

# kommu- nika- tions model- ler

Marianne Wolff Lundholt &  
Per Krogh Hansen (red.)

Samfunds  
litteratur

Marianne Wolff Lundholt og Per Krogh Hansen (red.)

**Kommunikationsmodeller**

1. udgave 2019

© Forfatterne og Samfundslitteratur 2019

Forlagsredaktør: Amalie Hypolit

Manuskriptredaktør: Anna Bonde Møllerhøj

Omslag: Jes Madsen (Imperiet)

Sats og figurer: Steen Christensen, SL grafik (slgrafik.dk)

Bogen er sat med Franklin Gothic og Minion Pro

Tryk: Latgales Druka

ISBN: 978-87-593-3209-2

Samfundslitteratur

info@samfundslitteratur.dk

samfundslitteratur.dk



Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner eller i virksomheder, der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer, der er nævnt i aftalen. Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

# INDHOLD

## INDLEDNING 11

Af Per Krogh Hansen og Marianne Wolff Lundholt

## 1. GENERISKE KOMMUNIKATIONSMODELLER 15

### INTRO 16

Af Per Krogh Hansen og Marianne Wolff Lundholt

### BÜHLERS ORGANONMODEL 18

Af Marianne Wolff Lundholt

### SHANNON OG WEAVERS TRANSMISSIONSMODEL 21

Af Astrid Jensen

### LASSWELLS FORMEL 24

Af Karen Øksnebjerg Håkansson

### GERBNER'S PERCEPTIONSMODEL 26

Af Marianne Wolff Lundholt

### PEIRCES TRIADISKE TEGN 29

Af Heidi Hansen

### OSGOOD OG SCHRAMMS CIRKULÆRE KOMMUNIKATIONSMODEL 33

Af Marianne Wolff Lundholt og Cindie Aaen Maagaard

### JAKOBSONS SPROGFUNKTIONER 36

Af Per Krogh Hansen

### DINES JOHANSENS SEMIOTISKE PYRAMIDE 39

Af Per Krogh Hansen

### VYGOTSKYS MODEL FOR SPROGETS SOCIALE FUNKTION 43

Af Anke Piekut



## LASSWELLS FORMEL

Af Karen Øksnebjerg Håkansson



### INTRODUKTION

I 1948 udviklede den tidligere sociolog og juraprofessor Harold D. Lasswell (1902-78) en grundlæggende kommunikationsmodel, som siden er blevet brugt og videreudviklet af forskere over hele verden. Den er opbygget som en række spørgsmål, der skal sikre, at de væsentligste aspekter af kommunikationsopgaven bliver afdækket.

### HVAD HANDLER MODELLEN OM?

*Afsenderen* er det første led i formlen. Her er der fokus på at afklare, *hvem* (i ordets bredeste forstand) kommunikationen er målrettet. *Hvem* er altså ikke begrænset til et enkelt individ. Der kan også være tale om en gruppe af mennesker, fx virksomheder, NGO'er, politiske partier mv.

Formlens andet led fokuserer på *hvad*, altså tekstens indhold og budskab. Det handler om, hvad det helt konkret er, afsenderen ønsker at formidle, hvordan det bliver formidlet og med hvilket formål.

Det tredje led handler om, *i hvilken kanal* afsenderen har valgt at formidle budskabet. Det drejer sig om, hvilket medie der bliver brugt, hvorfor, og i hvilken grad mediet passer sammen med tekstens budskab.

Det fjerde led handler om, *til hvem* kommunikationen er rettet, dvs. modtager og målgruppe. Her er det nærliggende at beskæftige sig med, hvem modtageren eller modtagerne er, og hvorfor denne målgruppe er valgt frem for andre.

Det sidste angår, *hvilken effekt* kommunikationen har. Her er det i særdeleshed vigtigt at være opmærksom på, at det ikke er den ønskede effekt af kommunikationen, der menes, men derimod den opnåede effekt.

## HVAD KAN DU BRUGE MODELLEN TIL?

Lasswells formel bliver primært brugt som et udgangspunkt til at analysere kommunikationssituationen på basisniveau. Således fungerer den gerne som udgangspunkt for en videre analyse, der inddrager andre modeller og begreber.

## HVILKE MANGLER OG SVAGHEDER HAR MODELLEN?

Lasswell var primært optaget af massekommunikation og propaganda. Formlen lider derfor under mange af de samme kritikpunkter som andre former for transmissionsmodeller. Modellen tager fx ikke hensyn til den støj, der kan opstå undervejs i kommunikationen. Der bliver derfor ikke taget højde for andre budskaber, der kan påvirke fortolkningen af det kommunikerede budskab. Ligeledes er modellen ikke opmærksom på afsenderens formål med kommunikationen eller på forholdet mellem afsender og modtager. Dette begrænser derfor også, hvilke svar man kan opnå ved at bruge Lasswells formel. Fx er det svært at kende den fulde effekt af kommunikationen, hvis man ikke tager højde for feedback og informationsforstyrrelser.

Derfor kan man med fordel benytte modellen som en overordnet struktur for sin analyse. Hvert element (eller spørgsmål) kan ses både individuelt og som en del af en overordnet struktur. For at uddybe hvert enkelt element kan man inddrage andre modeller og analyseværktøjer. Fx kan man inddrage en indholdsanalyse (*siger hvad?*), genreanalyse eller medieanalyse (*i hvilken kanal?*), målgruppeanalyse (*til hvem?*), eller receptionsanalyse (*med hvilken effekt?*). På den måde kan de spørgsmål, som den forsimplede model mangler, blive afdækket.

## REFERENCER

- Braddock, R. (1958). An extension of the Laswell formula. *Journal of Communication*, 8(2): 88-93.
- Henriksen, C. (2001). *Modeller for kommunikation og public relations*. 1. udgave. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. I: Bryson, L. (red.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row: 37-51.