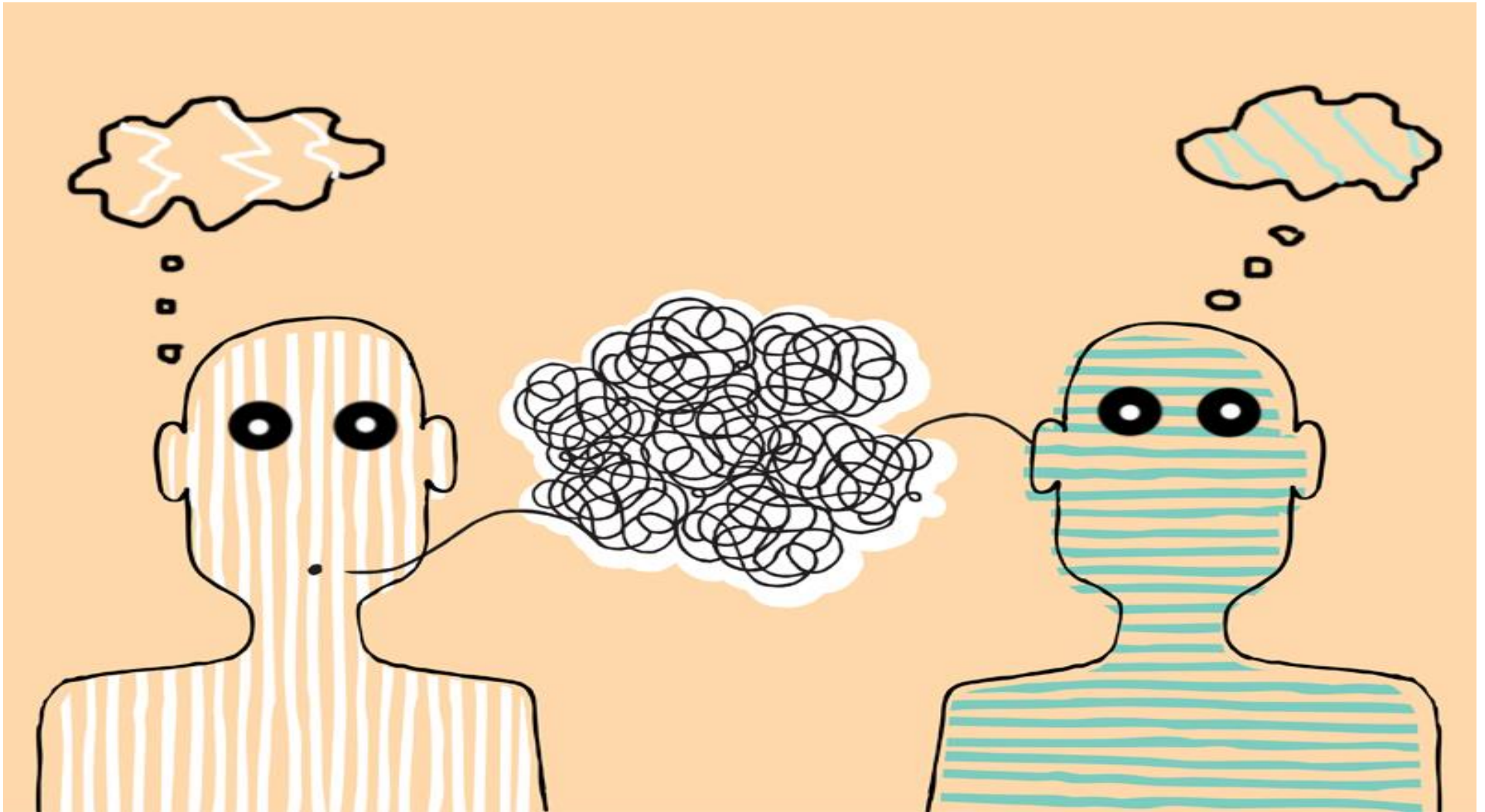


# KOMMUNIKATION



# VAD ÄR KOMMUNIKATION?

Ordet kommunikation kommer från det latinska ordet *communis* och betyder “att dela” eller “att göra gemensam”.

Kommunikation är förmågan att dela information med varandra. All kontakt människor emellan är kommunikativ, den sker i form av envägs kommunikation eller tvåvägs kommunikation, direkt eller indirekt kommunikation, verbal eller icke verbal kommunikation.

För att kommunicera behövs det en sändare och en mottagare. Det kan vara person till person, person till djur, person till maskin eller maskin till person. Kommunikation är något som sker lika mycket hos mottagaren som hos sändaren.

# Hur kommunicerar vi?

Kroppsspråket svarar för huvuddelen av kommunikationen mellan människor, ansiktet och ögonen är de som bäst förmedlar budskap.

Mänsklig kommunikation består av 70% kroppsspråk och 30% ord (20% är tonfall och 10% är ordens innebörd).

Ibland är den verbala kommunikationen och den icke-verbala kommunikationen samstämmig vilket ger mottagaren ett tydligt budskap, ibland är den inte samstämmig vilket ger tvetydiga signaler.

## **Man brukar dela in kommunikation i olika kategorier:**

- Verbal kommunikation (samtal, TV, musik, internet)
- Icke-verbal kommunikation (kroppsspråk, gester, kläder, dofter)
- Skriftlig kommunikation (brev, e-post, böcker, tidskrifter, Internet och sociala medier)
- Visuell kommunikation (grafer, diagram, kartor, logotyper, infografik och andra visualiseringar kan kommunicera meddelanden)
- Direkt (direkt från sändaren till mottagaren utan dolda meningar, budskapet är tydligt)
- Indirekt (budskapet levereras via mellanhänder från sändaren till mottagaren, budskapet är inte tydligt utan inlindat eller dolt i andra ord eller metaforer)
- Envägskommunikation – mottagaren är passiv (massmedia, TV, radio, tidningar)
- Tvåvägskommunikation – sändaren får en återkoppling av mottagaren (samtal inklusive samtal då mottagaren är tyst, telefon, internet)

# KOMMUNIKATIONSTEORIER

**.Shannon & Weaver**

**.Lasswells kommunikationsmodell**

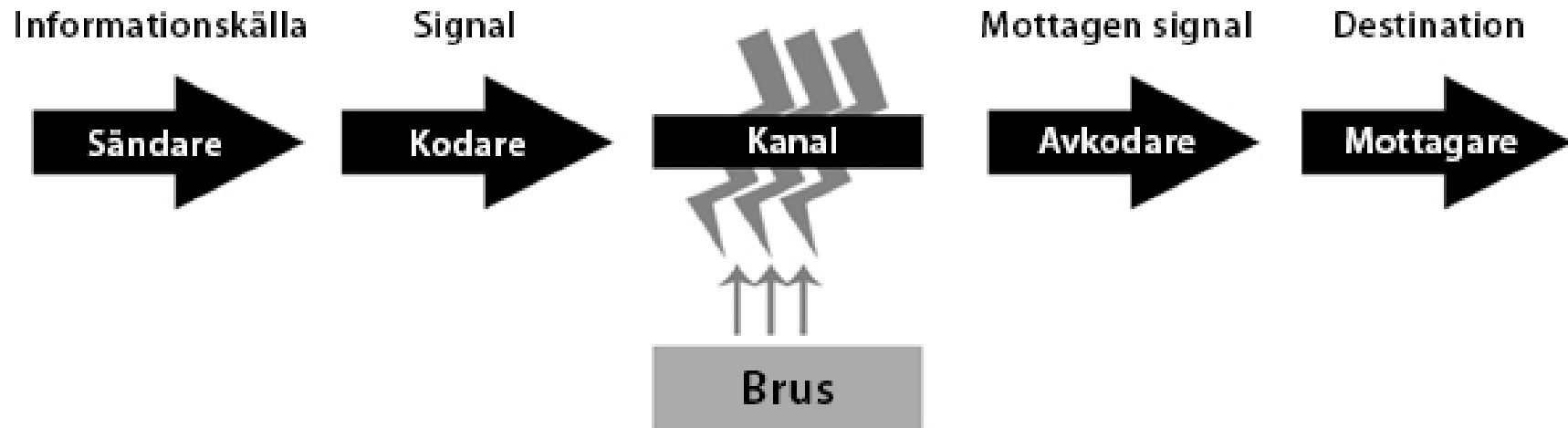
**.Maslows behovstrappa**

**.Lazarfeldts tvåstegshypotes**

# Shannon och Weaver 40-talet

Den första kommunikationsmodellen skapades av Shannon och Weaver på 40-talet. Den består i sin allra enklaste form av ett budskap, en sändare och en mottagare. Innan sändaren skickar iväg sitt budskap, kodar den det. Kodningen innebär att budskapet färgas av sändarens egna erfarenheter, känslor och värderingar. Detta sker till stor del omedvetet. På vägen mellan sändaren och mottagaren kan det uppstå brus, alltså störande faktorer som förvränger budskapet eller gör det otydligt. Brus kan vara buller eller hög musik, men det kan också vara synintryck, överflödigt information eller motsägelser som skapar förvirring. När mottagaren tar emot budskapet gör den en avkodning. Precis som sändaren kodning är högst personlig, är också mottagarens avkodning det. Avkodningen kan bland annat påverkas av mottagarens känslor. Värderingar eller erfarenheter.

# Shannon och Weavers kommunikationsmodell

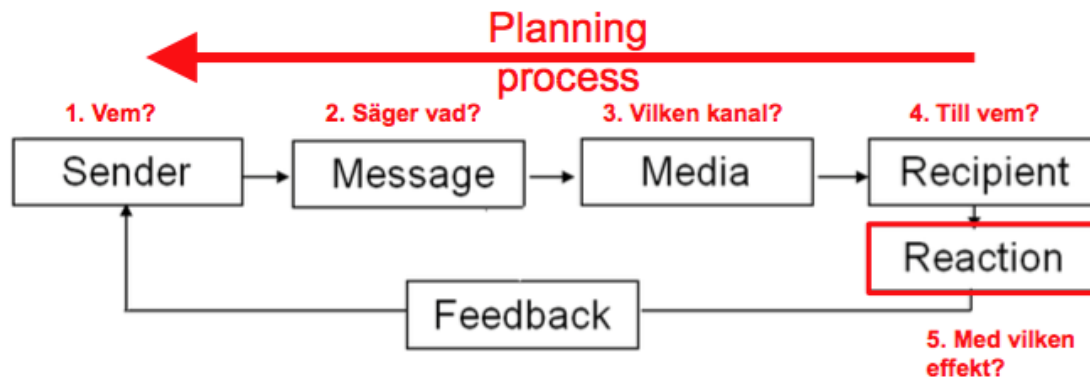


## Shannon och Weaver's kommunikationsmodell

Modellen har kritiserats för att vara alltför teknisk, eftersom den inte tar hänsyn till effekten av budskapet, alltså hur budskapet tas emot.

# Lasswells kommunikationsmodell 1949

Vem säger vad, genom vilken kanal, till vem och med vilken effekt?



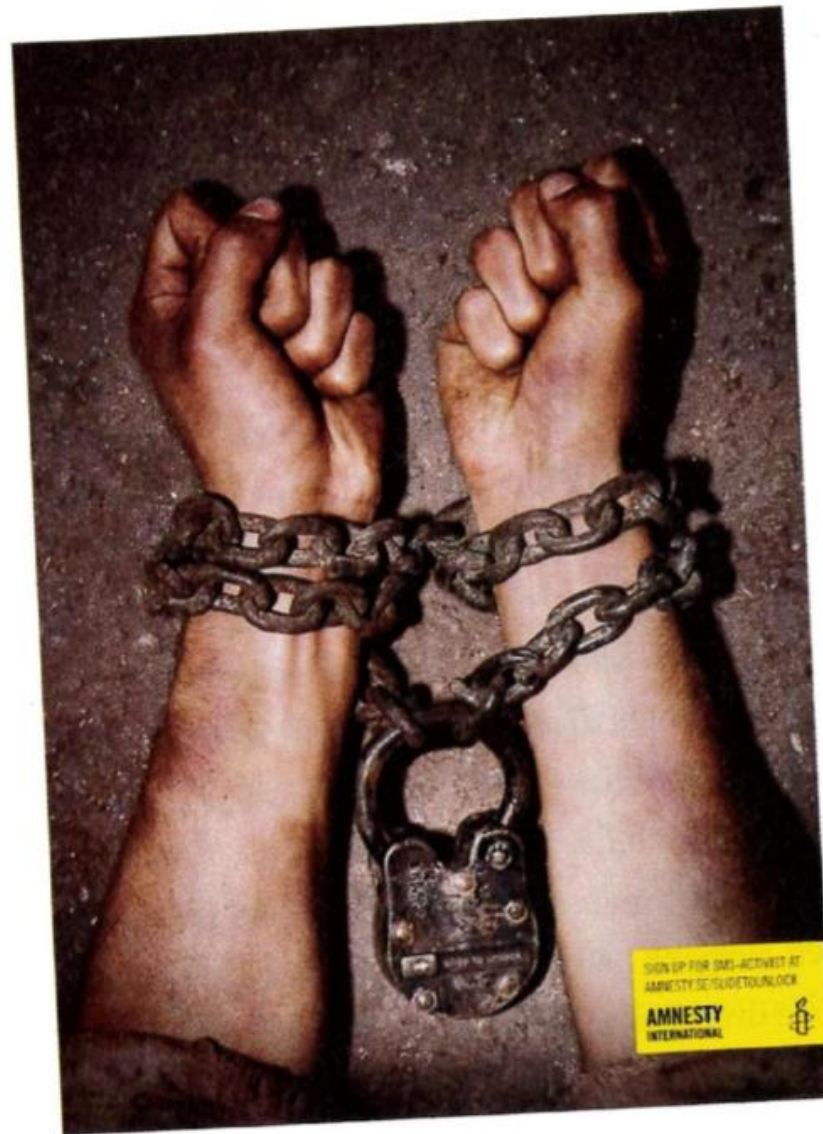
Medan Shannon och Weaver fokuserade på effektivitet och tekniker för att kommunicera, så menade Lasswell att varje komponent i processen är lika viktig för att kommunikationen ska komma fram på rätt sätt.

Denna modell är väldigt anpassningsbar i dagens samhälle som fokuserar på internet, TV, radio och reklam eftersom den kan användas baklänges, om man vill bestämma vad man ska uppnå med kommunikationen

## Amnestys annons

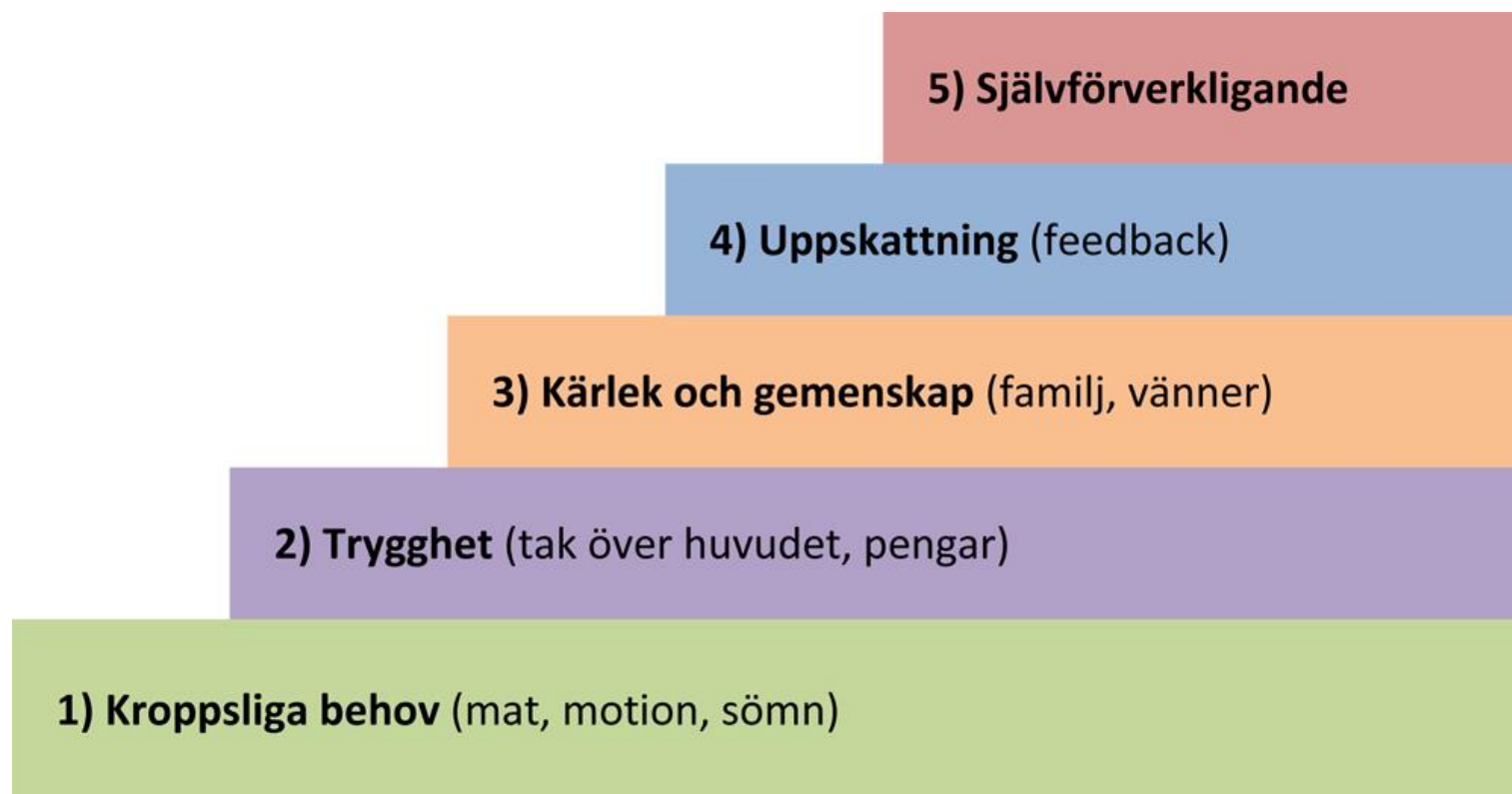
enligt Lasswells modell

- **Effekt?**  
Nå 2000 nya sms-aktivister
- **Till vem**  
Samhällsmedvetna,  
engagerade människor
- **Medium/kanal?**  
Tidningen Filter
- **Vad?**  
Budskap i bild som vädjar  
till känslan, kort text som  
uppmanar till handling
- **Från vem?**  
Logotype nere i hörnet



# Maslows behovstrappa - 1943

Kommunikation handlar till stor del om att förstå människors behov. Maslow menade att människor utvecklar sina behov från en lägre nivå till en högre. Den här modellen används mycket i reklam för att kommunicera ett budskap som ska sälja en produkt. Avsändaren vill tillfredsställa mottagarens behov. Behoven styr vilka budskap vi är mottagliga för.





# Lazarfeldts tvåstegshypotes 40-talet

- Kommunikation är en process.
- Människor lyssnar olika mycket på olika avsändare.
- Istället för att övertyga alla, övertygar man en opinionsledare. Man byter ut avsändaren mot någon som folk gärna lyssnar på. Opinionsledare är till exempel kändisar, politiker, forskare och andra som kan ha inflyande över andra människor.
- Används ofta i massmedia och politik.

