**Kommunikation – Grundlæggende**

Kommunikation som grundlæggende er processen i at meddele os til andre. Forstået på den måde at det sker, når mennesker møder mennesker. Der vil altid være en form for kommunikation og oftest igennem sprog. Det foregår både bevidst og ubevidst, og man ikke ”ikke-kommunikere” at forholde sig passivt er stadig en form for kommunikation. Alt hvad du foretager dig er kommunikation, din mimik, fysiske holding, tøj og stemmeføring for at nævnte nogle oplagte eksempler.

Det opdeles typisk i verbal samt non-verbal. Verbal er hvad du siger, mens det non-verbale er de signaler din krop sender, eksempelvis hænder, arme samt ansigts mimik. Dette danne grundlag for hvordan den verbale skal tolkes.

Skriftelig kommunikation er som sætningen siger, din skrevne meddelelse.

Så kommunikation er:

* Det vi siger og gør
* Det vi ikke siger og ikke gør
* Dem vi siger det til

- Afsender

- Modtager

- Budskab

* Vores perception - *vores rygsæk*

Kongruent: Meddelserne der sendes via de forskellige kanaler (Verbal/Nonverbal) hænger sammen. Eksempelvis: ”Du ser godt ud (Smiler med et glimt i øjet) Modtageren er tryg ved det der sige, hænger sammen med det der menes

Inkongruent: Meddelserne dersendes via de forskellige kanaler (Verbal/Nonverbal) er modstridende med hinanden. Modtageren er uvis om det der siges er det der menes. Eksempelvis: ”Du er fantastisk” (Slår og med en aggressive mimik)

Sprog – Det vi kan kommunikere, er hvad vi har sprog til. Hvor det stopper, mister vi muligheden for at skabe et koordineret billede af en given ting. Sprog kan være rigtigt mange ting og hvis forståelsen mangler, vil meget af meddelelsen gå tabt.

Så præcist hvad dækker sprog over?

* Dansk, Tysk, Englsk osv.
* Dialekter
* Fagsprog
* Kultur

*”Vi kan ikke forstå det andre forstår, men vi kan dele historer om det, vi forstår og det vi ikke forstår” – Og derved koordinere vores forståelser (Cronen, 2003)*

**Kommikations paradigmer**

Paradigme – en måde at anskue verdenen på (<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=paradigme>)

Det opdeles således:

Det samfundsvidenskabelige paradigme

* Fokus på afsender
* Transmission

Det humanistiske paradigme:

* Modtager orienteret – Aktiv og medskabende
* Interaktion

**Samfundsvidenskabelige Paradigme**

Indenfor kommunikation har det samfundsvidenskabelige Paradigme sit primære fokus på afsenderen og hvor denne er placeret i verdenen. Det er afsender som anses som den styrende I kommunkationsprocessen og paradigmet påvirkes af kommunikationen som værende en transmission. Det er de klassiske videnskabsteoretiske områder i paradigmet som politik, sociologi, jura m.fl. kommer fra. Så vidensteori retningen i paradigmen er systemteori og funtionalisme. Ambitionen med dette er at kunne forklare og planlægge.

Sammenlignet med det humaniske paradigme tror den overvejende på at verden er forudsigelig og at man kan planlægge med udgangspunkt i struktur og stabilitet. Paradigmet bygger også på at verdenen er forudsigelig og at man kan studere delobjekter isoleret og uafhængigt af hianden. Endvidere er der der også forudsetningn om at verdenen ikke ændrer sig hurtigere end man kan nå at forstå og analysere helheden af de enkelte dele.

Endelig bygger det også på en tro om om at vedkommende der undersøger en sag er I stand til at sætte sig selv i en objektiv position hvor vedkommende ikke lader sig påvirke.

Metoderne der er andvendt er overvjende fokuseret på at klarlægge sammenhæng imellem årsag – påvirkning udfra kvantitative målinger.

Modellerne og teorierne blev lavet længe førend internettets indtog og betragetes som de gamle og historiske tilgange til tingene. Interaktionsteorien fra det humanistiske paradigme forsøger i højere grad at medtage menneskets brug af computeren

Karaktertræk fra det samfundsvidenskabelige paradigme:

* Objektivitet
* Forklaring
* Kvantitativ tilgang
* Deuktion
* Stabile omgivelser
* Afsender orienteret
* Trasnmission
* Handelingsandvisende
* Modtageren betragtes som passiv

Samfundsvideskabelige paradigme dækker over en række modeller, dem vi har været igennem har været:

* **Kanyle teorien**
* **S-R/S-O-R model**
* **Laswells formel**
* **Kotlers Model for markeds kommunikation**

**Kanyleteorien** går i sin enkelthed ud på at man kan kan ”sprøjte ideer, tanker og holdninger” ind I modtageren via propaganda og via den kanal styre samfundet i en ønsket retning. De er baseret på at medierne er det styrende for mennesker. Eksempelvis så skulle dette have den effekt at videospil og voldige film gøre os mere voldige.

[Billede af kanyle]

**S-R modellen** er baseret på samme antagelse om at mennesker kan styres via en stimuli eller tilsvarende ekstern påvirkning. ”S” Står for Stimuli og ”R” står på respons og betyder at når man af afsendt et budskab, følge r en respons. Jo større påvirkningen er, jo kraftigere vil responsen være.

[Billede af S-R model]

**S-O-R modellen** adskiller sig dog ved at medtage at kommunikationen skal være igennem en organisme, og altså ikke komme direkte. Denne model ser på menneskerne som værende forskellige og derfor arbejder udfra at responsen ikke er ens fra alle modtagere. Så den tager skridtet ekstra for at tage hensyn til de forskellige målgrupper istedet.

[Billede af S-O-R model]

**Lasswells formel** er baseret på hans replik fra 1948:

*”En bekvem måde at beskrive en kommunikationsbehandling på, er at besvare følgende spørgsmål:*

* *Hvem*
* *Siger hvad*
* *Gennem hvilken kanal*
* *Til hvem*
* *Med hvilken effekt”*

Det er en meget klassisk funtionel struktur der tager højde for hvilket medie der benyttes. Primær fokus er afsenderen, men stadig med modtageren i øjemed. Interessen for modtageren er dog begrænsen til konstateringen om at modtageren specificeres og at effekten kan måles.

[Billede af laswells formel]

**Kotlers model** er bygget videre på teorien omkring de liniære modeller, men har tilføjet en feedback-bevægelse, også referet til som tilbagekobling, fra modtager til afsender. Modellen viser at en afsender sender en meddelelse som er kodet på en specifik måde, og modtager skal kunne forstå at afkode budskabet. Deraf reagere modtager på meddelelsen og giver respons til afsenderen. Igennem processen er der underlagt støj fra omgivelserne. Så dvs at alt der påvirker kommunikationen kan betragtes som støj, og kan være teknisk såvel som afkodning. Så støj på en telefon linie til manglende forståelse for meddelelsen.

Feedback til afsendere kan ligeledes forståes I bred betydning og passe på alt fra manglende varesalg til ændret holdning.

**Det humanistiske paradigme**

Dette paradigme har modsat det samfundsvidenskabelige, individet som dets primære mål, og indenfor kommunikationsforskningen ligger fokus primært på modtageren. Det ses og betragtes som værende aktivt og medskabende og trækker mere på de humanistiske fag som eksempelvis: sprog, kultur, psykologi, antropologi, informationsteknolog m.fl. Det er også derfra de væsenligtste teorier og metoder kommer fra.

Udgangspunktet for den humanitiske medieforskning i Danmark er at alt menneskelig interaktion bygger på kommunikation. En af de anvendte metoder er receptions undersøgelser, dvs undersøgelser der går i dybden med hvad modtageren forstår ved budskabet og subjektive holdninger denne afføder.

I den danske medieforskning har fokus være mest emperiske og analytiske arbejde. Det er unik for Danmark, da forskningen på dette område da det adskiller sig væsenligt fra de fleste andre Europæiske lande.

For at indhente viden i det humanistiske paradigme er en nødvendig tilgang kvalitative undersøgelses metoder. Dvs specifikke udvalgte recipienter/modtagere som menneskerne som det bliver underbygget på. Denne måde bliver referet til som induktive metode og man generalisere udfra specifikke tilfælde. Ligeledes går man efter at undesøge det unikke mere end det generelle. Som resultat får man ikke et årsag-virkning-sammenhæng resultat, men går derefter antagelsen om at recipienten/modtageren er situationsbestemt istedet.

Uanset afsenders intension vil det være modtageren som tillægges største vigtighed og har ansvar for afkodning af budskabet. Når afsender har sluppet budskabet løs hører ansvar for tolkning op og overlades så at sige til modtageren istedet.

Det bliver også kaldt for Interaktionsparadigmet da det grundlæggende er styret af den menneskelig interaktion og ser mennersker som aktivt og styret af behov.

I modsætning til det samfundsvidenskabelige paradigme ses verdenen som være ustabil og uforudselige.

karaktertræk i det humanistiske kommunikations paradigme:

* Subjektivitet
* Fortolkning
* Kvalitativ tilgang
* Induktion
* Situationsbestemt
* Modtagerorienteret
* Interaktion mellem mennesker
* Mennesket ses som aktivt

De humanistiske paradigme modeller vi på studiet har været omkring har været:

* IML modellen
* Thorlacius’ Kommunikationsmodel

**IMK Modellen** eller interkulturel markeds kommunikations modellen har selve teksten som fokus. Her skal det dog forståes som at at ”tekst” er et udviddet begreb der betrager alle kommunikationens enkeltdele dvs. Billeder, grafik osv. Som tekst. Den anses for at være et modsvar til Kotlers dominerende marketing tilgang.

Den er bygger på at kontekst/Kultur, medier og genre er med til at forme teksten. Derudover er afsender og modtager ligeværdige ifht. At bidrage i kommunikations situationen da begge anses for at være nødvendige.

Modellens elementer:

Afsender – Defineres some vedkommende der står bag kommunikationen, hvordan & hvornår den skal sendes afsted. Består often af tekstekstern og tekstintern. Hvor teksteksterne er et reklame bureau der laver reklamen og tekstintern er hvad der præcist står i annoncen. Der skelnes også imellem primære og sekundære afsender. Hvori primære er virksomheden der gerne vil sælge et produkt og secondære kan være en virksomhed med speciale i at lave annoncen der passer til produktet.

Modtager – Defineres som modtager af kommunikationen. Her skelnes også mellem tekstekstern og tekstintern. Her er den tekstinerne modtager markeret i teksten, mens den teksteksterne er vedkommende der læser teksten, til trods for ikke nødvendigvis værende en del af mål gruppen. Ligeledes her opdeles der imellem en primær og sekundær modtager. Eksempelvis med legetøjs reklamer, her er målgruppen børn som er primære modtager, men det er forældrene der råder over pengene og er derfor sekundær modtager.

Teksten – Den kommunkative instans som afsender samt modtager er fælles om at skabe via afsenders produktion og modtageren recpetion.

Referenten – I en tekst er dette alt hvad teksten refere til. Det kan være produktet i sig selv, men også den effekt produktet har eller det brand som ligger bag selve produkltet. Det kunne eksempelvis være en skildring mellem 2 produkter hvor det ene er butikkens egen og er billigere, mens det dyrer alternativ er brandet som måske bliver valgt pga pga mærket.

Koden – I bred betydning menes der det sprog som modtageren skal være i stand til at forstå, for at kunne aflæse afsenderen. Det er vigtigt at tage højde for tings betydning i forskellige kulturer netop pga. Forskellige koder og forforståelser for samme.

Kontekst/Kultur – Den konkrete situation som rammer situationen og svaret på ”Hvem” ”hvad” ”hvor” samt ”hvornår” Samtidig er det også den kultur som situationen er påvirket af på alle niveauer. Lige fra nabolaget til nationale og internationale. Kontekst og kultur er derfor vigtigt for samtlige valg af medie, genre og retoriske tilgange. Man kan sagtens have en ting som bliver modtaget positivt i en kultur, mens i en anden ses den som dybt offensiv.

Medie – Selve platformen hvor kommunikationen finder sted. Det kan være alt fra printede magasiner, blad og til telefoner, computere og sågar mennesker selv. Uanset hvilke medie man vælger at tilgå, vil det altid påvirke kommunikations situationen.

Genre – Bruges til at udpege hvordan kontekst/Kultur, medier og stragegier kan sarmarbejde. Det kommunikative formål belyses fra både afsender- og modtagers side.Trækstrukturer er det som forståes som de sproglige træk som en er med til at opfylde det kommunikative formål. Retoriske strtagegier anvendes for at trækkene står tydligere. Det kan eksempelvis være tale om indforstået ordspil, logo, farver, kompositioner m.v

[Billede af IMK modellen]

**Thorlacius’ kommunikationsmodel** er baseret på Roman Jakobsons lingvistiske kommunkationsmodel. Den bliver brugt i både produktion samt analyse sammenhæng og skaber en relation mellem forskellige discipliner og fagområder der skal til for at lave et nyt website i et produktionsteam. Ideen er at lave et værktøj der både kan forklare de visiuelle samt funktionelle dele i webkommunikation.

Modellens elementer:

**Faktiske afsender** er den som står bag kommunikationen og intentionen i forhold til modtager. Dvs vedkommende som har en opgave og definere den overfor en som skal løse den.

**Implicitte afsender** er den afsender man kan analyseres da vedkommende fremtræder via billeder, tekst og farver. Dette bliver også kaldt den ekspressive funktion.

**Implicitte modtager** er vedkommende som afsender har målrettet kommunikationen. Det kan være en person i målgruppen, men ikke et krav da implicitte modtager også kan tilhøre modtagergruppe der ikke er identisk med en målgruppe. Her gentager eksemplet med børn/forældre sig, som I at børn er målgruppen men modtagergruppen er forældrene da de har det økonomiske råderum.

**Faktiske modtager** skal findes via en recpetionsanalyse; den kognitive reception der undersøger hvad modtager forstå ved produktet. Konative reception der måler effekten af afsenders overtalesesforsøg. Emotionelle reception der tager højde for hvad modtager føler når vedkommende ser produktet.

**Produktet** som er centrum for modellen dækker både indhold og udtryk. De æstetiske funktioner bliver opdelt i 2. Den formale funtkion som overholder ”god smag” dvs lever op til normerne om hvordan et website skal tage sig ud. Den sublime æstetiske funktion iflg Thorlacius terminologi det som på websitet anses for at være nyt og forfriskende.

**Kontekst** refere til sammenhæng som produktet indgår i. kontekstbegrebet dækker over situationen teksten læses i (Den situationelle kontekst) og det den siger (Den tekstlige kontekst) og har 2 funktioner. Den referentielle funtion som omhandler referencer til indhold imodsætning til eksempelvis æstik. Den intertekstuelle funtktion som omhandler relationen til andre tekster. Eksempelvis direkte citater eller brug af gammel skriftype.

**Mediet** er hvad der muligør kontakten mellem afsender og modtager. Denne dækker ligeledes over 2 funktioner. Den faktiske funktion som fastholder modtageren. Det kan være en lille ting som et timeglas der har sandet køre igennem, så man kan se der sker noget. Den navigative funktion fastholder modtageren ved at styre modtager igennem et website. Dette sker via faste strukturer og sekvenser.

**Koden** ikke at forveksle med den kode selve websitet er opbygget af. Men istedet det valg af system tegn der gør at man tillægger sitet en bestemt betydning. For at afsender og modtager skal kunne forstå hinanden er det vigtigt at de forstår samme kode. Der er 2 funktioner at tage i betragtning her. Den metakommuniikative funktion når man sprogligt eller visuelt træder ud af situationen og taler om sig selv. Den intersemiotiske funtion der aktiveres når man trækker på et kodestystem, for at forklare et andet kodesystem. Eksempelvis når man bruger en metaphor som ”At kaste lys over sagen”

[Billede af Thorlacius model]