Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

En udvidet kommunikationsmodel

Når vi taler sammen, kommunikerer vi. Skriver vi sms'er eller chatter på Messenger, kommunikerer vi. Når vi poster et billede på Instagram, kommunikerer vi. Menneskers omgang med hinanden foregår gennem kommunikation. Det sker oftest verbalt ved ord, men også det kan også være non-verbalt gennem kropssprog, billeder, film og likes.

Til enhver kommunikation hører en **afsender**, der ønsker at ytre sig om noget - en tekst med et **udsagn** - og den ytring er henvendt til nogle, en eller flere **modtagere**, som gerne skulle høre det - og gerne reagere på ytringen. Desuden vælger vi også et **medie** og en særlig måde at bruge **sproget** på, der passer til kommunikationen. Skal jeg tale om mine meget private forhold med min bedste veninde, så vælger jeg et telefonopkald eller et besøg i hjemmet. Ønsker jeg at vise verden min kats evner på et klaver, optager jeg en video og lægger den på YouTube. Mit valg af medie afhænger af mit udsagn og af, hvem der er min modtager.

Vi kommunikerer hele tiden, og vores overvejelser over medie er ikke altid noget, vi tænker så nøje over. Hvor meget data om mig som person har Tiktok egentligt adgang til? Og hvilke data om mig anvender Instagram til at danne mit feed?

Virksomheder bruger penge på reklamer for at øge deres omsætning. Ved at målrette en reklame til præcis den bruger, der har størst potentiale for at købe en virksomheds produkt, kan virksomheden styrke muligheden for at sælge mere og øge deres omsætning. Virksomheder overvejer derfor nøje, hvilket medie de anvender til deres reklamer.

Nedenfor er en kommunikationsmodel præsenteret, som tager udgangspunkt i Laswells kommunikationsmodel, men som er udvidet med firewall og effekt.

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

Når denne udvidede model anvendes som analyseredskab, så skal hvert enkelt element i modellen analyseres. Indholdet af de enkelte elementer gennemgås i det følgende.

Hvem er **afsenderen**?

Hvilket **formål** har afsenderen med kommunikationen? Hvilke ideologiske, organisatoriske eller andre interesser kunne afsenderen have med sin kommunikation?

Omstændighederne for kommunikationen undersøges. Ligger der nogle særlige omstændigheder til grund for kommunikationen, eller er der nogle omstændigheder, man skal være opmærksom på i forbindelse med kommunikationen? Omstændighederne ligger uden for teksten - i konteksten - og har indvirkning på kommunikationen og kan endog være årsagen til kommunikationen. Det kan være, at Matas har udviklet et nyt produkt, som de ønsker at gøre kunder opmærksomme på gennem reklamer, eller at Statsministeren taler på et pressemøde om en krise i regeringen på baggrund af et andet partis mistillid til en af regeringens ministre.

Teksten, som kommunikationen foregår i, skal analyseres. 'Tekst' skal forstås meget bredt; taler, smsbeskeder, film, YouTubeklip, reklamer, digt, nonverbal kommunikation som signalflag er alle forskellige former for tekst. Teksten analyseres ved en tekstanalyse i bred forstand. Det kan være en retorisk analyse, billedanalyse, sproglig analyse, filmisk analyse, diskursanalyse og typisk kombinerer man dem, så man får fat i alle aspekter af teksten. Her skal man således vælge den metode, som er passende til analyse af netop den tekst. Her er der fokus på "Hvad siger teksten, og hvordan siger den det?", som i al andet analytisk arbejde.

Det valgte **medium** skal analyseres. Hvilke muligheder og begrænsninger ligger der i mediet? Er det velvalgt i forhold til modtageren? Og er det velvalgt i forhold til budskab/emne?

Firewall er udtryk for, at vi i dag er temmelig immune over for eksempelvis reklamer, enkelte politikere, eksperter eller andet. Firewall'en gør, at vi ikke lader os påvirke af kommunikationen. Firewall'en kan skyldes mange ting og bygges op over tid og af

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

erfaringer med verden. Firewall'en skaber en form for immunitet over for kommunikation, der forsøger at ændre os, ændre vores politiske standpunkter eller ændre vores forbrug. Det kan være, at man ikke har den store tillid til en politiker fra Socialdemokratiet eller Venstre, så hver gang politikeren kommer på skærmen og forsøger at forklare sin politik, så lukker man af. Det samme sker, når vi ser reklamer uden at lade os påvirke af dem. Afsenderen ønsker at trænge igennem modtageren firewall. Særligt pull-kommunikation er god til at komme igennem til sin modtager.

Man taler om push/pull-kommunikation. Push-kommunikation er en kommunikation, hvor afsenderen sender sin tekst ud til et bredt publikum og vil ramme flest mulige modtagere. Pull-kommunikation er en kommunikation, hvor modtageren i højere grad har involveret sig og selv opsøgt teksten. YouTube er et godt eksempel. Nogle YouTubeklip har tilknyttet en lille reklamevideo, inden selve videoen (kaldt *in-stream ad*). Denne lille reklamevideo er typisk en *pus*hreklame, der søger at ramme en bred målgruppe og også kan køre som tv-reklame. Men den video, som man egentligt, aktivt har klikket sig ind på, er en pull-kommunikation, idet man selv har opsøgt den. Hvor pushkommunikationen aktiverer modtagerens firewall, vil pull-kommunikation undgå modtagerens firewall, da modtageren selv har opsøgt teksten. Men undervejs i videoen *kan* modtagerens firewall så blive aktiveret, hvis man eksempelvis opdager, at videoen egentligt er en reklame for et produkt.

Pull-kommunikation er svær at etablere, og det er svært at sikre sig, at modtagergruppen aktiverer kommunikationen (ved eksempelvis at opsøge videoer). Virale reklamer eller anden virale kommunikation er kommunikation, som modtagere deler over sociale medier, og derved bliver modtageren selv afsender af kommunikationen. At en kommunikation er viral betyder, at den deles som en *virus* og dukker op i ens feed på sociale medier, fordi en ven har valgt at dele den. Fordi det er min ven, der har delt reklamen, så øger det sandsynligheden for, at jeg ser den, og derved øges muligheden for, at kommunikationen når forbi min firewall. Virale reklamer betragtes som relativt vellykkede i forsøget på at nå igennem til flere modtagere, netop fordi de glider igennem firewall'en.

Modtageren er en analyse af, hvem modtageren kan være. Her kan det være anvendeligt at se på Minervamodellen eller Gallups segment-model.

Effekten er en analyse af den effekt, kommunikationen har haft. Det kan være svært at analysere på, for det kan kræve interviews (kvalitativ undersøgelse) eller spørgeskemaer (kvantitativ undersøgelse). En anden måde at analysere effekten på er at se, om en reklame for tandpasta nu også har ført til, at producenten har solgt flere tuber tandpasta.

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

Hvis dette også var afsenderens formål (så formål og effekt er det samme), så er kommunikationen vellykket for tandpastaproducenten.

Et eksempel på en mislykket kommunikation er Den Danske Bank, som med deres imagereklamefilm ”A new normal demands new standards” forsøgte at styrke deres brand. Dette var formålet med kommunikationen, men den reelle effekt var stik modsat: Danske Bank blev heftigt kritiseret for deres reklamefilm – deres brand blev ikke styrket, med derimod fremstillet som hyklerisk.

Jan Aasbjerg Petersen: ”En udvidet kommunikationsmodel” *Dansk i* gymnasiet, gymdansk.dk, 2026

Copyright - Jan Aasbjerg Petersen - gymdansk.dk

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk