

PWM-PS-S: Politische Soziologie

Politische Kommunikation

Syllabus

Dozent:

Prof. Dr. Andreas Jungherr

Kontakt:

Email: andreas.jungherr@uni-bamberg.de

Webseite: <https://andreasjungherr.net>

FMA/01.12

Feldkirchenstraße 21

96052 Bamberg

Sprechstunde:

Nach Vereinbarung.

Sekretariat:

Silke Raffel

Email: silke.raffel@uni-bamberg.de

Phone: +49 951 863-2738

FMA/01.11

Feldkirchenstraße 21

96052 Bamberg

1 Kursbeschreibung:

Politische Kommunikation ist ein entscheidendes Element von Politik. Kommunikation entscheidet darüber, welche Themen, Probleme, Standpunkte öffentlich diskutiert werden und welche Gruppen und Personen Zugang zu Öffentlichkeit erhalten. Die Strukturen und Normen politischer Kommunikation unterliegen dabei einem durch die Digitalisierung ausgelösten, tiefgehenden Wandlungsprozess.

Welche Rolle spielt Information und Kommunikation in der Demokratie? Welche Bedeutung hat der etablierte Journalismus noch angesichts vielfältiger durch die Digitalisierung verfügbarer Alternativen? Welches Mediennutzungsverhalten sehen wir auf Seiten der Bevölkerung und mit welchen Effekten von kommunikativen Inhalten können wir rechnen? Und was heißt dies alles für politische Kampagnen? Dies sind nur einige der Fragen, die wir in diesem Seminar diskutieren werden.

Das Seminar gibt einen Überblick zu den normativen Grundlagen, Strukturen, Effekten und Akteuren politischer Kommunikation. Dabei stehen die aktuellen Herausforderungen der Digitalisierung für und ihres Einflusses auf politische Kommunikation im Vordergrund.

Bei Fragen zur Anmeldung in diesem Kurs wenden Sie sich bitte an Frau Silke Raffel (silke.raffel@uni-bamberg.de).

Lernziele:

- Verständnis von Konzepten, Theorien, Wirkzusammenhängen und Methoden der Untersuchung politischer Kommunikation;
- Kenntnis der zentralen theoretischen und forschungsmethodischen Paradigmen relevanter Forschungsperspektiven und der Vor- und Nachteile verschiedener Ansätze;
- Verständnis für die Anwendbarkeit bzw. den Transfer von Theorien und Paradigmen unterschiedlicher Wissenschaftsbereiche in Bezug auf politische Kommunikation.

2 Anforderungen

2.1 Regelmäßige und aktive Teilnahme

Es wird von Studierenden erwartet, dass sie regelmäßig an den Sitzungen teilnehmen und sich aktiv in der Diskussion einbringen.

Bitte nutzen Sie bei der Vorbereitung der Pflichtlektüre und für Ihre Präsentation die folgenden Leitfragen:

- Was ist die Forschungsfrage?
- Stützt sich die Arbeit eindeutig auf eine Theorie? Falls ja, welche?
- Welchen empirische Methode verfolgen die Autorinnen und Autoren? Welche Daten werden verwendet? Wie werden die Daten analysiert? Scheint dies angemessen?
- Was sind die Ergebnisse? Was haben wir über die Welt gelernt, das über den spezifischen Fall hinaus geht?
- In welcher Beziehung steht die Studie zu den Themen, die in der Pflichtlektüre der jeweiligen Sitzung behandelt wurden?
- Wie überzeugend finden Sie die Argumente der Autoren?

2.2 Präsentation

Die Studierenden werden gebeten, während einer der Sitzungen einen Referatstext vorzustellen. Während der ersten Sitzung wird jeder Teilnehmerin und jedem Teilnehmer ein im Seminarplan aufgeführten Text zur Präsentation zugeteilt.

Bitte berücksichtigen Sie bei der Vorbereitung Ihrer Präsentation die folgenden Punkte:

- Bitte planen Sie Ihre Präsentation so, dass sie zwischen 10 und 15 Minuten dauert.
- Bitte bereiten Sie ein Slide-Deck mit einem Präsentationsprogramm Ihrer Wahl vor (außer Prezi).
- Befolgen Sie bei der Vorbereitung der Präsentation bitte die Richtlinien, die in der ersten Sitzung besprochen wurden.

- Bitte bereiten Sie ein Handout von ein bis zwei Seiten für Ihre Kommilitoninnen und Kommilitonen vor, in dem die wichtigsten Punkte Ihrer Präsentation zusammengefasst sind.
- Bitte laden Sie das Handout an dem Tag Ihrer Präsentation im Kursordner des VC-Kurses hoch. Verwenden Sie die folgende Vorlage für den Dateinamen `Ihr_Nachname-handout.pdf`;
- Die Präsentation wird benotet und macht 30% Ihrer Abschlussnote aus.

Sollten Sie diese Richtlinien nicht befolgen, wird dies in Ihrer Note berücksichtigt.

Hintergrund:

- Schwabish, J. (2017). *Better Presentations: A Guide for Scholars, Researchers, and Wonks*. Columbia University Press.

2.3 Hausarbeit

Im Anschluss an den Kurs werden die Studierenden gebeten, eine Hausarbeit einzureichen. In der Hausarbeit diskutieren Sie ein im Kurs behandeltes Thema, entwickeln einen damit verbundenen theoriebasierten Kausalzusammenhang und schlagen ein passendes Untersuchungsdesign vor.

Bitte beachten Sie für die Hausarbeit die folgenden Richtlinien:

- Format:
 - Schriftart: Times New Roman, 12pt;
 - Zeilenabstand: 1.5;
 - Seitenränder: 2.5 cm links und rechts, 2cm oben und unten;
 - Schritsatz: Block;
 - Einzug der ersten Zeile jedes Absatzes;
- Zitationsstil: Bitte befolgen Sie die Zitierkonventionen der *American Psychological Association (APA)*. Beispiele hierfür finden Sie hier <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/journal-article-references>. Im Zweifel können Sie auch einfach den Zitationsstil *APA* im Reference-Manager Ihrer Wahl auswählen.
- Bitte vermerken Sie die folgenden Informationen auf dem Titelblatt: Universität, Institut, Kurstitel, Titel, Name, Matriknr., Semesterzahl, Studienprogramm und E-Mail-Adresse.
- Länge: ca. 4000 Worte +/-10%.
- Abgabe: Bitte reichen Sie die Hausarbeit bis zum 31. März elektronisch unter andreas.jungherr@uni-bamberg.de ein. Zusätzlich reichen Sie bitte eine ausgedruckte Version bei Silke Raffel (Raum FMA/01.11) ein. Das Abgabedatum ist verpflichtend und kann nur im Fall von Krankheit verlängert werden.

- Verwenden Sie bitte die folgende Vorlage für den Dateinamen Ihr_Nachname-paper.pdf.
- Die Hausarbeit wird benotet und macht 70% Ihrer Abschlussnote aus.

Hintergrund:

- Basbøll, T. (2018a). The Paper. *Inframethodology*. https://blog.cbs.dk/inframethodology/?page_id=614.
- Becker, H. S. (1998). *Tricks of the Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It*. The University of Chicago Press.
- Becker, H. S. (2020). *Writing for Social Scientists: How to Start and Finish Your Thesis, Book, or Article* (3. Aufl.). University of Chicago Press.
- Gerring, J. (2012). *Social Science Methodology: A Unified Framework* (2. Aufl.). Cambridge University Press.
- Luker, K. (2008). *Salsa Dancing Into the Social Sciences: Research in an Age of Info-Glut*. Harvard University Press.

3 Allgemeine Literatur:

- Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusion* (10. Aufl.). The University of Chicago Press.
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (Hrsg.). (2009). *Media effects: Advances in Theory and Research* (3. Aufl.). Routledge.
- Donges, P. & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (4. Aufl.). Springer VS.
- Glynn, C. J., Herbst, S., Lindeman, M., O'Keefe, G. J. & Shapiro, R. Y. (2016). *Public Opinion* (3. Aufl.). Westview Press.
- Jungherr, A., Rivero, G. & Gayo-Avello, D. (2020d). *Retooling Politics: How Digital Media are Shaping Democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108297820>.
- Jungherr, A. & Schroeder, R. (2021a). *Digital Transformations of the Public Arena*. Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. Aufl.). SAGE Publications.
- Neuman, W. R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects*. Harvard University Press.

- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaft. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93094-7>.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century* (3. Aufl.). Routledge.

4 Kursplan

Der Kurs findet während der Vorlesungszeit zu den folgenden Zeiten statt:

Dienstag 10:00–12:00 c.t.

Der Kurs findet online statt und nutzt das Konferenzprogramm Zoom. Der Veranstaltungslink wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vor Kursbeginn per Email zugeschickt.

- 4.1 Woche 1: Einführung (19. Oktober)**
 - 4.2 Woche 2: Demokratie und Information (26. Oktober)**
 - 4.3 Woche 3: Gatekeeper und vermittelte Realität (2. November)**
 - 4.4 Woche 4: Konstellationen und Mediensysteme (9. November)**
 - 4.5 Woche 5: Informationsfluss (16. November)**
 - 4.6 Woche 6: Mediennutzung (23. November)**
 - 4.7 Woche 7: Medien-Bias (30. November)**
 - 4.8 Woche 8: Motivated Reasoning (7. Dezember)**
 - 4.9 Woche 9: Medienwirkung (14. Dezember)**
 - 4.10 Woche 10: Agenda Setting (21. Dezember)**
 - 4.11 Woche 11: Framing (11. Januar)**
 - 4.12 Woche 12: Politische Gespräche (18. Januar)**
 - 4.13 Woche 13: Daten in der Politische Kommunikation (25. Januar)**
 - 4.14 Woche 14: Wahlkampf (1. Februar)**
 - 4.15 Woche 15: Was kommt auf uns zu? (8. Februar)**
-

4.1 Woche 1: Einführung (19. Oktober)

4.2 Woche 2: Demokratie und Information (26. Oktober)

Pflichtlektüre:

- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>.
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>.

Hintergrund:

- Bennett, W. L., Lawrence, R. G. & Livingston, S. (2007). *When the press fails: political power and the news media from Iraq to Katrina*. The University of Chicago Press.
- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge University Press.
- Cook, T. E. (2005). *Governing With the News: The News Media as a Political Institution* (2. Aufl.). The University of Chicago Press.
- Held, D. (2006). *Models of Democracy* (3. Aufl.). Polity Press.
- Schudson, M. (2008b). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity Press.

4.3 Woche 3: Gatekeeper und vermittelte Realität (2. November)

Pflichtlektüre:

- Reese, S. D. & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication & Society*, 19(4), 389–410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>.

Hintergrund:

- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang Publishing.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. The University of Chicago Press.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1984). *Television and politics*. SAGE.

- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century* (3. Aufl.). Routledge.

Referate:

- Jungherr, A. (2014a). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64(2), 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>.
- Jungherr, A., Schroeder, R. & Stier, S. (2019). Digital Media and the Surge of Political Outsiders: Explaining the Success of Political Challengers in the United States, Germany, and China. *Social Media + Society*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119875439>.
- Katz, E. & Dayan, D. (1985). Media events: On the experience of not being there. *Religion*, 15(3), 305–314. [https://doi.org/10.1016/0048-721X\(85\)90017-X](https://doi.org/10.1016/0048-721X(85)90017-X).
- Richardson, A. V. (2017). Bearing Witness While Black: Theorizing African American mobile journalism after Ferguson. *Digital Journalism*, 5(6), 673–698. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1193818>.

4.4 Woche 4: Konstellationen und Mediensysteme (9. November)

Pflichtlektüre:

- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. Kapitel 1–4 (S. 1–88)

Hintergrund:

- Flew, T. & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (Hrsg.). (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Referate:

- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B. & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>.
- Humprecht, E., Esser, F. & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>.

4.5 Woche 5: Informationsfluss (16. November)

Pflichtlektüre:

- Thorson, K. & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>.

Hintergrund:

- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Druckman, J. N. & Jacobs, L. R. (2015). *Who Governs? Presidents, Public Opinion, and Manipulation*. The University of Chicago Press.
- Geer, J. G. (1996). *From Tea Leaves to Opinion Polls: A Theory of Democratic Leadership*. Columbia University Press.
- Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. The University of Chicago Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Schroeder, R. (2018b). *Social Theory after the Internet: Media, Technology and Globalization*. UCL Press.

Referate:

- Jungherr, A., Posegga, O. & An, J. (2019). Discursive Power in Contemporary Media Systems: A Comparative Framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>.
- Kepplinger, H. M. (2007). Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. *The International Journal of Press/Politics*, 12(2), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1081180X07299798>.
- McGregor, S. C. (2020). “Taking the Temperature of the Room”: How Political Campaigns Use Social Media to Understand and Represent Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 236–256. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa012>.
- Phillips, W. (2013). The House That Fox Built: Anonymous, Spectacle, and Cycles of Amplification. *New Media & Society*, 14(6), 494–509. <https://doi.org/10.1177/1527476412452799>.
- Zhang, Y., Wells, C., Wang, S. & Rohe, K. (2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump’s Twitter following during the 2016 presidential election. *New Media & Society*, 20(9), 3161–3182. <https://doi.org/10.1177/1461444817744390>.

4.6 Woche 6: Mediennutzung (23. November)

Pflichtlektüre:

- Feldman, L., Wojcieszak, M., Stroud, N. J. & Bimber, B. (2018). Explaining Media Choice: The Role of Issue-Specific Engagement in Predicting Interest-Based and Partisan Selectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 109–130. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1375502>.

Hintergrund:

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (Hrsg.). (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021: 10th Edition*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.
- Stroud, N. J. (2017a). Selective Exposure Theories. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (S. 531–548). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009_update_001.
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. The MIT Press.

Referate:

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>.
- Kitchens, B., Johnson, S. L. & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619–1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>.
- Scharkow, M., Mangold, F., Stier, S. & Breuer, J. (2020). How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. *PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(6), 2761–2763. <https://doi.org/10.1073/pnas.1918279117>.

4.7 Woche 7: Medien-Bias (30. November)

Pflichtlektüre:

- Puglisi, R. & Snyder Jr., J. M. (2015). Empirical Studies of Media Bias. In S. P. Anderson, J. Waldfogel & D. Strömberg (Hrsg.), *Handbook of Media Economics* (S. 647–667). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00015-2>.

Hintergrund:

- Groeling, T. (2013). Media Bias by the Numbers: Challenges and Opportunities in the Empirical Study of Partisan News. *Annual Review of Political Science*, 16, 129–151. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-040811-115123>.
- Hemmer, N. (2016). *Messengers of the Right: Conservative Media and the Transformation of American Politics*. University of Pennsylvania Press.
- Lichter, S. R. (2017). Theories of Media Bias. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (S. 403–416). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.44_update_001.
- Peck, R. (2019). *Fox Populism: Branding Conservatism as Working Class*. Cambridge University Press.
- Sherman, G. (2014). *The Loudest Voice in the Room: How the Brilliant, Bombastic Roger Ailes Built Fox News—and Divided a Country*. Random House.

Referate:

- Durante, R. & Knight, B. (2012). Partisan Control, Media Bias, and Viewer Responses: Evidence from Berlusconi's Italy. *Journal of the European Economic Association*, 10(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2011.01060.x>.
- Hedding, K. J., Miller, K. C., Abdenour, J. & Blankenship, J. C. (2019). The Sinclair Effect: Comparing Ownership Influences on Bias in Local TV News Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 474–493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653103>.
- Qin, B., Strömberg, D. & Wu, Y. (2018). Media Bias in China. *American Economic Review*, 108(9), 2442–2476. <https://doi.org/10.1257/aer.20170947>.
- Shultziner, D. & Stukalin, Y. (2021). Distorting the News? The Mechanisms of Partisan Media Bias and Its Effects on News Production. *Political Behavior*, 43, 201–222.
- Walter, S. (2019). Better off without You? How the British Media Portrayed EU Citizens in Brexit News. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 210–232. <https://doi.org/10.1177/1940161218821509>.

4.8 Woche 8: Motivated Reasoning (7. Dezember)

Pflichtlektüre:

- Kahan, D. M. (2016a). The Politically Motivated Reasoning Paradigm, Part 1: What Politically Motivated Reasoning Is and How to Measure It. In R. A. Scott & M. C. Buchmann (Hrsg.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (S. 1–16). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0417>.

- Kahan, D. M. (2016b). The Politically Motivated Reasoning Paradigm, Part 2: Unanswered Questions. In R. A. Scott & M. C. Buchmann (Hrsg.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (S. 1–15). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0418>.

Hintergrund:

- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255–278. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>.
- Jost, J. T., Hennes, E. P. & Lavine, H. (2013). “Hot” Political Cognition: Its Self-, Group-, and System-Serving Purposes. In D. Carlston (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Social Cognition* (S. 851–875). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199730018.013.0041>.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>.
- Leeper, T. J. & Slothuus, R. (2014). Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation. *Political Psychology*, 35(S1), 129–156. <https://doi.org/10.1111/pops.12164>.
- Lodge, M. & Taber, C. S. (2013). *The Rationalizing Voter*. Cambridge University Press.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. The University of Chicago Press.

Referate:

- Bolsen, T., Druckman, J. N. & Cook, F. L. (2014). The Influence of Partisan Motivated Reasoning on Public Opinion. *Political Behavior*, 36(2), 235–262. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9238-0>.
- Jungherr, A., Wuttke, A., Mader, M. & Schoen, H. (2021). A Source Like Any Other? Field and Survey Experiment Evidence on How Interest Groups Shape Public Opinion. *Journal of Communication*, 71(2), 276–304. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab005>.
- Taber, C. S. & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>.

4.9 Woche 9: Medienwirkung (14. Dezember)

Pflichtlektüre:

- Neuman, W. R. & Guggenheim, L. (2011). The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory*, 21(2), 169–196. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x>.

- Slater, M. D. (2015). Reinforcing Spirals Model: Conceptualizing the Relationship Between Media Content Exposure and the Development and Maintenance of Attitudes. *Media Psychology*, 18(3), 370–395. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.897236>.

Hintergrund:

- Arceneaux, K. & Johnson, M. (2013). *Changing Minds or Changing Channels? Partisan News in an Age of Choice*. The University of Chicago Press.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>.
- Druckman, J. N. & Lupia, A. (2016). Preference Change in Competitive Political Environments. *Annual Review of Political Science*, 19, 13–31. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-020614-095051>.
- Settle, J. E. (2018). *Frenemies: How Social Media Polarizes America*. Cambridge University Press.

Referate:

- Coppock, A., Hill, S. J. & Vavreck, L. (2020). The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments. *Science Advances*, 6(36), eabc4046. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>.
- Foos, F. & Bischof, D. (2021). Tabloid Media Campaigns and Public Opinion: Quasi-Experimental Evidence on Euroscepticism in England. *American Political Science Review*. <https://doi.org/10.1017/S000305542100085X>.
- Gerber, A. S., Gimpel, J. G., Green, D. P. & Shaw, D. R. (2011). How Large and Long-lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment. *American Political Science Review*, 105(1), 135–150. <https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>.

4.10 Woche 10: Agenda Setting (21. Dezember)

Pflichtlektüre:

- McCombs, M. E. & Valenzuela, S. (2017). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (S. 633–648). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48>.

Hintergrund:

- Baumgartner, F. R., Breunig, C. & Grossman, E. (Hrsg.). (2019). *Comparative Policy Agendas: Theory, Tools, Data*. Oxford University Press.

- Boydston, A. E. (2013). *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*. The University of Chicago Press.
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2021). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (3. Aufl.). Polity Press.

Referate:

- Harder, R. A., Sevenans, J. & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M. & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>.
- Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x>.
- Wasow, O. (2020). Agenda Seeding: How 1960s Black Protests Moved Elites, Public Opinion and Voting. *American Political Science Review*, 114(3), 638–659. <https://doi.org/10.1017/S000305542000009X>.

4.11 Woche 11: Framing (11. Januar)

Pflichtlektüre:

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M. & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior*, 19(3), 221–246. <https://doi.org/10.1023/A:1024834831093>.

Hintergrund:

- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007a). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>.
- D'Angelo, P. & Kuypers, J. (Hrsg.). (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Routledge.
- D'Angelo, P. (Hrsg.). (2018). *Doing News Framing Analysis II: Empirical and Theoretical Perspectives*. Routledge.

- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J. & Rucht, D. (2002). *Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>.
- Lecheler, S. & de Vreese, C. H. (2019). *News Framing Effects*. Routledge.
- Snow, D. A., Vliegenhart, R. & Ketelaars, P. (2019). The Framing Perspective on Social Movements: Its Conceptual Roots and Architecture. In D. A. Snow, S. A. Soule, H. Kriesi & H. J. Cammon (Hrsg.), *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements* (2. Aufl., S. 392–410). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119168577.ch22>.

Referate:

- Altay, S. & Mercier, H. (2020). Framing messages for vaccination supporters. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 26(4), 567–578. <https://doi.org/10.1037/xap0000271>.
- Rohlinger, D. A. (2002). Framing the Abortion Debate: Organizational Resources, Media Strategies, and Movement-Counter-movement Dynamics. *The Sociological Quarterly*, 43(4), 479–507. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2002.tb00063.x>.
- Stecula, D. A. & Merkley, E. (2019). Framing Climate Change: Economics, Ideology, and Uncertainty in American News Media Content From 1988 to 2014. *Frontiers in Communication*, 4(6), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00006>.

4.12 Woche 12: Politische Gespräche (18. Januar)

Pflichtlektüre:

- Schmitt-Beck, R. & Lup, O. (2013). Seeking the Soul of Democracy: A Review of Recent Research into Citizens' Political Talk Culture. *Swiss Political Science Review*, 19(4), 513–538. <https://doi.org/10.1111/spsr.12051>.

Hintergrund:

- Cramer Walsh, K. (2004). *Talking about Politics: Informal Groups and Social Identity in American Life*. The University of Chicago Press.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge University Press.
- Klofstad, C. A. (2011). *Civic Talk: Peers, Politics, and the Future of Democracy*. Temple University Press.

- Klofstad, C. A., Sokhey, A. E. & McClurg, S. D. (2013). Disagreeing about Disagreement: How Conflict in Social Networks Affects Political Behavior. *American Journal of Political Science*, 57(1), 120–134. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2012.00620.x>.
- McClurg, S. D., Klofstad, C. A. & Sokhey, A. E. (2017). Discussion Networks. In J. N. Victor, A. H. Montgomery & M. Lubell (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Networks* (S. 515–536). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190228217.013.21>.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin* (2. Aufl.). The University of Chicago Press.

Referate:

- An, J., Kwak, H., Posegga, O. & Jungherr, A. (2019). Political Discussions in Homogeneous and Cross-Cutting Communication Spaces. In J. Pfeffer, C. Budak, Y.-R. Lin & F. Morstatter (Hrsg.), *ICWSM 2019: Proceedings of the Thirteenth International AAAI Conference on Web and Social Media* (S. 68–79). Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI).
- Fox, J. & McEwan, B. (2017). Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale. *Communication Monographs*, 84(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332418>.
- Mutz, D. C. (2002). The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838–855. <https://doi.org/10.2307/3088437>.
- Van Duyn, E. (2018). Hidden Democracy: Political Dissent in Rural America. *Journal of Communication*, 68(5), 965–987. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy042>.

4.13 Woche 13: Daten in der Politische Kommunikation (25. Januar)

Pflichtlektüre:

- Nickerson, D. W. & Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data. *The Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51–74. <https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>.

Hintergrund:

- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.
- Issenberg, S. (2012b). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. Crown Publishing Group.

- Karpf, D. (2016a). *Analytical Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*. Oxford University Press.
- Sides, J. & Vavreck, L. (2014). Obama's Not-So-Big Data. *Pacific Standard*. <http://www.psmag.com/navigation/politics-and-law/obamas-big-data-inconclusive-results-political-campaigns-72687/>.
- Therriault, A. (2016a). *Data and Democracy: How Political Data Science Is Shaping the 2016 Elections*. O'Reilly Media.

Referate:

- Ghitza, Y. & Gelman, A. (2020). Voter Registration Databases and MRP: Toward the Use of Large Scale Databases in Public Opinion Research". *Political Analysis*, 28(4), 507–531. <https://doi.org/10.1017/pan.2020.3>.
- Hersh, E. D. & Schaffner, B. F. (2013). Targeted Campaign Appeals and the Value of Ambiguity. *The Journal of Politics*, 75(2), 520–534. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000182>.
- Jungherr, A. (2016a). Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. *Zeitschrift für Politikberatung*, 8(1), 3–14. <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2016-1-3>.

4.14 Woche 14: Wahlkampf (1. Februar)

Pflichtlektüre:

- Jacobson, G. C. (2015). How Do Campaigns Matter? *Annual Review of Political Science*, 18, 31–47. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-072012-113556>.

Hintergrund:

- Erikson, R. S. & Wlezien, C. (2012). *The Timeline of Presidential Elections: How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. University of Chicago Press.
- Faus, J., Knaup, H., Rüter, M., Schroth, Y. & Stauss, F. (2018). *Aus Fehlern lernen: Eine Analyse der Bundestagswahl 2017*. Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD).
- Feldenkirchen, M. (2018). *Die Schulz-Story: Ein Jahr zwischen Höhenflug und Absturz*. Deutsche Verlags-Anstalt.
- Green, D. P. & Gerber, A. S. (2015). *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout* (3. Aufl.). Brookings Institution Press.
- Han, H., McKenna, E. & Oyakawa, M. (2021). *Prisms of the People*. The University of Chicago Press.
- Kreiss, D. (2016a). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.

- Lamby, S. (2021). *Entscheidungstage: Hinter den Kulissen des Machtwechsels*. C. H. Beck.
- Levitz, E. & Shor, D. (2020). David Shor's Postmortem of the 2020 Election. *New York Magazine*. <https://nymag.com/intelligencer/2020/11/david-shor-analysis-2020-election-autopsy-democrats-polls.html>.
- Minkmar, N. (2013). *Der Zirkus: Ein Jahr im Innersten der Politik*. S. Fischer Verlag.
- Nielsen, R. K. (2012b). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton University Press.
- Schoen, H., Rattinger, H., Preißinger, M., Gavras, K. & Steinbrecher, M. (2016). *Election Campaigns and Voter Decision-Making in a Multi-Party System: The 2009 and 2013 German Federal Elections*. Nomos.
- Schoen, H., Roßteutscher, S., Schmitt-Beck, R., Weißels, B. & Wolf, C. (Hrsg.). (2017). *Voters and Voting in Context: Multiple Contexts & the Heterogeneous German Electorate*. Oxford University Press.
- Schulz, W. (2015). *Medien und Wahlen*. Springer VS.
- Stauss, F. (2021). *Höllennritt Wahlkampf: Ein Insider-Bericht* (2. Aufl.). tredition.
- Weißels, B. & Schoen, H. (Hrsg.). (2021). *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2017*. Springer VS.

Referate:

- Enos, R. D. & Hersh, E. D. (2015). Party Activists as Campaign Advertisers: The Ground Campaign as a Principal-Agent Problem. *American Political Science Review*, 109(2), 252–278. <https://doi.org/10.1017/S0003055415000064>.
- Foos, F. & John, P. (2018). Parties are No Civic Charities: Voter Contact and the Changing Partisan Composition of the Electorate. *Political Science Research and Methods*, 6(2), 283–298. <https://doi.org/10.1017/psrm.2016.48>.
- Jungherr, A. (2016c). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358–377. <https://doi.org/10.1177/1940161216642597>.
- Kreiss, D. & McGregor, S. C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>.

4.15 Woche 15: Was kommt auf uns zu? (8. Februar)

Pflichtlektüre:

- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Creese, C. H. D., Matthes, J., Hopmann, D. N., Salgado, S., Hubé, N., Stepinska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>.

Hintergrund:

- Jungherr, A. & Schroeder, R. (2021a). *Digital Transformations of the Public Arena*. Cambridge University Press.