

Politisk kommunikation, RUC, foråret 2011

v/ Rasmus Kleis Nielsen

Hvordan kommunikerer politiske aktører og borgere med hinanden? Det er det grundlæggende spørgsmål i studiet af politisk kommunikation, et forskningsfelt, der trækker på arbejde i blandt andet statskundskab, sociologi, og kommunikation. Kurset tilbyder en introduktion til studiet af politisk kommunikation og en oversigt over hvad vi via forskningen ved—og ikke ved—om emnet.

I løbet af otte undervisningsgange gennemgår vi nyhedsinstitutionens rolle, medialiseringens begreb (ideen om, at politik foregår på mediernes præmisser), og diskuterer medieeffekter, modtagere, kampagnekommunikation, og internettets betydning, alt sammen med særligt henblik på politiske processer.

Kurset er baseret på aktiv deltagelse, løbende læsning af en række klassiske og samtidige tekster af danske og internationale forskere, og et afsluttende essay på 8-10 sider. Målet er at udvikle en bedre forståelse af kommunikation og rammebetingelserne for kommunikation i politik der kan hjælpe hver af os både i vores professionelle virke og i vores hverdag som borgere i et demokratisk samfund.

1. Studiet af politisk kommunikation – introduktioner (85 sider)

Kurset starter med to danske og to internationale bud på en oversigt over politisk kommunikation i starten af det 21. århundrede. Hvem er aktørerne, hvad er de overordnede rammebetingelser, hvad er de umiddelbare og mere langsigtede konsekvenser?

Tekster

Esmark, A., Kjær, P. & Pedersen, O.K. 1999. Det Politiske Kommunikationssystem. *Politica*, 31(2), pp.147-160.

Togeby, L. et al. 2004. *Magt og Demokrati i Danmark*. Aarhus, Aarhus Univesitetsforlag, kapitel 12, pp. 212-229.

Castells, M. 2007. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, pp.238-266.

Bennett, W.L. & Iyengar, S. 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), pp.707-731.

Baggrund

DRs medieforskning 2010. Medieudviklingen 2009-2010.

<http://www.dr.dk/OmDR/Fakta%20om%20DR/Publikationer/20100209093317.htm>

2. Nyhedsinstitutionen og det politiske system (104 sider)

Nyhedsmediernes—historisk først pressen, senere i tiltagende grad TV—har spillet en central rolle i politisk kommunikation i det tyvende århundrede. På baggrund af en klassisk analyse af pressens rolle i det politiske system og den nyeste danske forskning på området diskuterer vi nyhedsinstitutionens position i dagens folkestyre.

Tekster

Lippmann, W. [1922] 1997. *Public Opinion*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, kapitel 21-24, pp. 201-230.

Lund, A.B. 2002. *Den Redigerende Magt*, Aarhus: Aarhus Universitetsforlag, kapitel 1, dele af kapitel 7, kapitel 11 og kapitel 12, pp.7-24, 112-119, 187-217.

Lund, A.B. et al (red.). 2009. *Hvor kommer nyhederne fra?* Aarhus: Forlaget Ajour, pp. 7-13, 19-28.

Baggrund

Pedersen, O.K. et al. 1994. *Demokratiets Lette Tilstand*. Spektrum.

Pedersen, O.K. et al. 2000. *Politisk Journalistik*. Aarhus: Forlaget Ajour.

Cook, T. 1998. *Governing with the News*, Chicago: University of Chicago Press.

Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Mass: MIT Press.

3. Medialisering - politik på mediernes præmisser? (81 sider)

Al politisk aktivitet indebærer og har altid indebåret kommunikation, men mange politikere og mediekommentatorer har i de sidste årtier ment, at vi i dag har en ny situation, hvor ”medialisering” betyder, at store dele af det politiske liv udspiller sig på mediernes præmisser. Hvad præcis det indebærer, og hvilke ændringer det har medført, er der mindre enighed om.

Tekster

Meyrowitz, J. 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, dele af kapitel 14, pp. 268-292.

Edelman, M. J. 1988. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press, kapitel 1, pp. 1-11.

van Zoonen, L. 1998. A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture & Society* 20, no. 2 (April 1): 183 -200.

Thompson, J.B. 2000. *Political Scandal*. Cambridge: Polity Press, kapitel 4, pp. 90-118.

Baggrund

Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Foucault, Michel. 1979. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Harmondsworth: Penguin.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, Calif: Stanford University Press.

Couldry, N. 2003. *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.

4. Medieeffekter (78 sider)

At medier og kommunikation gør en forskel i politik synes uomtvisteligt—men hvilken, hvornår, og hvordan er mindre klart. Diskussionen af medieeffekter i høj grad drevet af amerikanske analyser, og vi vil se på en række klassiske og mere nutidige eksempler, samt en samtidig dansk analyse af effekten af mediedækningen under folketingsvalg.

Tekster

Katz, E. 1957. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21, no. 1 (March 20): 61 -78.

Iyengar, S., Peters, M.D., & Kinder, D.L. 1982. Experimental demonstrations of the 'not-so-minimal' consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76, 848-858.

Entman, R. M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

Zaller, J.. 1993. Elite Leadership of Mass Opinion. In *Taken by Storm*, ed. W. Lance Bennett and David L Paletz, 186-209. Chicago: University of Chicago Press.

Hopmann, D. N., R. Vliegenthart, C. D. Vreese & E. Albæk. 2010. Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication* 27, no. 4: 389-405.

Baggrund

Gitlin, T. 1978. Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society* 6, no. 2 (September): 205-253.

Gitlin, T. 2001. *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: Metropolitan Books.

Green, Donald P., and Alan S. Gerber. 2008. *Get Out the Vote, Second Edition: How to Increase Voter Turnout*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

Andersen, J. G. et al 2007. *Det Nye Politiske Landskab*. Systime.

5. Modtagere (96 sider)

Nogle former for politisk kommunikation er primært orienteret mod andre elite aktører—politikere, interesseorganisationer, og journalister—men i sidste ende er formålet for det meste at påvirke en modtagergruppe i den brede befolkning. Hvordan oplever folk politik og politisk kommunikation, og hvilke implikationer har deres oplevelser?

Tekster

Eliasoph, N. 1998. *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*. Cambridge, U.K: Cambridge University Press, pp. 1-22.

Philips, L. & K. Schrøder. 2004. *Sådan taler medier og borgere om politik*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag, introduktion til del 2, kapitel 6, kapitel 10, pp. 47-52, 67-84, 133-148.

Prior, M. 2005. News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science* 49, no. 3: 577-592.

Harrits, G. S.. 2006. "Men jeg vil godt bare have det serveret lidt nemt" - om praktiske forskelle i politisk kommunikation. *Politica* 38, no. 2: 173-186.

Baggrund

Baudrillard, J. 1983. *In the Shadow of the Silent Majorities: Or, the End of the Social, and Other Essays*. New York: Semiotext(e).

Huckfeldt, R., & J.D. Sprague. 1995. *Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*. Cambridge, U.K: Cambridge University Press.

Schrøder, K. 2010. Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset. *Journalistica*, no. 1: 8-37.

6. Valgkampe og kampagnekommunikation (67 sider)

Valgkampe er vigtige, men hvor vigtige? Her ser vi på forskellige analyser af valgkampens betydning for resultatet, af hvordan vælgere orienterer sig i forhold til politiske aktører og deres budskaber, og hvordan partierne og andre har udviklet deres kampagneorganisationer de sidste år.

Tekster

Popkin, S.L. 1991. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, chapter 1, pp. 7-21.

Farrell, D.M. & P. Webb. 2000. Political Parties as Campaign Organizations. In *Parties without Partisans*, ed. Russell J. Dalton & Martin P. Wattenberg. Oxford: Oxford University Press, pp. 102-128

Andersen, J. G. et al 2007. *Det Nye Politiske Landskab*. Systime, kapitel 3, ”Man har et parti, indtil man finder et nyt” (pp. 67-87) og kapitel 13 ”Kernevælgere og marginalvælgere” (pp. 275-288).

Baggrund

Bro, P. et al. 2005. *Mediernes Valgkamp*. Copenhagen: Modinet.
<http://www.modinet.dk/pdf/TemaValg2005/MediernesValgkampRapport.pdf>.

Elmelund-Præstekær, C. 2008. Kampagnestudier: En typologi og en oversigt over dansk forskning. *Politica* 40, no. 1: 60-79.

Esser, F. and B. Pfetsch, eds. 2004. *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Skocpol, T. 2003. *Diminished Democracy: From Membership to Management in American Civic Life*. Norman: University of Oklahoma Press.

7. Internettet og nye former for politisk kommunikation (71 sider)

Internettet og andre nye kommunikationsteknologier har potentielt dramatiske konsekvenser for alle dele af politisk kommunikation, fra nyhedsinstitutionen over modtagerne til kampagneorganisationer. Vi vil diskutere forskellige sider af disse forandringer på baggrund af en række analyser af vores forandrede kommunikationsmiljø.

Tekster

Goldman, E. 2006. Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism. *Yale Journal of Law and Technology* 8: 188-200.

Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, kapitel 1, pp. 1-28.

Hindman, M. S. 2008. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press, kapitel 1, pp. 1-19.

Nielsen, R. K. 2010. Mundane Internet Tools, Mobilizing Practices, and the Coproduction of Citizenship in Political Campaigns. *New Media & Society* (online first) DOI: 10.1177/1461444810380863.

Baggrund

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.

Zittrain, Jonathan. 2008. *The Future of the Internet and How to Stop It*. New Haven [Conn.]: Yale University Press.

8. Fremtidens politiske kommunikation (47 sider)

Hovedparten af hvad vi ved om politisk kommunikation er baseret på analyser fra det tyvende århundrede. En række sociale, teknologiske, og økonomiske processer synes imidlertid i færd med at ændre vores medie billede og kommunikative omgivelser ganske radikalt. Den sidste undervisningsgang er dedikeret til en opsamling på kurset hidtil og en diskussion af, hvordan politisk kommunikation kommer til at se ud i fremtiden.

Bennett, W. L. & J. B. Manheim. 2006. The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), pp.213-232.

Neuman, W. R, Y. J. Park & E. Panek. 2010. Tracking the Flow of Information Into the Home: An Empirical Assessment of the Digital Revolution in the U.S. from 1960 – 2005. Unpublished manuscript. (http://www.wrneuman.com/Flow_of_Information.pdf)