

Kommunikation

Artikel af Henrik Galberg Jacobsen og Peter Stray Jørgensen i *Politikens Håndbog i nudansk*, 6. udg. 2013, s. 333-340. Gengivet på antologien.dk 2019 med tilladelse fra Peter Revsbech, Ordbogen.com.

Indholdsfortegnelse:

KORT OG GODT OM Kommunikation	1
Hvad er kommunikation?.....	2
En kommunikationsmodel	2
Modtageren	3
Modtagerens egenskaber - målgruppeanalyse	4
Afsenderen.....	5
Afsenderens hensigt – målanalyse	5
Forholdet mellem afsender og modtager.....	6
Meddelelsen	6
Overføringsmåden - valg af genre (teksttype) og medium	7
Kommunikationssituationen.....	8
Forstyrrelser i kommunikationen	9
GØR SÅDAN - når du skal planlægge kommunikation.....	10
Litteratur	10

KORT OG GODT OM Kommunikation

- Ordet *kommunikation* bruges om overføring af information, dvs. om det at nogen meddeler noget til nogen på en eller anden måde.
- De vigtigste elementer i kommunikationsprocessen er: *modtageren, afsenderen, meddelelsen og overføringsmåden* (mediet).
- Man taler om *god kommunikation* når en meddelelse let forstås af modtageren og får ham eller hende til at reagere i overensstemmelse med afsenderens hensigt.
- For at lave god kommunikation må man overveje følgende før man udformer sin meddelelse:
 - Hvem er modtageren (modtagerne)?
 - Hvilke egenskaber, behov og interesser har modtageren?
 - Hvad er hensigten med meddelelsen?
 - Hvordan skal meddelelsen overføres til modtageren?
 - Hvilke ydre faktorer i kommunikationssituationen skal der tages hensyn til?

Hvad er kommunikation?

Kommunikation er mange ting. Det er artikler i aviser og tidsskrifter. Det er politikerens tale i Folketinget, et pift efter en taxi, en telefonsamtale og tv-aviser. Det er et foredrag, vores meddelelser til computeren og dens svar til os. Det er forretningsbreve og almindelige breve, e-mails, ansøgninger om byggetilladelse, giroblanketter, huskesedler, fysikrapporter osv., osv.

Disse former for kommunikation er vidt forskellige. Alligevel er det muligt at beskrive dem alle med en række fælles begreber. Det er disse fælles begreber og deres indbyrdes sammenhæng denne artikel handler om.

Kommunikation kan man under ét beskrive som *overførelse af information*, eller det at *nogen meddeler noget på en eller anden måde til nogen*. Og betegnelsen *kommunikationsteknik* kan man så bruge om den *praktiske anvendelse af viden om kommunikation*.

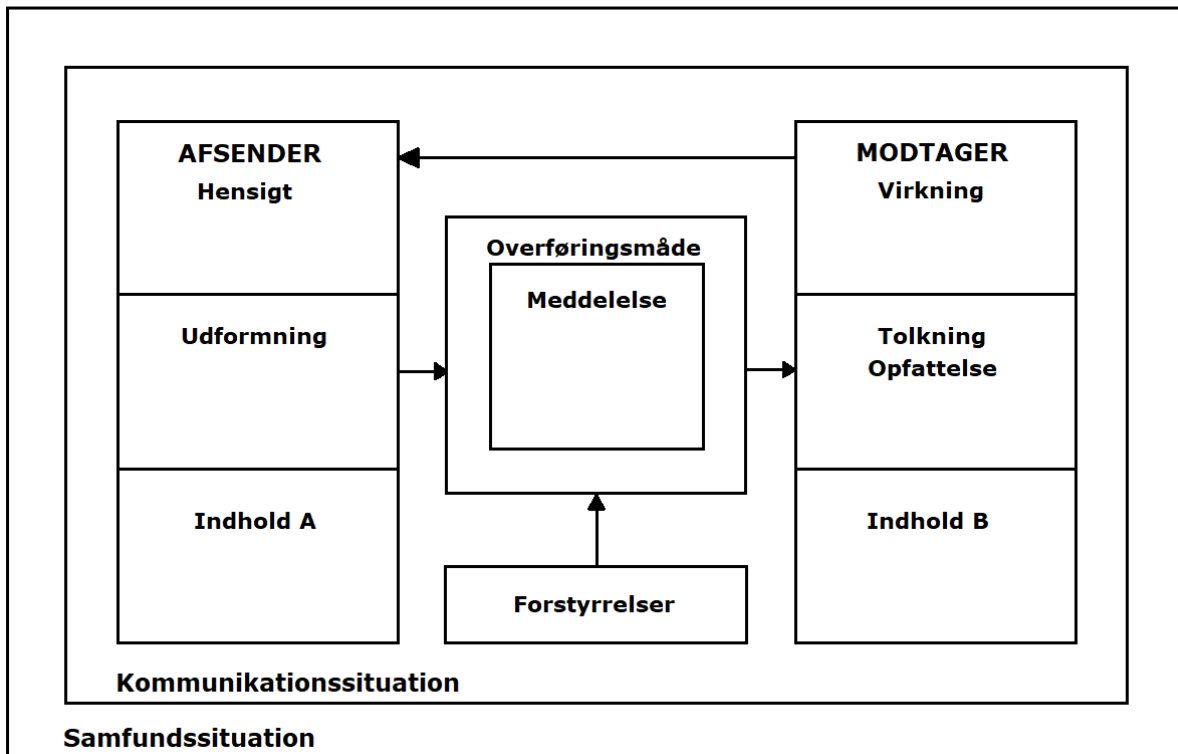
En kommunikationsmodel

Man kan mere skematisk beskrive kommunikationsprocessen ved hjælp af en model.

Modellen kan læses sådan: **Afsenderen** vil overføre information til **modtageren** (læseren eller tilhøreren). Afsenderen udformer derfor en **meddelelse** og vælger en **overføringsmåde**. Meddelelsen når frem og opfattes af modtageren. Modtageren kan eventuelt reagere på afsenderens udformning af meddelelsen. Denne reaktion kaldes **feedback** eller **tilbage melding**. Afsenderen kan på modtagerens feedback se om modtageren har opfattet kommunikationen rigtigt, eller om der har været **forstyrrelser i kommunikationssituationen** som har hindret eller hæmmet modtagerens korrekte forståelse af budskabet. Hvis modtageren har forstået meddelelsen på den måde som det var afsenderens hensigt, har afsenderen nået sit mål, og kommunikationen har været vellykket: Der har så været (tilstrækkelig) overensstemmelse mellem det indhold som afsenderen har ønsket at overføre (**indhold A**), og det indhold som modtageren har opfattet (**indhold B**).

KOMMUNIKATIONSMODEL

En model der viser de forskellige faktorer der indgår i al kommunikation



Modtageren

Gennemgangen af de enkelte faktorer i kommunikationsprocessen starter med modtageren. Det er fordi modtageren i en vis forstand må betragtes som nøglepersonen i al kommunikation: Afsenderen kan være nok så klar over sin hensigt med meddelelsen, og emnet kan være nok så interessant (for afsenderen). - Men hvis meddelelsen ikke »går ind« på den rette måde hos modtageren, hjælper det hele kun lidt.

Betegnelsen *modtageren* bruges her om den eller de personer som meddelelsen er beregnet for. Nogle tekster har kun en enkelt person som modtager (fx et postkort til tante Anna), andre har flere millioner modtagere (fx vejledningen til forskudsregistreringen).

Når det drejer sig om en enkelt person som man kender, er det som regel nemt at indrette meddelelsen efter denne person. Men når modtageren er en stor og uensartet sammensat gruppe (fx alle avislæsere), så kan det være besværligt at udforme en meddelelse så den tager hensyn til alle de forskellige personer som gruppen består af. Det kan også være en institution man skriver til (fx en teknisk forvaltning), og så kan den uhandgribelige og upersonlige modtager gøre det til et problem for afsenderen at udforme meddelelsen på en hensigtsmæssig måde.

I alle tilfælde må afsenderen gøre sig klart hvem han eller hun meddeler sig til. Afsenderen må tit arbejde med en mere eller mindre præcis *forestilling om modtageren*, og drejer det

sig om større grupper, må afsenderen prøve at opstille en fællesnævner for gruppen. Ofte kan man regne med forskellige *modtagertyper* med i hvert fald i visse henseender ensartede egenskaber (fx myndigheder, hudlæger, spejdere). Undersøgelsen af hvem ens modtager egentlig er, kaldes for *målgruppeanalyse*.

Modtagerens egenskaber - målgruppeanalyse

Man må finde ud af hvilke egenskaber hos modtageren man skal tage hensyn til ved udformningen af meddelelsen. Jo mere man ved om modtageren, jo større mulighed har man for at kommunikere godt. Man skal lave en målgruppeanalyse: Der kan især være tale om følgende egenskaber hos modtageren:

Modtagergruppens art, størrelse og bredde. Er det en snæver ensartet gruppe, fx folk med samme erhverv, er det alle bilister, er det et firma eller en institution?

Viden og fagkundskaber. Man må indrette sig efter modtagerens *viden* om emnet. Det er især vigtigt at afsenderen ikke regner med at modtageren ved mere end det faktisk er tilfældet. Det er manglende overholdelse af denne hovedregel der gør at mange embedsmænd skriver breve som almindelige borgere ikke kan forstå. Når en fagmand meddeler sig til en ikke-fagmand, må han eller hun selvfølgelig forklare meget mere end når det er en kollega der er modtageren.

Det kan også være et spørgsmål om modtagerens *praktiske færdigheder*. Hvis afsenderen på forhånd ved at modtageren har prøvet at reparere en bilmotor før, så er det naturligvis nemmere at instruere ham eller hende i reparation af en ny type. Modtageren har jo i dette tilfælde allerede erfaringer og færdigheder som afsenderen kan regne med.

Interesse. Modtagerens interesse i meddelelsen spiller også ind. Især når det drejer sig om emner der ligger uden for modtagerens umiddelbare interesseområde, må man ofte gøre noget særligt for at fange modtagerens opmærksomhed. Selvfølgelig kan man normalt kræve almindelig god vilje af modtageren til at forstå, men der er jo ofte mange meddelelser der konkurrerer.

Holdninger og motivation. Man må også tage hensyn til modtagerens *forhåndsindstilling* over for meddelelsen og over for en selv. Er modtageren på forhånd positiv, negativ eller neutral? Det er klart at hvis modtageren ikke kan lide ens måde at udforme meddelelsen på, så kan modtageren blive så irriteret at han eller hun heller ikke synes om indholdet - uanset om det ret beset er godt eller dårligt.

Sproglige evner. Her drejer det sig om at vide noget om hvad modtageren kan *læse og forstå*. En person med en kort boglig uddannelse har fx ofte et forholdsvis begrænset ordforråd, og det gør at den pågældende kan have svært ved at forstå teoretiske og abstrakte tekster. Det er heller ikke alle der er lige vant til at læse lange og sindrigt opbyggede sætninger.

Social baggrund, arbejde og gruppetilhørsforhold. Den sociale baggrund kan være årsag til en modtagers eller en modtagergruppes større eller mindre evne til at forstå en meddelelse.

Men også det som folk til daglig beskæftiger sig med, præger deres evne til at kommunikere. Der er forskel på hvor meget forskellige mennesker bruger sproget som en del af deres arbejde. Jo højere uddannet man er, jo mere brug af sprog (specielt skriftsprog) er der sikkert forbundet med ens arbejde.

Også andre former for gruppetilhørsforhold kan betyde noget i denne henseende. Det gælder lige fra om man er indvandrer, til om man dyrker en bestemt sport.

Alder og køn. Modtagerens alder kan også være af betydning. Forskellige generationer har forskellige erfaringer og holdninger, og forskellige aldersgrupper bruger ofte sproget meget forskelligt. Det samme kan gælde for hvordan mænd og kvinder bruger og opfatter sproget.

Afsenderen

Afsenderen er den der er ansvarlig for meddelelsen. Det er normalt selve brevsriveren, foredragsholderen el.lign. Man kan dog også have en afsender som er en institution el.lign., men selvom der står ToldSkat under et brev, er der jo en eller flere personer der har skrevet brevet på institutionens vegne. Det er så den egentlige forfatter.

Forfatteren må være bevidst om de egenskaber som modtageren kan have, og som gør at han eller hun vil eller kan reagere på meddelelsen på en bestemt måde.

Forfatteren bør også være klar over sine egne forudsætninger for at meddele sig til bestemte modtagere. Og ikke mindst bør forfatteren også have vilje til at kommunikere på modtagerens betingelser.

Afsenderen er jo (i princippet i det mindste) interesseret i at modtageren forstår meddelelsen og reagerer som afsenderen ønsker. Det er derfor også rimeligt at afsenderen (og forfatteren) påtager sig arbejdet med at udforme sin tekst med fuld hensyntagen til modtageren - også selvom det koster mere arbejde.

Afsenderens hensigt – målanalyse

Det er vigtigt at afsenderen gør sig sin hensigt med meddelelsen klar: Hvad skal der »ske« med modtageren som resultat af meddelelsen? Disse overvejelser kaldes også for *målanalyse*.

Når man udformer sin meddelelse, skal man gøre sig klart hvad man ønsker at modtageren skal »kunne« efter læsningen eller efter at have hørt meddelelsen. Det er altså vigtigt at man er helt på det rene med om det er viden, færdigheder, handlingsmuligheder eller holdninger som man ønsker at påvirke:

Viden. Skal modtageren *vide, forstå, huske* noget, fx kende noget til kemi efter læsningen af en lærebog i kemi?

Færdighed. Skal modtageren *kunne udføre* noget, fx kunne lappe en cykel efter en

cykelreparationsbog? Eller skal modtageren kunne instruere andre i at udføre noget?

Handling. Skal modtageren *handle på en bestemt måde*, fx henvende sig et sted, svare på et brev, give en besked på et møde?

Holdning. Skal modtageren have en *holdning* til noget, føle eller interessere sig for noget, fx ændre mening om militæret efter at have læst en debatpjece om emnet, begynde at interessere sig for astrologi?

Hvis afsenderen når sit mål med teksten, har han eller hun lavet en god tekst. Hvis modtageren ikke reagerer som det var meningen, er det en dårlig tekst - lige meget hvor god afsenderen selv synes den er.

Forholdet mellem afsender og modtager

Forholdet mellem afsender og modtager kan også have indflydelse på udformningen af meddelelsen. Mest afgørende kan forskelle i viden, autoritet og prestige være. Er afsender og modtager ligestillede i meddelelsessituationen? Eller er den ene af parterne placeret i en mere fordelagtig position? Hvem kan give, og hvem skal modtage ordrer? Hvem er ansøger, og hvem bevilger? Selvom der i princippet er ligeværdighed mellem afsender og modtager i en meddelelsessituation, kan den ene part godt være i en mere underlegen position i praksis. Det er fx ofte tilfældet ved stillingsansøgninger og ved opgaver som skal rettes af en lærer.

Meddelelsen

Meddelelsen er selve den konkrete tekst med de informationer den skal overføre fra afsenderen til modtageren.

Meddelelsen har både et *indhold* og en *form*. Indholdet er meddelelsens informationer. Formen omfatter både sproget og den fysiske form, stemmeføringen, opsætningen, layoutet og typografien.

Indholdet. Ud fra alle de informationer som findes om emnet, skal afsenderen *vælge* de informationer der er relevante ud fra hensigten med teksten og ud fra modtagerens behov. Disse informationer skal *ordnes* (disponeres) så de kommer i den rækkefølge der er den klareste for modtageren.

Sproget. Meddelelsens sprog drejer sig på den ene side om *ordvalget*: Hvilken stil vælger man? Skal det være højtideligt sprog eller hverdagsprog? Bruger man fagsprog? Er ordene abstrakte eller konkrete? Snakker man om den konkrete skovl eller generelt om arbejdsredskabet?

På den anden side drejer sproget sig også om hvordan man sætter ordene sammen til *sætninger*. Sproget bør indrette sig efter modtageren og i det hele taget være letforståeligt

og enkelt.

Den fysiske form. I skrevne tekster har den fysiske form at gøre med afsnitsinddeling, overskrifter, illustrationer, spaltebredde, skrifttype.

Hvis det drejer sig om talte tekster, går den fysiske form fx på stemmestyrke og tydelighed i udtale.

Overføringsmåden - valg af genre (teksttype) og medium

Når man har sin meddelelse, kan man i princippet vælge overføringsmåde, dvs. den måde som meddelelsen bringes fra afsenderen til modtageren på. Det kaldes også at vælge *genre (teksttype)* og *medium*:

Genre (teksttype). Man må først tage stilling til hvilken genre det er mest praktisk at bruge. Eksempler på mundtlige genrer er diskussionsindlæg, foredrag, interview. Skriftlige genrer er fx brochure, rapport, læserbrev, brev, bog, kompendium.

Medium. Med medium menes det redskab eller den teknik (også kaldet *modalitet* eller *repræsentationsform*, antologien.dks tilføjelse) som afsenderen bruger til helt praktisk at udforme og overføre meddelelsen.

Valget af medium vil sige valg af den måde som afsenderen mest praktisk kan transportere teksten til modtageren på. Dette valg hænger selvfølgelig tæt sammen med valget af genren.

Som afsender har man normalt 3 muligheder:

- Man kan bruge **lyd**, dvs. sine taleorganer (i talte medier).
- Man kan bruge **billeder**, fx *faste billeder* i form af tegninger, fotos og *levende billeder* i form af film.
- Man kan bruge **skrift**, fx i bogform og brevform.

Man kan naturligvis også vælge at bruge en **kombination af modaliteter**), altså en blanding af lyd, billeder og skrift (antologien.dks tilføjelse).

Når man vælger medium, må man også tænke på den »vej« (kanal) som meddelelsen skal sendes af sted ad.

Den talte meddelelse kan fx sendes af sted via talerstol, telefon, radio og tv.

Den skrevne meddelelse kan fx sendes af sted med posten, via et forlags distributionsapparat ved hjælp af en opslagstavle eller pr. e-mail.

Både den talte og skrevne meddelelse kan sendes via digitale skærmmidler som computer, tablet og smartphone (antologien.dks tilføjelse).

Selvfølgelig påvirker valget af genren og mediet også indholdet og udtrykket i meddelelsen. Man kan ikke entydigt beskrive hvad der kommer først. Det er fordi faktorerne i kommunikationsprocessen påvirker hinanden. Og ofte har man jo på forhånd en idé om genren (man vil fx lave en folder eller brochure), og det indretter man fornuftigvis sine informationer og sin udtryksmåde efter.

Kommunikationssituationen

Kommunikationssituationen udgøres af alle de faktorer som virker ind på meddelelsen. Den omfatter altså også modtager- og afsenderegenskaberne som vi har gennemgået særskilt i det foregående.

Men der er også en række andre ydre omstændigheder og praktiske vilkår som har indflydelse på hvordan kommunikationen kan foregå. Det er fx:

Tid og sted. Befinder afsender og modtager sig ansigt til ansigt, eller må kommunikationen nødvendigvis foregå over større afstande? Er det direkte eller indirekte kommunikation?

Meddelelsens levetid. Er det en tekst som skal kunne leve længe, fx en lov eller en roman? Eller er det en tekst som kun skal leve kort, fx en meddelelse om skorstensfejerens besøg på mandag, en indkøbsseddel, et postkort?

Varige medier er fx bøger, breve og de fleste skrevne tekster, men også film og video, mens *kortvarige medier* er radio, tv, foredragssalen, undervisningslokalet.

Privat eller offentlig meddelelse? Er der brug for eller adgang til offentlige medier (fx bøger, tv, aviser), eller kan man nøjes med private (fx breve, e-mails eller telefonsamtaler)?

Envejs- eller flervejskommunikation? Har modtageren mulighed for at svare med det samme eller næsten med det samme (fx i en telefonsamtale eller et brev)? Eller er det kun med besvær muligt for modtageren at svare eller på anden måde påvirke afsenderen (fx når det drejer sig om avisartikler og bøger)?

Massekommunikation? Er det meningen at meddelelsen skal nå ud til mange (millioner af) mennesker (fx husstandsomdelte reklamer eller meddelelser fra det offentlige)? Eller har meddelelsen en begrænset målgruppe?

Produktionsmuligheder. Hvilke muligheder har man til rådighed til at producere sin meddelelse (fx fotokopiering, laserprint, bogtryk, telefon, videobånd, dvd, digitalt)? Og hvilke kanaler kan meddelelsen sendes gennem?

Disse forskellige sider af kommunikationssituationen er ofte indbyrdes afhængige. For eksempel er massekommunikation betinget af bestemte produktionsmuligheder: Det er nødvendigt at have bestemte mangfoldiggørelsesmidler til sin rådighed. Og ofte vil det være meget svært at have flervejskommunikation i forbindelse med massekommunikation. Det drejer sig som sagt også om at have adgang til massemedierne og produktionsteknologien.

Og denne adgang hænger igen sammen med de aktuelle magtforhold i samfundet. Men det er alt sammen forhold som afsenderen må underordne sig og indrette kommunikationen efter.

Forstyrrelser i kommunikationen

Nogle ydre forhold kan direkte hæmme modtagerens muligheder for at forstå meddelelsen. Nogle af disse forstyrrelser er allerede nævnt under gennemgangen af modtageren, afsenderen, meddelelsen og kommunikationssituationen. Og forstyrrelser kan opstå alle steder i kommunikationssituationen. Andre forstyrrelser er:

Dårlig hukommelse. Vi glemmer desværre alle sammen hurtigt en stor del af de informationer vi modtager, men vi glemmer især dem der ikke er helt klart og forståeligt udtrykt. Det betyder at man som afsender må være ekstra omhyggelig med udformningen af meddelelsen.

Tidspres. Arbejder man under tidspres, kan man måske ikke nå at gennemarbejde teksten så meget som man burde af hensyn til modtageren. Og man er også tilbøjelig til at slække lidt på sine krav.

Træthed hos modtager eller afsender. Meddelelsen kan nå modtageren for sent om aftenen.

Modtageren kan være syg og derfor have nedsat evne til at læse og forstå meddelelsen. Træthed hos afsenderen kan føre til at der ikke bliver lagt så meget energi i udformningen som der måske burde. Man skal ikke være for træt og uoplagt når man skal skrive eller holde taler.

Økonomiske og tekniske forhold. Det kan fx være at man har en forholdsvis dårlig mangfoldiggørelsesteknik til sin rådighed. Og man kan være i den situation at man ganske simpelt ikke har penge til tryk eller til udsendelse med posten.

Forkerte overføringsmåder. Man kan have valgt en genre og et medium som måske ikke er særlig velegnet til den pågældende meddelelse. Man har måske lavet et opslag som ikke ses af alle de påtænkte modtagere, i stedet for at udsende et brev eller en e-mail.

Informationsleden hos modtageren. Mange meddelelser bliver ofte slet ikke modtaget fordi mængden af informationer af lignende art (fx e-mail, spammail, reklamer og brochurer) er så stor. Og bare det forhold at meddelelsen er én meddelelse blandt mange, gør let at modtagernes opmærksomhed og interesse for meddelelsen svækkes.

Sproget. Svært sprog gør det svært at forstå og huske indholdet. Mange informationer fra det offentlige går fx tabt først og fremmest på grund af det kringledede offentlige sprog som desværre stadigvæk er ret almindeligt. Også hvis der er mange sproglige fejl i en tekst, kan det hæmme og forsinke modtagerens forståelse.

Layout og typografi. Den typografiske udformning af en tekst og layoutet kan også gøre det

lettere eller sværere for læseren at tilegne sig indholdet.

Andre praktiske forhindringer. Der kan opstå en hel række kontante forstyrrelser som kan hæmme eller helt forhindre kommunikationen. Der kan fx være regulær støj i foredragslokalet, poststrejker eller servernedbrud kan være skyld i at referatet ikke når frem i tide, og regn på et blæskrevet notat kan gøre det mere eller mindre ulæseligt.

GØR SÅDAN - når du skal planlægge kommunikation

1. Bestem hvem meddelelsen er beregnet for.
Er det en uensartet eller ensartet modtagergruppe? Hvor stor? Hvad er gruppens fælles egenskaber, behov og interesser i forhold til meddelelsens emne? Her må du overveje om gruppen er så uensartet at du må lave forskellige meddelelser til forskellige modtagergrupper. Hvordan er dine relationer til modtagerne?
2. Gør dig din egen hensigt med meddelelsen klar. Hvad er det for en reaktion du tilstræber hos modtagerne? Hvad skal modtagerne vide, forstå, kunne, gøre, mene?
3. Bestem de ydre faktorer som meddelelsen er underlagt, fx afstand i tid og rum mellem dig og modtagerne, produktionsvilkår og -muligheder. Tænk også over hvilke forstyrrende forhold der vil kunne opstå i den situation som modtagerne får meddelelsen i.
4. Vælg i hvilken form meddelelsen mest praktisk og hensigtsmæssigt udformes (fx brev, e-mail, rapport, tale, opslag, folder).

Litteratur

Henriksen, Carol: *Modeller for kommunikation og public relations*, 2005.

Jacobsen, Henrik Galberg; Skyum-Nielsen, Peder: *Dansk sprog. En grundbog*, 2010, s. 49-65.

Jacobsen, Jan Krag: *29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation*, 2011.

Jørgensen, Keld Gall: *Stilistik. Håndbog i tekstanalyse*, 2009.

Jørgensen, Peter Stray: *Formidling – Skriv godt: bliv læst og forstået*, 1991, s. 12-16.

Klaus Kjøller: *Sprogbrugsbegreber. Analyser af Sprogbrug*, 1975.

Liljestrand, Birger; Arwidson, Mats: *Skrivstrategi*, 1989, s. 10-20.

Lund, Anne Katrine; Petersen, Helle: *Den kommunikerende organisation*, 2000.

Lund, Anne Katrine; Petersen, Helle: *Det sku vær så godt - organisationskommunikation*, 1999.

Moberg, Yoon: *Retorisk opslagsbog*, 1996.

Rask, Kirsten: *Stilistik. Sprogets former og litterær figurer*, 1995.

Skyum-Nielsen, Peder: *Sprogbrugshåndbogen*, 1975.

Spanheimer, Lone: *Kunsten at gøre sig forstået. Om kommunikationens psykologiske barrierer*, 1977.