

# Grundlæggende kommunikationsteori

## Mediesociologi

### Humanistiske- og transmissionsparadigme

#### Analyse 1.

*Find et website, og afprøv de forskellige teorier. Hvilke indsigter giver de? Hvilke svar giver de?*

**Arrogantshop.com**

#### IMK-modellen

*Afsender* – virksomheden bag hjemmesiden (her virksomheden Arrogant Studio).

*Modtager* – kunder som er interesseret i "edgy" plakater.

*Teksten* – den handel som foregår mellem afsenders produkt og modtageren.

*Referenten* – referenten ligger i navnet "arrogant" → brandet bygger på at deres plakater er mere cool og bedre end de andre plakatsider, ergo bliver køber mere cool pr definition.

*Koden* – sproget er figurativt og kan derfor forstås i mange forskellige kulturer.

*Kontekst/kultur* – kulturen på denne side er meget vestlig orienteret → det hele appellerer til folk der har midlerne til at kunne købe de her plakater, samt en attitude der siger "ekstra".

*Medier* – webshop er mediet → dette giver mest mening i forhold til at siden skal indeholde et galleri over samtlige produkter. Da det er muligt at købe produkter direkte igennem en webshop modsat, eksempelvis SoMe, hvor det er muligt at benytte betalingskort.

*Genre* – retorisk strategi → websitet indeholder mange visuelle kommunikationsformer, samt verbalsproglig beskrivelse af tankerne bag.

#### Kotlers kommunikationsmodel

*Afsender* – virksomheden bag (Arrogant Studio).

*Modtager* – eventuelle kunder.

*Kodning* – attituden bag hele konceptet.

*Afkodning* – hvordan budskabet forstås af modtager → dette findes der ikke et entydigt svar på, da alle opfatter tingene forskelligt.

*Støj* – umiddelbart mener vi ikke at der "støj" på siden. Dette kunne forekomme hvis der blev lagt skarp kontrastfarve ind et sted eller hvis der blev lagt urelateret produkt ind på sitet.

*Respons* – produktanmeldelser og generel oplevelse af handlen.

*Feedback* – ændring af smag og stil, grundet oplevelser med handlen.

## **Analyse 2.**

*Analysér forskellige websites, og forsøg at beskrive, hvordan de to paradigmer kommer til udtryk.*

### **Information.dk**

Interaktionsparadigmet:

Dagbladet Information var det første blad i Danmark til at introducere læserbrevene og passer derfor ind i interaktions paradigmet, idet avisen fokuserer meget på at modtagerne interagerer med afsender og budskab. Der er megen dialog mellem recipient og personen som har skrevet artiklen, hvilket netop er avisens formål. Nutidens digitale brugerflade gør dette meget nemmere i form af at kunne kommentere direkte på en artikel. Avisen åbner op for at eksterne kan få lov til at skrive for avisen en hel dag, og inddrager derfor deres modtager direkte i processen.

### **Fakta.dk**

Transmissionsparadigmet:

Her er der stor fokus på transport af budskaber; hvilke tilbud er der denne uge, hvilke slags varer har de, hvilke karrieremuligheder er der etc. Formålet er blot at få modtager til at reagere på eksempelvis et tilbud, men samtidig er modtager tvunget til at forholde sig passiv, idet denne ikke har nogen mulighed for at gå ind og ændre på nævnte tilbud. Der er et kraftigt fokus på effekten og det er udelukkende envejskommunikation.

### **Netdoktor.dk**

Netdoktor består af begge paradigmer;

Transmissionsparadigmet kommer til udtryk via netdoktors generelle information omkring medicin og sygdomme; disse er blot informationer og dermed envejskommunikation. Budskabet er komplet lineært og modtager forbliver passiv.

Interaktionsparadigmet ses på netdoktors "spørg lægen" sektion; her får modtager mulighed for at skrive ind til en læge, og kommer dermed til at blive en aktiv del af dialogen. Der kommer her fokus på at lægen for svaret på en måde som er kompatibel med modtager, samt evt. kommende modtagere som også skal kunne forstå lægens svar