



EMNEBESKRIVELSE
POL3100 Politisk kommunikasjon
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i PR og samfunnspåvirkning
2. Semester	5.semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førstelektor Ketil Raknes
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Studentene skal få innsikt i strategier og virkemidler for politisk kommunikasjon. Studentene skal kunne identifisere og forstå sentrale strategier og virkemidler politiske partier tar i bruk når de skal overbevise medier og velgere. Det vil også bli lagt vekt på De skal også forstå kritiske perspektiver på hvordan det politiske kommunikasjonssystemet fungerer når kommersielt nyhetspress og profesjonalisering av partiene bidrar til et slags våpenkappløp mellom mediene og de politiske partiene.</p> <p>Ferdigheter Studentene skal kunne identifisere og selv ta i bruk de viktigste teknikkene politikere benytter seg av når de skal overbevise velgere og andre samfunnsaktører om sine løsninger og mål.</p> <p>Generell kompetanse Studentene skal lære seg å se bak nyhetene og identifisere de ulike aktørenes strategier og roller når de analyserer politiske nyheter og debatter. De skal kunne bruke denne kunnskapen til å utarbeide strategier for hvordan ulike aktører bør manøvrere i det politiske landskapet.</p>
7. Innhold	<p>Emnet bygger på kunnskapen studentene har tilegnet seg i <i>POL1100 Politikk og påvirkning</i> og <i>JOU1100 Journalistikk</i>. Emnet skal gi en innføring i de viktigste temaområdene innen politisk kommunikasjon. Områder som vil bli dekket er forholdet mellom politikere og medier, politisk reklame, kampen om dagsorden (framing og priming), sakseienskap, opinionsforskning, velgeratferd, negative kampanjer og valgkampstrategier. En rød tråd i emnet vil være hvordan politikken blir stadig mer markedsorientert og tar opp i seg mer av markedsføringsbransjens metodikk for å bestemme målgrupper og kommunikasjon. Det sentrale eksempelet vil være Høyres <i>re-branding</i> fra 2005 og frem til valgseieren i 2013 som er beskrevet i journalisten Fritjof Jacobsens bok.</p>

8. Gjennomføring	Det legges opp til forelesninger med praktiske gruppeøvelser i klassen. Det vil bli brukt mye klipp fra TV-debatter, filmer og TV-serier som utgangspunkt for debatt og oppgaveløsning. Det vil bli lagt vekt på praktiske øvelser knyttet til politisk debatt og ulike former for mediepåvirkning.
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	Det vil bli lagt opp til at en politisk journalist, en politiker, en reklamemann og en spin-doctor kommer og holder foredrag om sin rolle i den politiske kommunikasjonsprosessen.
10. Vurdering	Hjemmeeksamen/prosjekt over ca. 8 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt. Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur ¹	Jacobsen, Fritjof. 2013. <i>Prosjekt statsminister: Erna Solberg og veien til makten</i> . Oslo: Gyldendal. ISBN: 9788205454484 Sider: 166 sider. Pris ca. 299,- Johansen, Anders. 2002. <i>Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk</i> . Oslo: Universitetsforl. ISBN: 8215001416. Kapittel: Massekommunikasjon. s. 157-206. 49 sider [utdrag fra denne boka blir også brukt i emnet <i>RET3100 Retorikk og argumentasjon</i>] Pris ca. 379,- Rasmussen, Finn. 2012. <i>Massemedier og politisk kommunikation</i> . København: Forlaget Columbus. ISBN 978-87-7970-141-0 Sider: 200. Pris ca. 190 DKK [Selges direkte fra forlaget: http://www.forlagetcolumbus.dk/dk/webshop/politik/produkt/massemedier-og-politisk-kommunikation/] Kompendium for POL3100 Politisk kommunikasjon fås kjøpt på Norli Kirkegata og inneholder: Bennet, W. Lance. 2001. "How Politicians Make the News" i <i>News: The Politics of Illusion</i> , Addison Wesley Longman. 29 sider Bjørklund, T. (1991): "Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaign," <i>Scandinavian Political Studies</i> , vol. 14, No. 3: 279-302. 24 sider

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>Carville, James og Paul Begala. 2002. «<i>Buck Up, Suck Up</i>», Simon & Schuster, kap 3, 4 og 7. 58 sider – 222 sider (max 34 sider)</p> <p>Harding, James.2008. «The Real Thing» i <i>Alpha Dogs: The Americans Who Turned Political Spin into a Global Business</i>. Farrar Strauss Giroux. 21 sider.</p> <p>Holm, Erling Dokk. “Da Kjell Magne Bondevik ble merkevare”, <i>Samtiden</i>, nr 1, 2003. 13 sider.</p> <p>Scammel, Margaret: “Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair”, i <i>The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science</i> May 2007 611: 176-192. 26 sider.</p> <p>Waldahl, Ragnar (2007): <i>Opinion og demokrati</i>. Oslo, Universitetsforlaget, totalt 48 s. (max 38 sider) Kapittel 6: Modeller for opinionsdannelse, 18 s. Kapittel 10: Beslutningsfasen: Opinionens politiske rolle, 30 s.</p> <p>Samlet sidetall: 608</p>
12. Anbefalt litteratur	Issenberg, Sasha. 2012. <i>The Victory Lab</i> . New York: Crown Publisher