

Politisk kommunikation, RUC, efteråret 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.

Det samlede pensum er 563 sider. En tekstsamling kan købes i RUC's boghandel.

1. Studiet af politisk kommunikation – introduktioner (35 sider)

Kurset starter med to danske 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 Universitetsforlag, kapitel 12, pp. 212-229.

Baggrund

DRs medieforskning 2011. Medieudviklingen 2010.

http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/2572038/medieudv2010_print.pdf

2. Nyhedsinstitutionen og det politiske system (74 sider)

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

Tekster

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: Ajour, pp. 7-13, 19-28.

Baggrund

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

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

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

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? (76 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.

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.

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

Thompson, J.B. 2000. *Political Scandal*. Cambridge: Polity Press, dele af kapitel 4, pp. 96-118.

Baggrund

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

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

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

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

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

Luhmann, N. 2000. *The Reality of the Mass Media*. Stanford, Calif: Stanford University Press.

4. Medieeffekter (62 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, og diskuterer i hvilken grad de fanger situationen i Danmark.

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.

Baggrund

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

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

Lazarsfeld, P.F., B. Berelson, and H. Gaudet. 1968. *The People's Choice; How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. 3rd ed. New York: Columbia University Press.

5. Modtagere (74 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

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.

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.

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.

Baggrund

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

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

Gamson, W.A. 1992. *Talking Politics*. Cambridge, U.K: Cambridge University Press.

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 (98 sider)

Valgkampe og kampagnekommunikation 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 kommunikationsstrategier de seneste år.

Tekster

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).

Norris, P. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, dele af kapitel 7, pp. 137-149

Davis, A. 2002. *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics, and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press, kapitel 2, pp. 19-41.

Binderkrantz, A.S., and P.M. Christiansen. 2010. Tordenskjolds soldater: Interesseorganisationerne i medierne. *Politica* 42 (1): 27-48.

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

Baggrund

Andersen, J. G. et al 2007. *Det nye politiske landskab*. Århus: Systime.

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.

7. Internettet og nye former for politisk kommunikation (99 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

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.

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

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

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, M. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

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

Lessig, L. 2006. *Code: Version 2.0*. New York: Basic Books.

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

8. Fremtidens politiske kommunikation (45 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.

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.