

Medieteorier af Joachim Ohrt Fehler, www.fehler.dk 2017.

Medialisering: Den proces, hvor samfundet i stigende grad bliver afhængigt af medierne. Medierne er i højere grad end tidligere, hvor f.eks. vælgermøder var mere udbredt, bindeled mellem politikere og befolkning. Medierne er et redskab som en politiker skal kunne anvende succesfuldt for at appellere til befolkningen og omvendt bliver mediernes i stigende grad der hvor politikerne får et måske forvrænget billede af hvad der rør sig i befolkningen.

Mediernes dagsorden: Det som medierne på et givent tidspunkt beskæftiger sig med. Dette kan både få indflydelse på eller være influeret af befolkningens dagsorden, altså det der optager befolkningen, eller politikernes dagsorden, som handler om hvad der optager politikerne, herunder aktuelle lovforslag.

Den medieredigerede virkelighed: Ofte vil medierne have en tendens til at redigere i budskaberne så de *forenkles* (lettere forståelige), *intensiveres* (bliver mere dramatiske), *polariseres* (konflikter mellem to positioner er både underholdende og lettere at forstå end nuancerede synspunkter), *personificeres* (Fokus lægges på en person f.eks. oplevelsen af følgevirkninger af love, personlighed eller følelser fremfor mere principielle forhold).

Spindoktor: En strategisk rådgiver der især tager sig af at håndtere medierne, for at fremme en politikers, et partis eller en organisations interesser.

Teorier om massemediernes adfærd

Pluralistisk model: Medierne er et forum hvor forskellige politiske overbevisninger kan blive diskuteret, hvilket fremmer demokratiet og yderligere kontrollerer statsmagten ved at afsløre magtmisbrug. Medierne opfattes altså som en politisk vagthund og en uofficiel 4. statsmagt (den 1. 2. og 3. er den lovgivende, udøvende og dømmende magt).

Markedsmodel: Medierne skildrer blot det deres forbrugere og annoncører ønsker eller vil betale for. De forsøger altså som udgangspunkt ikke at påvirke læsere eller seere med medieorganisationens egne holdninger, men måske annoncørernes.

Elitemodel: Medierne skildrer forskellige elitors holdninger, hvad enten de er liberale, sociale eller andet. Der er altså nogle grupper i samfundet der kommer mere til orde end andre.

Dominerende ideologimodel (Marxistisk): Medierne repræsenterer samfundets dominerende ideologi. I et kapitalistisk samfund skildrer medierne borgerlige og kapitalistiske ideer, som ligger i tråd med mediemogulernes og andre store virksomheders interesser.

Teorier om mediepåvirkning

Kanyleteorien: Her opfattes mediernes budskaber som noget der nærmest sprøjtes ind i publikums bevidsthed, der passivt overtager disse budskaber. Kanyleteorien anvendes ikke i dag da den er kritiseret for en urealistisk opfattelse af modtagerne som nogen der alt for passivt og ukritisk overtager forskellige budskaber.

To-trinshypotesen: Her spiller forskellige opinionsledere en central rolle for hvordan forskellige grupper modtager mediebudskaber. Her opfattes medierne først og fremmest som noget modtagerne benytter til at bekræfte de holdninger der i forvejen eksisterer i deres sociale netværk. Folk vælger ofte de medier de er mest enige med og modsatte synspunkter mødes typisk med en stærk skepsis. Teorien er kritiseret for at lægge for meget magt hos opinionslederne.

Reference-modellen: Det samme budskab fortolkes vidt forskelligt i forskellige sociale netværk, f.eks. kulturer eller samfundsgrupper. Derved er en afsenders budskab meget åbent for forskellige fortolkninger. Indenfor de forskellige grupper af modtagere er der dog en tendens til at deres fælles baggrund er med til at fremme nogenlunde fælles fortolkninger.

Medieskabt hypervirkelighed: Jean Baudrillard afviser med sin postmoderne og diskursanalytiske tilgang at tale om virkeligheden og individet som noget der eksisterer uafhængigt af den måde den omtales på. I stedet undersøger Baudrillard hvordan sproglige diskurser f.eks. i medierne konstruerer konkurrerende sandheder der hver især bliver til forskellige virkeligheder som netop skaber de magtrelationer der styrer hvordan mennesket kan opfatte eller tale om et emne på.