

## Politisk kommunikation, RUC, efteråret 2013

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

Målet er at udvikle en bedre forståelse af kommunikation og rammebetingelserne for kommunikation i politik—en forståelse, der kan hjælpe hver af os både i vores professionelle virke og i vores hverdag som borgere i et demokratisk samfund.

Kurset er baseret på aktiv deltagelse, løbende læsning af en række klassiske og samtidige tekster af danske og internationale forskere, og et afsluttende empirisk-baseret essay på maximum 5 sider (a 2400 anslag inkl. mellemrum), eksklusiv litteraturliste. (Præcist sidetal og krav afhænger af ECTS.)

Bedømmelsen foregår efter 7-trins-skalaen og er primært baseret på den enkelte studerendes evne til i sit essay at (1) formulere et interessant problem inden for emnefeltet politisk kommunikation, (2) udvælge et begrænset antal begreber og tilgange fra kurset og vise hvordan de kan bidrage til at belyse problemet, og (3) på den baggrund gennemføre en klart afgrænset empirisk-baseret analyse, der adresserer det selvvalgte problem. Afleveringsfrist er 9. oktober.

Det samlede pensum er 483 sider. En tekstsamling kan købes i RUCs boghandel.

### **1. Introduktion til studiet af politisk kommunikation** (58 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? En ny rapport om nyhedsmediebrug giver baggrund med hensyn til hvor folk får deres (politiske) information fra.

#### Tekster

Esmark, A. et al. 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.

Nielsen, R. K. & Schrøder, K. 2013. *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Roskilde: Center for Magt, Medier og Kommunikation.

[https://www.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/MMK/Danskernes\\_brug\\_af\\_nyhedsmedier\\_2013.pdf](https://www.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/MMK/Danskernes_brug_af_nyhedsmedier_2013.pdf)

(Yderligere mediadata er tilgængelig på DR Medieforskning, TNS Gallup, Danske Medier, etc.)

## **2. Nyhedsinstitutionen og det politiske system** (99 sider)

Nyhedsmediernes—historisk først pressen, i det tyvende århundrede i stigende grad TV og i dag også deres digitale tilbud—har spillet en central rolle i politisk kommunikation. På baggrund af dansk og international forskning diskuterer vi nyhedsinstitutionens position i folkestyret.

### 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.

Chadwick, A. 2011. The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullyinggate” Affair. *International Journal of Press/Politics* 16(1), pp. 3–29.

### Baggrund

Lippmann, W. 1997. *Public Opinion*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

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

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

Habermas, J. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

## **3. Medialisering og medieeffekter** (78 sider)

At medier og kommunikation gør en forskel i politik synes uomtvisteligt—men hvilken, hvornår, og hvordan er mindre klart. I løbet af denne kursugang diskuterer vi medieeffekter, både på et helt overordnet niveau omkring hvordan det politiske iscenesættes i dag, og mere konkret med henblik på hvilken effekt medierede budskaber har på folks politiske adfærd.

### 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.

Katz, E. 1957. The Two-Step Flow of Communication. *Public Opinion Quarterly* 21(1), pp. 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(4), pp. 51-58.

van Zoonen, L. 1998. A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture & Society* 20(2), pp. 183 -200.

## Baggrund

Gitlin, T. 1978. Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society* 6(2), pp. 205-253.

Popkin, S. L. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

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.

Grabe, M. E. & E. P. Bucy. 2009. *Image Bite Politics*. Oxford: Oxford University Press.

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.

Slothuus, R. 2010. Framing og politiske partier: kan den rette indpakning gøre politiske forslag mere spiselige? *Politica* 42(3), pp. 345–360.

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.

## **4. Modtagerenes oplevelse af politisk kommunikation** (74 sider)

Nogle former for politisk kommunikation er primært orienteret mod andre eliteaktører—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(2), pp. 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(3), pp. 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*. New York: Semiotext(e).

Couldry, N. et al. 2010. *Media Consumption and Public Engagement: beyond the presumption of attention*. Rev. and updated ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

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.

## **5. Valgkampe og kampagnekommunikation** (83 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. Desuden ser vi på hvordan partierne og andre politiske aktører har udviklet deres kommunikationsstrategier de seneste år—også uden for valgperioden.

### Tekster

Stubager, R. et al. 2013. *Krisevalg: økonomien og folketingsvalget i 2011*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag, kapitel 1 “It’s the Economy Stupid!”, pp. 17-44.

Pedersen, O. K. 2011. *Konkurrencestaten*. København: Hans Reitzel, kapitel 5, pp. 145-167.

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. 2007. *The Mediation of Power*. London: Routledge, kapitel 4, pp. 55-73.

### Baggrund

Andersen, J. G. et al 2007. *Det nye politiske landskab: folketingsvalget i 2005 i perspektiv*. Århus: Systime.

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

Davis, A. 2002. *Public Relations Democracy*. Manchester: Manchester University Press.

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

Elmelund-Præstekær, C. 2008. Kampagnestudier: En typologi og en oversigt over dansk forskning. *Politica* 40(1), pp. 60-79.

Nielsen, R. K. 2012. *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.

Desuden har David Nicolas Hopmann, Christian Elmelund-Præstekær, Erik Albæk, Claes de Vreese m.fl. fra SDU bedrevet omfattende (ofte komparativ) forskning i kampagnedækning og medieeffekter.

## **6. Internettet og fremtidens politisk kommunikation** (89 sider)

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

### 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.

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.

### Baggrund

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

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

Tewksbury, D. & J. Rittenberg. 2012. *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.

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

Bennett, W. Lance, & Segerberg, A. 2012. The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society* 15 (5), pp. 739-768.

Nielsen, R. K. 2010. Mundane Internet Tools, Mobilizing Practices, and the Coproduction of Citizenship in Political Campaigns. *New Media & Society* 13(5), pp. 755-771.