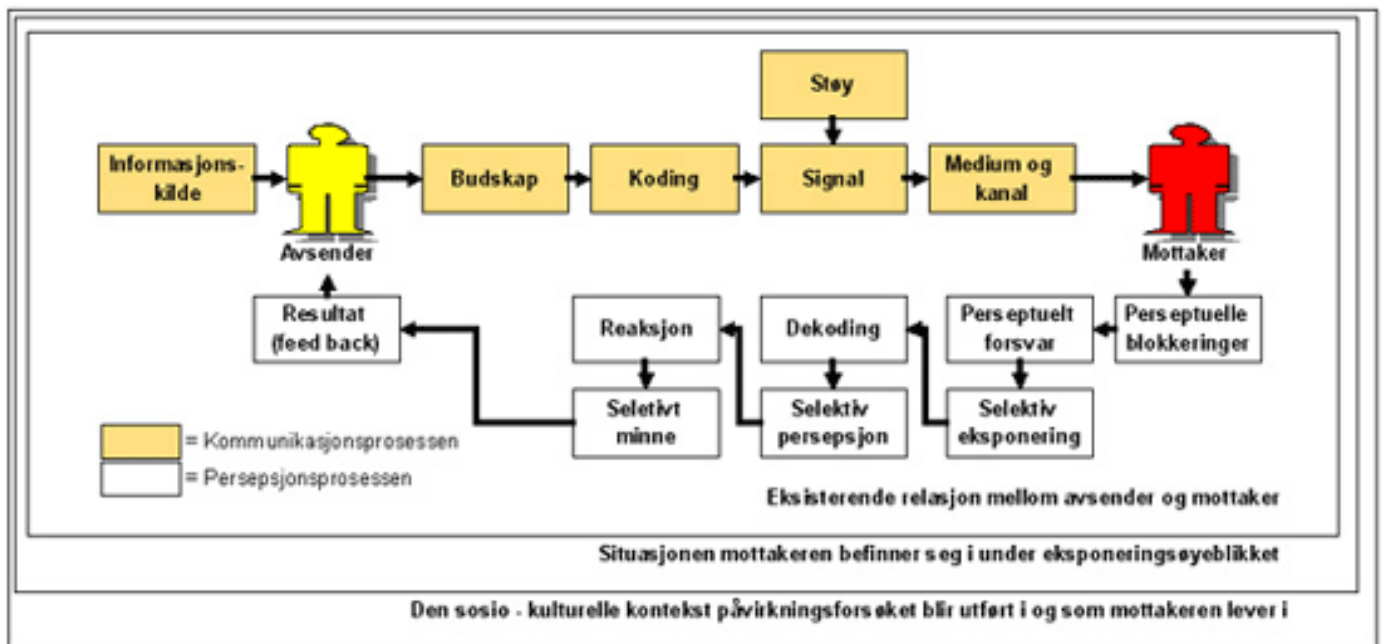


# Kommunikasjonsteori



Et kompendium med de rådende teorier og modeller innen kommunikasjonsteori

# Innhold

Innhold.....	2
Brukervilkår (terms of use).....	7
Hva er kommunikasjon?.....	8
Kjennetegn .....	8
Definisjon .....	9
Kulturer innen kommunikasjonforskning .....	9
Kommunikasjonsformer .....	10
Kommunikasjonstyper.....	10
Enveis- vs. Toveiskommunikasjon .....	11
Massekommunikasjon vs. personlig kommunikasjon .....	12
Personlig kommunikasjon .....	14
Massekommunikasjon.....	17
Markedskommunikasjon .....	18
Kommunikasjonsoppgaver.....	21
Et konkurransevirkemiddel.....	22
Hva er et medium og massemedia?.....	23
Hva er et medium (media)? .....	23
Primær-, sekundær- og tertiærmedier .....	24
Hva er en kanal (media kanal)? .....	24
Hva er et massemedium? .....	26
Kjennetegn ved digitale medier.....	27
Perspektiv.....	28
Teoretiske perspektiv for studier av massemedier .....	28
Konsensus- og konflikt teori.....	29
Pluralistisk og marxistisk perspektiv (teori) .....	30
Pluralistisk perspektiv (liberalistisk ideologi) .....	30
Marxistisk perspektiv (Autoritære medieideologi).....	31
Praktiske perspektiv .....	32
Makro/Mikroperspektiv .....	32
Mottaker perspektiv .....	33
Sender perspektiv .....	34
Medienes historiske utvikling.....	37
De grafiske mediene .....	38
Avisene (Dagspressen) .....	39
Fagpresse .....	40
Micromedier .....	41
Ukepresse .....	42
Plakat og trafikkreklame .....	43
Direkte reklame .....	44
De analoge mediene .....	46
Fjernsyn og TV-reklame .....	48
Radio .....	49
Kino.....	49
De digitale mediene .....	50
Viktige mileperler i medieutviklingen .....	52
Kommunikasjonsvirkemidler .....	56
Reklame.....	57

Direkte og indirekte reklame.....	60
Indirekte reklame .....	61
Direkte reklame .....	62
Grafiske- og analoge mediekkanaler .....	63
Public Relation (PR).....	64
Kjøreregler .....	65
Kriseledelse.....	66
Lobbying (korridorpolitikk) .....	67
Sales Promotion (SP).....	69
Trade promotion .....	70
Emballasje .....	71
Personlig salg.....	72
Salgsformer.....	75
Butikksalg .....	76
Feltsalg.....	77
Telefonsalg.....	77
En kostbar salgsform.....	78
Direkte markedsføring.....	79
Et interaktivt markedsføringsystem .....	80
Et eller flere medier benyttes. ....	81
Skape en målbar reaksjon .....	81
Hyppige markedsføringsaktiviteter .....	83
Fullfilment .....	83
Responsregistrering .....	84
Behandling av ordre og forespørsler .....	85
Purring .....	85
Lojalitet program.....	85
Sponsing.....	86
Norges fjerde største kommunikasjonskanal .....	86
Sponsormarkedet .....	87
Formålet med sponsorvirksomhet .....	88
Hvordan virker sponsing? .....	89
Ulike typer assosiasjoner.....	90
Hvordan måle effekten av sponsing? .....	91
Clarity og fit (samsvar) .....	92
Er noen typer assosiasjoner viktigere enn andre? .....	93
Aktivere sponsoratet.....	93
Hvordan måle fit i sponsing? .....	94
Høy fit - ikke alltid positivt? .....	95
Lav fit som strategisk utgangspunkt .....	97
Fit er fleksibelt.....	98
Sosiale medier og sosiale nettverk.....	99
Et resultat av et paradigmeskifte .....	99
Fra monolog til triolog kommunikasjon .....	99
Hva er sosialt medier? .....	100
Hva er sosiale nettverk? .....	101
Nettverksverdi .....	102
Reed's lov .....	102
Ulike typer sosiale medier .....	104
Sosiale medier og markedsføring.....	104

Word-of-mouth .....	105
Relasjonsbygging.....	106
Sosiale medier har 5 formål for en virksomhet.....	106
10 suksesskriterier for bruk av sosiale medier.....	108
Styr unna disse 10 fallgruvene .....	113
Hva er en kommunikasjonsmiks?.....	116
Anbefalt arbeidsmodell for kommunikasjonsvirkemiddel miksen .....	117
Kommunikasjonsmodeller .....	118
Hva kan vi lære av kommunikasjons-modellene? .....	120
Den lineære kommunikasjonsmodellen .....	120
Sender og mottaker .....	121
Budskap .....	123
Kanal og medium.....	124
Språket.....	126
Signal .....	129
Tilbakemelding .....	130
Støy .....	131
Informasjonskilde .....	132
Oppfumming .....	132
De tegnorienterte kommunikasjonsmodellene.....	134
Tekst og signaler som tegnsystem.....	136
Hva er et tegn ? .....	136
Koding av tegn .....	137
Perices tegnteori .....	138
Språk .....	140
All kommunikasjon er avhengig av et felles språk .....	140
En medfødt evne som starter før fødselen.....	141
Hva påvirker språk utviklingen?.....	142
Vi hører det vi vil høre .....	142
Et verktøy for å forstå og håndtere følelser.....	142
Klassifisering av språk .....	143
Verdens mest utbredte språk (i millioner talende).....	145
Budskapet.....	147
Budskapstyper.....	147
Faktastoff og nyheter (budskaptyper).....	147
Nyheter er kulturbestemte hendelser .....	150
Nyheter er et drama.....	152
Nyheter er en kompromissløsning.....	153
Hvorfor er ikke massemediene objektive? .....	157
Hvordan velger vi medium og budskap? .....	158
Språklige virkemidler.....	160
Allusjon og intertekst .....	160
Gjentakelse .....	160
Humor.....	161
Klisjé .....	161
Ironi .....	162
Kontrast .....	162
Metafor .....	163
Overdriving.....	164
Personifikasjon .....	164

Rim.....	165
Symbol .....	166
Sammenligning.....	166
Underdriving .....	167
Ordvalg .....	167
Denotasjon og konnotasjon.....	167
Synonym og antosym .....	169
Plussord og minusord.....	169
Eufemismer og usikkerhetsord .....	169
Feedforward.....	170
Stemning.....	170
Fyllord og slangord.....	170
Homofoner.....	171
Ordvalg du burde tenke nøye gjennom.....	171
Budskapet må ta hensyn til kulturen og kulturelle forskjeller .....	175
Kommunikasjon mellom ulike kulturer.....	176
Ikke-verbal kommunikasjon i kulturer .....	176
Argumentasjon og argumentasjonsteori.....	177
Argumentasjonens tre hovedbestanddeler: .....	178
Ensidig eller tosidig argumentering.....	178
Argumentenes rekkefølge.....	179
Hvem skal trekke konklusjonen .....	179
Emosjonell eller rasjonell argumentering?.....	179
Argumentasjon som prosess og produkt.....	180
Bryt ikke radikalt med mottakerens forventningsbilde .....	180
Bruk av stereotyper .....	181
Modeller for å skrive en selgende tekst.....	181
SPIN - modellen .....	182
ÅFK (Årsak - Fordel - Konsekvens) .....	182
EFU - metoden (Egenskap - Fordel - Utbytte).....	185
Tekst- og budskapsanalyser .....	186
Analysere for å produsere .....	187
Analysere for å forske .....	188
Analyse til skolebruk .....	188
Makt og påvirkning.....	189
Hvorfor bruker vi massemedia?.....	190
Massemedias påvirkningskraft .....	191
"De allmektige mediene" .....	193
"De maktesløse mediene" .....	194
Persepsjonsprosessen.....	194
Tostegs hypotesen .....	195
Kritikk av tostegshypotesen .....	198
"De mektige mediene".....	198
Medias plass i samfunnet .....	204
Medienes makt og byttemodellen.....	205
Sosialisering .....	206
Kultivasjonsteorien (Cultivation theory) .....	207
Dagsordenfunksjon .....	209
Taushetsspiralen (spiral av stillhet) .....	210
Informasjonskløfter og digitale skiller .....	211

Hvorfor oppstår informasjonskløfter? .....	212
Digitale skiller .....	213
Globale skiller .....	214
Media - Den fjerde statsmakt.....	215
Interne interessegrupper .....	217
Eksterne interessegrupper .....	220
Myndighetene .....	221
Påvirkning og manipulasjon.....	222
Hvordan hjernen (ikke) fungerer .....	224
System 1 og 2 .....	224
Rasjonalitet i det irrasjonelle .....	224
Heuristikkene styrer .....	225
Dichter og det ubevisste .....	226
Påvirkning på pensum.....	226
Manipulerte preferanser .....	228
Kunnskapens verdi .....	229
En dyktig manipulator og manipulatorens taktikker .....	230
Manipulatorens taktikker.....	232
Forandrer seg ikke.....	233
Kommunikasjonseffekter.....	234
S-O-R modellen (kommunikasjonseffekter) .....	235
AIDA (AIDAS) – modellen.....	236
Hierarki av effekter .....	239
Bevissthet.....	239
Kunnskap.....	239
Liking .....	239
Preferanse .....	239
Overbevisning .....	240
Kjøp.....	240
Fra 6 til 3 trinn for å forklare atferden.....	240
6 grunnprinsipper for påvirkning .....	241
Gjensidighet.....	241
Sosiale bevis.....	243
Autoritet.....	244
Indre Konsistens.....	245
Knapphet .....	246
Like og bli likt (sympati prinsippet).....	248
Andre råd .....	249
Push- og pull - strategier (trykk- og trekk kommunikasjon) .....	250
Push - strategier (trykk-kommunikasjon) .....	250
Pull-strategi (trekk-kommunikasjon) .....	251

# Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok bestående av flere artikkelserier hentet fra:

<http://kunnskapssenteret.com/>

**E-boken er lastet ned for personlig bruk.** Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen e-bok ved å bestille den her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/abonnement/>



## Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrået og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

**Nettsider:** <http://kunnskapssenteret.com>

**Facebook:** <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

**E-post:** [redaksjonen@kunnskapssenteret.com](mailto:redaksjonen@kunnskapssenteret.com)

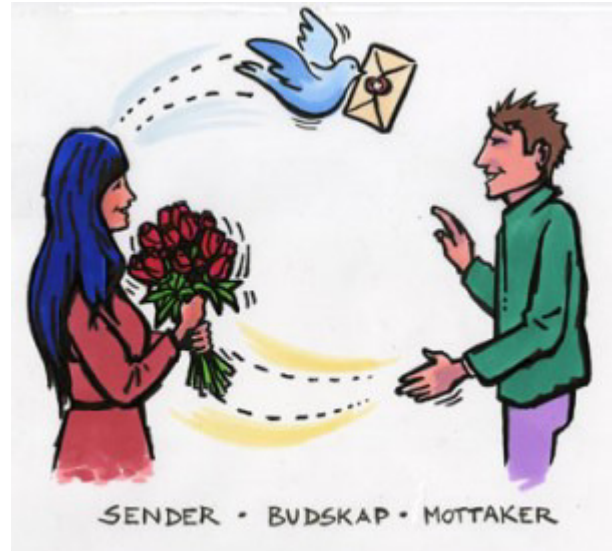
# Hva er kommunikasjon?

**Kommunikasjon** stammer fra det latinske ordet "*kommunisere*" (*communicare*) som betyr:

*"å gjøre felles"*

## Kjennetegn

Ved å kommunisere kan følelser, erfaringer, kunnskap, meninger, opplevelser, tanker og ønsker gjøres felles for flere mennesker, forutsatt at sender og mottaker tolker budskapet på samme måte.



Kommunikasjon blir av den grunn sett på som et middel til fellesskap. Siden det finnes mange måter "*å gjøre noe felles*" på, finnes det også mange forskjellige former for kommunikasjon. Et grunnleggende skille går mellom verbal (ord) og ikke-verbal (kroppsspråk) kommunikasjon.

Gjennom kommunikasjon forteller vi andre hvem vi er, hva vi står for og hva vi mener om andre. Det samme gjør dem som mottar vårt budskap. Dette kalles **toveis kommunikasjon**, i motsetning til **enveis kommunikasjon** hvor mottakeren av budskapet ikke har noen mulighet til å gi en direkte tilbakemelding.

### Kommunikasjon:

- gir lærdom, innsikt og forståelse om ukjente fenomen og årsakssammenhenger
- formidler og deler kunnskap, erfaringer, meninger, tanker, verdier, normer, informasjon og viten
- gjør det mulig for mennesker å samhandle og forene krefter, innsats, kunnskap, erfaringer, intensjoner, interesser osv.