

Kommunikasjon

Teori, modeller & praksis

Grunnleggende kompetanse for
kommunikasjonsfaget:

- Kommunikasjonsteori
- Kommunikasjonsformer
- Kommunikasjonsmodeller
- Kommunikativ kompetanse
- Påvirkning

Skrevet av: Kjetil Sander

Dato: 25 Mars 2023

Versjon: 2.0

Utgitt av: eStudie.no

Forord

Denne læreboken vil gi deg den grunnleggende kompetansen som kreves for kommunikasjonsfaget. Jeg vil i denne boken gå igjennom de rådene teoriene og modellene på området, og hvordan disse teoriene og modellene stemmer med virkeligheten.

I kapitel 1 går jeg igjennom kommunikasjonsbegrepet, språket og hvilke typer budskapstyper som finnes. I kapitel 2 går jeg igjennom hvilke kommunikasjonsformer som eksisterer, før jeg tar for meg hvilke kommunikasjonsmodeller som finnes i kapitel 3.

I kapitel 4 tar jeg for meg hva som kreves for å oppnå kommunikativ kompetanse, slik at effektiv og hensiktsmessig kommunikasjon kan oppstå. I siste kapittel tar jeg for meg begrepet påvirkning og de rådene teoriene for hvordan vi bør gå frem for å påvirke noen.

Ettersom denne læreboken er ment å fungere som grunnlaget for resten av kommunikasjonsfaget har jeg bevisst utelatt å komme inn på personlig kommunikasjon, ide & tekst, kroppsspråket, markedskommunikasjon og kommunikasjonsplanlegging som jeg har skrevet egne e-bøker for. Disse kan du laste ned fra eStudie.no.

Med vennlig hilsen
Kjetil Sander

Innholdsfortegnelse

FORORD	1
INNHOLDSFORTEGNELSE	2
1 KOMMUNIKASJON	8
1.1 DEFINISJON; KOMMUNIKASJON	8
1.2 LASSWELL'S 5 W'ER	9
1.3 HVORFOR KOMMUNIKASJON ER VI?	9
1.4 KOMMUNIKASJON - ET MIDDLE TIL FELLESSKAP	9
1.5 SPRÅK.....	10
1.5.1 Språket - det første vi lærer	10
1.5.2 All kommunikasjon er avhengig av et felles språk.....	11
1.5.3 Språket - en forutsetning for kunnskap og læring	11
1.5.4 Den proksimale utviklingssonen.....	12
1.5.5 Språk av 1 og 2 orden.....	12
1.5.6 Språk - et viktig kulturuttrykk.....	13
1.5.7 Hva påvirker språk utviklingen?.....	13
1.5.8 Vi hører det vi vil høre	14
1.5.9 Språket er et verktøy for å forstå og håndtere følelser.....	14
1.5.10 Språket skaper en felles identitet, samhold og forståelse.....	14
1.5.11 Takt og tone i språket	14
1.5.12 Visuelle språklige symboler	15
1.5.13 Symbolske handlinger	15
1.5.14 Klassifisering av språk.....	15
1.5.14.1 Genetisk klassifisering	15
1.5.14.2 Språkfamilie.....	16
1.5.14.3 Språkgeografisk klassifisering	16
1.5.14.4 Typologisk klassifisering	16
1.5.14.5 Morfologiske struktur	17
1.5.14.6 Agglutinerende språk	17
1.5.14.7 Ordstillingstypologi	17
1.5.15 Verdens mest utbredte språk (i millioner talende).....	18
1.6 BUDSKAPSTYPER	19
1.6.1 Hva er fakta?	19
1.6.2 Hva er en nyhet?	19
1.6.2.1 Nyheter er kulturbestemte hendelser	21
1.6.2.2 Nyheter er et drama	22
1.6.2.3 Nyheter er en kompromissløsning	22
1.6.2.4 Objektiv nyhetsformidling	25
1.6.2.5 Hvorfor er ikke massemediene objektive?	25
2 KOMMUNIKASJONSFORMER	27
2.1 HVILKE KOMMUNIKASJONSFORMER FINNES?	27
2.1.1 Verbal- og ikke-verbal kommunikasjon	27
2.1.2 Enveis og toveis kommunikasjon	28
2.1.3 Personlig kommunikasjon og massekomunikasjon	28
2.1.4 Mellommenneskelig kommunikasjon og intrapersonlig kommunikasjon	29
2.1.5 Privat kommunikasjon og offentlig kommunikasjon	29
2.1.6 Markedskommunikasjon og intern kommunikasjon	29
2.2 VERBAL OG IKKE-VERBAL KOMMUNIKASJON	30
2.2.1 Språk = Verbalt språk + kroppsspråk	30

2.2.2	<i>Kroppspråket står for 70% av budskapet.....</i>	30
2.2.3	<i>Verbal kommunikasjon (talespråket)</i>	30
2.2.4	<i>Ikke-verbal kommunikasjon (kroppsspråk).....</i>	31
2.2.5	<i>Metakommunikasjon.....</i>	31
2.2.6	<i>Dobbelkommunikasjon.....</i>	32
2.3	ENVEISKOMMUNIKASJON OG TOVEISKOMMUNIKASJON (MONOLOG VS. DIALOG).....	32
2.3.1	<i>Enveiskommunikasjon</i>	32
2.3.2	<i>Toveiskommunikasjon</i>	33
2.3.3	<i>Monolog</i>	33
2.3.4	<i>Dialog</i>	34
2.3.4.1	<i>Pedagogisk kommunikativ relasjon.....</i>	34
2.3.4.2	<i>Dialogens formål.....</i>	34
2.3.4.3	<i>Dialogens bevegelser</i>	34
2.3.4.4	<i>Dialogiske situasjoner</i>	35
2.3.4.5	<i>Et samarbeid mellom samtalepartnerne.....</i>	35
2.3.4.6	<i>Krever åpenhet</i>	35
2.3.4.7	<i>Å gi fra seg makt</i>	36
2.4	MASSEKOMMUNIKASJON OG PERSONLIG KOMMUNIKASJON.....	36
2.5	MARKEDSKOMMUNIKASJON OG INTERN KOMMUNIKASJON.....	37
2.5.1	<i>Markedskommunikasjon</i>	38
2.5.1.1	<i>Hva er markedskommunikasjon?.....</i>	38
2.5.1.2	<i>Sammenhengen mellom markedsføring og markedskommunikasjon</i>	38
2.5.1.3	<i>Markedskommunikasjonens formål (kommunikasjonsoppgaver)</i>	40
2.5.1.4	<i>Former for markedskommunikasjon.....</i>	40
2.5.1.5	<i>Et konkurransevirkemiddel.....</i>	41
2.5.1.6	<i>Skaper meta- og det potensielle produkt.....</i>	42
2.5.1.7	<i>Markedskommunikasjon planlegging.....</i>	42
2.5.1.8	<i>Tradisjonelle- og digitale kommunikasjonsvirkemidler</i>	44
2.5.2	<i>Internkommunikasjon.....</i>	44
2.5.2.1	<i>Hva er internkommunikasjon?.....</i>	44
2.5.2.2	<i>Internkommunikasjon er ingen frivillig sak.....</i>	45
2.5.2.3	<i>Fire funksjoner.....</i>	46
2.5.2.4	<i>Hvorfor internkommunikasjon?.....</i>	46
2.5.2.5	<i>Hva kreves for å lykkes med internkommunikasjon?.....</i>	47
2.5.2.6	<i>Internkommunikasjon i endringsprosessen.....</i>	47
2.5.2.7	<i>Formell og uformell internkommunikasjon</i>	48
2.5.2.8	<i>Ledelsens holdning til medarbeiderne</i>	48
2.5.2.9	<i>God kunnskapsdeling starter med god informasjonsdeling.....</i>	49
2.5.2.10	<i>Multikanaler</i>	49
2.5.2.11	<i>Hvilke kanaler er de mest effektive for internkommunikasjon?</i>	49
2.5.2.12	<i>Kommunikasjonsklima</i>	50
2.5.2.13	<i>Konsekvens av dårlig kommunikasjon.....</i>	51
2.5.2.14	<i>Hvem bør ha ansvaret for internkommunikasjon?</i>	52
2.5.2.15	<i>Hvordan planlegge virksomhetens internkommunikasjon?</i>	52
3	KOMMUNIKASJONSMODELLER	53
3.1	HVA ER EN KOMMUNIKASJONSMODELL?	53
3.2	HVILKE KOMMUNIKASJONSMODELLER FINNES?	53
3.3	DEN LINEÆRE KOMMUNIKASJONSMODELLEN	54
3.3.1	<i>Hva er den lineære kommunikasjonsmodellen?.....</i>	54
3.3.2	<i>Den lineære kommunikasjonsmodellens opprinnelse.....</i>	54
3.3.3	<i>Lasswell's 5 W'er.....</i>	55
3.3.4	<i>Shannon-Weaver kommunikasjonsmodell.....</i>	55
3.3.5	<i>Berlos SMCR-modell</i>	56
3.3.6	<i>Grunnmodell</i>	57
3.3.7	<i>Tilbakemeldingens betydning</i>	58
3.3.8	<i>Den utvidede lineære kommunikasjonsmodellen.....</i>	58
3.3.9	<i>Sender og mottaker.....</i>	60
3.3.9.1	<i>Hvem er sender og mottakeren?</i>	60

3.3.9.2	Mennesker	60
3.3.9.3	Dyr	61
3.3.9.4	Maskiner	62
3.3.9.5	Gjenstander.....	62
3.3.9.6	Oppsummering.....	63
3.3.9.7	Kommunikasjon med grupper og organisasjoner	63
3.3.9.8	Hvem senderen er påvirker resultatet vi oppnår	63
3.3.10	Informasjonskilden	65
3.3.10.1	Informasjonskilden avgjør ofte budskapets troverdigheit.....	65
3.3.10.2	Når trenger budskapet en troverdig informasjonskilde?.....	65
3.3.10.3	Hvilken informasjonskilde bør velges for å øke budskapets troverdigheit?	66
3.3.11	Budskap.....	66
3.3.11.1	Private og offisielle budskap.....	67
3.3.11.2	Kjerne- og støtte budskap	67
3.3.11.3	Løfte (kjerne buskap)	68
3.3.11.4	Begrunnelse for løfte (støttebudskap)	69
3.3.11.5	Budskap typer.....	69
3.3.11.6	Budskapet må ta hensyn til kulturen og kulturelle forskjeller	70
3.3.12	Signal	71
3.3.12.1	Markedskommunikasjon/massekommunikasjon.....	71
3.3.12.2	Personlig kommunikasjon	72
3.3.12.3	Hvilke signal bør du velge?	72
3.3.12.4	Multi signal gir best effekt.....	73
3.3.13	Kanal.....	73
3.3.13.1	Hva er en mediekanal?.....	73
3.3.13.2	Hva er en kommunikasjonskanal?	73
3.3.13.3	Kanalene gruppert etter teknologi og paradigme.....	74
3.3.13.4	Personlige mediekanaler.....	74
3.3.13.5	Grafiske mediekanaler	76
3.3.13.6	Analoge kanaler.....	76
3.3.13.7	Digitale kanaler.....	77
3.3.13.8	Mediekanalenes variasjonsbredd	77
3.3.13.9	Betalte og ikke-betalte kommunikasjonskanaler	78
3.3.13.10	Hva er et medium?	79
3.3.13.11	Primær-, sekundær- og tertiarmedier.....	79
3.3.13.12	Multikanaler (kommunikasjonsmiks)	80
3.3.14	Støy.....	80
3.3.14.1	Hva er støy i kommunikasjonen?.....	80
3.3.14.2	Støykilder	81
3.3.14.3	Ytre og indre støy.....	81
3.3.14.4	Konsekvensene av støy i kommunikasjonen.....	81
3.3.14.5	Hvordan redusere støy i kommunikasjonsprosessen?	82
3.3.15	Koding og dekoding	82
3.3.15.1	Språkets betydning i kommunikasjonsmodellen.....	82
3.3.15.2	Betydningen av korrekt koding og dekoding av budskapet	82
3.3.15.3	Tegnene og språkets funksjon	83
3.3.15.4	Persepsjonsprosessen	83
3.3.15.5	Selektiv eksponering	84
3.3.15.6	Perseptuelt forsvar og perceptuell blokering	84
3.3.15.7	Selektiv oppmerksomhet	84
3.3.15.8	Selektiv eksponering	84
3.3.15.9	Oppsummering.....	85
3.3.16	Tilbakemelding	85
3.3.16.1	Former for tilbakemelding.....	86
3.3.16.2	Rollene snus	86
3.4	OSGOOD-SCHRAMM MODELL FOR KOMMUNIKASJON.....	86
3.4.1	<i>Elementene i Osgood-Schramm modell for kommunikasjon</i>	87
3.4.2	<i>Fordel med Osgood-Schramm kommunikasjonsmodell.....</i>	88
3.4.3	<i>Ulemper med Osgood-Schramm kommunikasjonsmodell.....</i>	88
3.5	BARNLUNDS TRANSAKSJONSMODELL FOR KOMMUNIKASJON	89

3.5.1	Grunnleggende antagelser	89
3.5.2	Modell beskrivelse.....	89
3.5.3	Modell komponenter.....	90
3.5.4	Stikkord (Cue).....	91
3.5.5	Tegnforklaring.....	92
3.5.6	Fordeler og ulemper	93
3.6	DANCE SPIRALFORMEDE MODELL	93
3.6.1	Tidsdimensjonen	94
3.7	BECKER SIN MOSAIKMODELL FOR KOMMUNIKASJON	95
3.7.1	Komponenter av Beckers Mosaic Model of Communication.....	95
3.7.2	Konsepter av Beckers Mosaic Model of Communication.....	96
3.8	DEN TEGNORIENTERTE KOMMUNIKASJONSMODELLEN	97
3.8.1	Tekst og signaler som tegnsystem	98
3.8.1.1	Hva er et tegn ?	98
3.8.1.2	Koding av tegn	99
3.8.2	Perices tegnteori	100
3.9	SOR MODELLEN (STIMULUS ORGANISM RESPONSE THEORY).....	101
3.9.1	En kritikk av Stimulus Respons (SR) teorien	101
3.9.2	Hva er Stimulus Organism Response Theory?.....	101
3.9.3	SOR modellen sine komponenter	102
3.9.4	Bruk av SOR-modellen	103
3.9.5	Mehrabian-Russell SOR-modellen	103
3.10	TO-STEG HYPOTESEN (WORD Of MOUTH / "JUNGELTELEGRAFEN")	104
3.10.1	To - stegs modell.....	104
3.10.2	Trinn 1: Optionsledere.....	105
3.10.3	Trinn 2: Den sosiale spredningsprosessen	106
3.10.4	Den sosiale spredningsprosessen.....	107
3.10.5	Endringsmønstret i rykter.....	108
3.10.5.1	Trinn 1.....	108
3.10.5.2	Trinn 2.....	108
3.10.5.3	Trinn 3.....	108
3.10.6	Opionsleder (influenser).....	108
3.10.6.1	Hvilken funksjon har opionslederne?.....	109
3.10.6.2	Hvilken makt og innflytelse har opionslederne?.....	110
3.10.6.3	Opionsledernes motivasjon.....	110
3.10.6.4	Bruk av kjendiser som opionsledere	110
4	KOMMUNIKATIV KOMPETANSE	112
4.1	HVA ER KOMMUNIKATIV KOMPETANSE?	112
4.2	KOMMUNIKATIV KOMPETANSE ER EFFEKTIV OG HENSIKTSMESSIG KOMMUNIKASJON.....	112
4.3	KOMPETANSEOMRÅDER	113
4.4	HVORFOR ER KOMMUNIKATIV KOMPETANSE VIKTIG?	114
4.5	EFFEKTIV KOMMUNIKASJON	114
4.5.1	Hva skaper effektiv kommunikasjon?.....	114
4.5.2	Kaufmann og Kaufmann sine 7 råd for effektiv kommunikasjon	115
4.5.3	Spurkeland sine syv ferdigheter for effektiv kommunikasjon.....	116
4.5.4	Oppsummering.....	116
4.6	EFFEKTIVE KOMMUNIKASJONSFERDIGHETER.....	117
4.7	KOMMUNIKASJONSBARRIERER	118
4.7.1	Hvorfor bør vi redusere alle kommunikasjonsbarrierer?	118
4.7.2	Hvilke kommunikasjonsbarrierer finnes?.....	118
4.7.2.1	Kulturelle barrierer	118
4.7.2.2	Språkbarrierer	119
4.7.2.3	Fysiske barrierer	120
4.7.2.4	Psykologiske barrierer.....	120
4.7.2.5	Semantiske barrierer.....	121
4.8	KOMMUNIKASJONSSTILER	121

4.8.1	<i>Mentale kommunikasjonsstiler</i>	122
4.8.1.1	Hva avgjør hvilken kommunikasjonsstil vi benytter?	122
4.8.1.2	Selvsikker kommunikasjonsstil	122
4.8.1.3	Aggressiv kommunikasjonsstil	123
4.8.1.4	Passiv kommunikasjonsstil	124
4.8.1.5	Passiv-aggressiv kommunikasjonsstil	124
4.8.1.6	Manipulativ kommunikasjonsstil	125
4.8.2	<i>Formidlingsstiler</i>	125
4.8.2.1	Hva er en formidlingsstil?.....	125
4.8.2.2	Hvilke formidlingsstiler finnes?.....	125
4.8.2.3	Analytisk formidler (rasjonell kommunikasjonsstil)	126
4.8.2.4	Personlig formidler (uttrykksfull kommunikasjonsstil).....	126
4.8.2.5	Intuitivt formidler (visuell kommunikasjonsstil).....	126
4.8.2.6	Funksjonell formidler (strukturert kommunikasjonsstil)	127
5 PÅVIRKNING	129
5.1	DEFINISJON	129
5.1.1	<i>Påvirkning i markedsføringssammenheng</i>	129
5.1.2	<i>Påvirkning i organisasjon og ledelse</i>	129
5.1.3	<i>Påvirkning i medieforskning og samfunnsvitenskapen</i>	130
5.1.4	<i>Påvirkning i privatlivet</i>	130
5.2	HVA ØNSKER VI Å PÅVIRKE?	130
5.2.1	<i>Endre verdier, holdninger og preferanser</i>	130
5.2.1.1	Trekomponent modellen.....	131
5.2.1.2	Knowledge – Attitude – Practice modellen	131
5.2.2	<i>Endre atferd</i>	132
5.3	AIDA - OG AIDAS - MODELLEN	132
5.3.1	<i>AIDA modellen</i>	132
5.3.2	<i>AIDAS modellen</i>	133
5.4	HIERARKI AV EFFEKTER	135
5.4.1	<i>Modellens oppbygning</i>	135
5.4.2	<i>Bryte ned hierarki av effektteori</i>	136
5.4.3	<i>Stadier av hierarki av effekter</i>	136
5.4.3.1	Bevissthet.....	136
5.4.3.2	Kunnskap.....	136
5.4.3.3	Liking.....	137
5.4.3.4	Preferanse.....	137
5.4.3.5	Overbevisning.....	137
5.4.3.6	Kjøp.....	137
5.4.4	<i>Fra 6 til 3 trinn for å forklare atferden</i>	137
5.5	ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM)	138
5.5.1	<i>Motivasjonen avgjør ruten</i>	138
5.5.2	<i>Sentral rute (høy-innsats prosessering)</i>	139
5.5.3	<i>Perifer rute (lav-innsats prosessering)</i>	139
5.5.4	<i>Hva avgjør valg av rute?</i>	139
5.5.4.1	Motivasjon	140
5.5.4.2	Mulighet.....	140
5.5.4.3	Evne	140
5.5.5	<i>Når det er riktig å utforme budskapet basert på sentral rute?</i>	142
5.5.6	<i>Når det er riktig å utforme budskapet basert på perifer rute</i>	142
5.5.7	<i>Oppsummering</i>	142
5.6	SYSTEM 1 OG SYSTEM 2	143
5.7	DET UBEVISSTE OG MERKEVAREBYGGING	143
5.8	EVOKED SET	144
5.9	SOSIALISERING	144
5.10	MANIPULASJON	145
5.10.1	<i>Hvordan hjernen (ikke) fungerer</i>	146
5.10.2	<i>Hva kjennetegner en dyktig manipulator?</i>	147

<i>5.10.3 Manipulatorens taktikker.....</i>	148
<i>5.10.4 Forandrer seg ikke</i>	149
5.11 CIAIDLINI SINE 6 GRUNNPRINSIPPER FOR PÅVIRKNING	150
<i>5.11.1 Gjensidighet</i>	150
<i>5.11.2 Sosiale bevis</i>	151
<i>5.11.3 Autoritet.....</i>	152
<i>5.11.4 Indre konsistens.....</i>	153
<i>5.11.5 Knapphet.....</i>	154
<i>5.11.6 Like og bli likt (sympati prinsippet)</i>	155
<i>5.11.7 Andre råd</i>	156
5.12 MASSEMEDIAS PÅVIRKNINGSKRAFT	157
<i>5.12.1 Tre hovedsyn på mediene.....</i>	157
<i>5.12.2 Medias påvirkningskraft (1900 – 1940-årene) : - "De allmektige mediene"</i>	158
<i>5.12.2.1 Injeksjonsmodellen (stimulus-respons modellen).....</i>	158
<i>5.12.3 Medias påvirkningskraft (1950 – 1960-årene) : – "De maktesløse mediene"</i>	159
<i>5.12.3.1 Persepsjonsprosessen.....</i>	159
<i>5.12.3.2 Tostegs hypotesen.....</i>	160
<i>5.12.4 Medias påvirkningskraft (Fra 1970-årene) : – "De mektige mediene"</i>	162
<i>5.12.4.1 Et klart skille mellom konsekvenser og effekt.....</i>	162
<i>5.12.4.2 Viktige spørsmål de siste 50 årene.....</i>	163
<i>5.12.4.3 Nye teorier</i>	165
<i>5.12.5 Den fjerde statsmakt.....</i>	166
<i>5.12.5.1 Den påvirkende makt.....</i>	167
<i>5.12.5.2 Interne interessegrupper</i>	168
<i>5.12.5.3 Eksterne interessegrupper</i>	170
<i>5.12.6 Byttemodellen</i>	171
5.13 KULTIVASJONSTEORIEN (CULTIVATION THEORY).....	173
5.14 DAGSORDENFUNKSJON (PORTVOKTER FUNKSJON)	174
5.15 TAUSHETSSPIRALEN (SPIRAL AV STILLHET)	175