LASWELL MODEL

HAROLD LASWELL



Harold Dwight Lasswell (February 13, 1902 — December 18, 1978)

**Laswells kommunikationsmodel** er rigtig god at bruge, hvis du skal have styr på kommunikationssituationen i en tekst, tale eller reklame. Med denne model får du således hjælp til at finde afsender, modtager, budskab, medie og effekt af den tekst, du sidder med. En analyse af kommunikationssituationen er for det meste ikke tilstrækkeligt, når du skal lave en kommunikationsanalyse. Men det er et rigtig godt sted at starte, fordi du hermed får et godt udgangspunkt for din videre analyse.



**AFSENDER**

Med *hvem* spørges der ind til tekstens afsender. Dette er ikke nødvendigvis en person, men kan også være en virksomhed, et politisk parti osv.

**TEKST/BUDSKAB**

Med *hvad*spørges der ind til tekstens budskab eller indhold. Budskabet kan fx være informationer, følelser eller en bestemt holdning, som afsenderen ønsker at formidle til sine modtagere.

**KANAL/MEDIE/GENRE**

Med *hvilken kanal* spørges der ind til tekstens medie og kommunikationsform. Her vil det være oplagt at se på tekstens genre (fx reklame, tale) og medie (fx *Facebook*, morgenavisen *Jyllands-Posten*), og hvilken betydning valget af medie har for tekstens budskab.

**MODTAGER/MÅLGRUPPE**

Med *til hvem* spørges der ind til tekstens modtager og målgruppe. Her vil det være relevant at beskæftige sig med, hvem modtagerne er (der kan være tale om flere målgrupper i samme tekst), hvilke forventninger modtagerne kan tænkes at have til afsenderen (positiv, neutral, negativ), og hvordan modtagerne påvirkes gennem teksten (fx til en bestemt holdning eller handling).

**VIRKNING/EFFEKT**

Med *hvilken effekt* spørges der ind til resultatet af kommunikationen, dvs. hvordan modtagerne reagerer på afsenderens budskab.

**KRITIK AF MODELLEN**

Laswells kommunikationsmodel er et godt udgangspunkt for at sige noget om den retoriske situation i en tekst, men den er dog også kritikpunkter, som er værd at hæfte sig ved. For det første forudsætter modellen, at alle modtagere opfatter en tekst på samme måde. Dette har vist sig ikke at holde stik, fordi modtagere ofte vil have vidt forskellige kulturelle, sociale og geografiske baggrunde, som påvirker deres forståelse af en tekst. For det anden opfattes afsenderen i modellen som den aktive part i kommunikationen, mens modtageren udelukkende er passiv. Modellen stemmer overens med traditionelle medier som fx aviser, bøger og fjernsyn, hvor modtagerne ikke har mulighed for at svare på det, de ser og hører. Men den kommer til kort over for sociale medier som Facebook og Twitter, som netop bygger på dialog og tovejs-kommunikation.