

Auditiv Kommunikation på Websites

- En undersøgelse af sammenhænge mellem auditiv og visuel kommunikation på websites samt af opfattelsen af websitenes brug af forskellige audio-former.

Speciale i musik af Jesper Dalhoff
Afleveret d.15. august 2007
Institut for Sprog, Kultur og Æstetik
Aalborg Universitet
Vejleder Martin Knakkegaard
Sideantal: 57

Indholdsfortegnelse

Indledning	4
Formål	7
Problemformulering	7
Metodisk og teoretisk afsnit	8
Metode.....	8
Filmmusik og computerspilmusik	9
Filmmusik - historisk gennemgang.	9
Lydens æstetik i film	11
Filmmusiks egenskaber	13
Perceptionen af film	15
Computerspilmusik	17
Emergens i computerspil	20
Medier og remediering	22
Internettet som medie	24
Stilhedens internet	26
Interaktivitet på internettet og på websites.....	28
Kvalitative metoder	31
Analytisk afsnit	35
Receptionsundersøgelsen	35
Design af spørgeguiden.....	36
Undersøgelsesmateriale.....	38
Stedet	43
Informanterne	43
Informanternes internetvaner.....	45
Transskription af videomaterialet	46
Pilotundersøgelsen	47
Analysemetode	48
Informanternes generelle opfattelse af lyd og musik	50
Meningskategorisering	59
1. Speak og tekst	60
2. Brugssituationen	61
3. Visuelle lydkilder	63
4. Internettet som medie	64
5. Baggrundslyd/musik	65
6. General holdning til musik på sites	66
Konklusion	69
Perspektivering	73

Abstract	75
Litteraturliste	77
Bilagsliste	80

Aalborg Universitet, August 2007
Jesper Dalhoff

Indledning

Med fremkomsten af internettet har verden fået et helt nyt medie, og dermed også mulighed for at udvikle nye måder at udtrykke sig og kommunikere på. Den mest udbredte form for audio¹ på internettet i dag lader til at være playlister med allerede eksisterende musiknumre, som dermed er indsat i mediet uden direkte at være komponeret med dette medie for øje eller tænkt ind som en integreret del af mediet. Med fokus på audio er det påfaldende hvor få websites, der benytter audio som en del af kommunikationen og præsentationen af sitet. Det kan der være mange gode grunde og årsager til. En årsag kan være, holdningen om, at man ikke skal have lyd på websites, som man ikke selv har bedt om, og dermed kan man sige, at internettet udelukkende opfattes som et visuelt medie.

En anden årsag relaterer til den situation, man benytter mediet i. Hvis man sidder på arbejdspladsen eller i skolens computerrum, kan alle pludselige følge med i, hvilke sider man besøger auditivt i så fald de er "belagt" med lyd. En tredje årsag kan være downloadhastigheder, som har prioriteret det visuelle. I de senere år er det blevet mere almindeligt at bruge (flash)animationer på websites, som man ikke har mulighed for at vælge fra eller til. Det kan igen indikere, at internettet hovedsageligt opfattes som et visuelt medie. Animationerne og bevægelse fanger øjet ligesom audio kan fange øret, men påkræver kun opmærksomhed fra de personer, der kigger på skærmen.

Mange store internationale firmaer som f.eks. B&O har ingen lyd på deres websites. På de websites, der gør brug af audio, er det ofte i form af diegetiske² lyd eller i form af underlægningsmusik til en reklamefilm som f.eks. BMW og Volkswagen gør det på deres websites. Her skal man dog klikke sig lidt ind på sitet først, før man bliver præsenteret for disse reklamefilme. Musikken eller lyden bliver altså brugt i en allerede eksisterende udtryksform – reklamefilmen – og isat i et nyt medie, og dermed bidrager der ikke med noget nyt.

Forskellige former for lyd og musik er til en vis grad tilknyttet bestemte sociale grupper i samfundet. Generelt er unge mennesker nok mere optaget af musik og vil nok også i højere grad være mere modtagelige for en større ibrugtagning af audio på websites. Der er skrevet en masse om filmmusik og efterhånden er også

¹ Audio bruges konsekvent om alle former for lyd og musik.

² Diegetiske lyde er reallyde, som er årsågsbestemte i websites verden.

computermusik et ret udforsket område, men der findes ingen stort set ingen litteratur om audio på websites. Der er også skrevet en del om den visuelle og grafiske del af webdesign, men i ingen af lærebøgerne er der noget om, hvordan den auditive del også kan indgå på websites som en del af sites kommunikation. Efterhånden er teknologien og hastigheder udviklet tilstrækkeligt til ikke længere at udgøre et problem. Se bare YouTube og Myspace, som begge gør brug af audio og billeder sat sammen. Her bliver nettet dog bare brugt som en medie for en visuel og audiotiv oplevelse og for YouTube's vedkommende fungerer nettet som et fjernsyn. På Myspace er det typisk almindelig rytmisk musik, hvor der ingen umiddelbar sammenhæng er med det visuelle.

Auditiv tilrettelæggelse på websites er et område, der kræver specielt uddannelse, hvorimod det visuelle i højere grad kan varetages af mange flere mennesker. Alle mennesker har igennem deres opdragelse og opvækst nogle fælles opfattelse af, hvad der er godt eller dårligt visuelt design, som bliver skabt igennem en konstant eksponering af visuelle medier. Samfundet i dag er overvejende et visuelt fællesskab.

For det auditives vedkommende har specielt filmmediet skabt en fælles opfattelse af et tonesprog som stemnings- og følelsesunderstøttende. Dette er i høj grad overført til computerspilsmediet, som i de senere år desuden er vokset til en stor økonomisk faktor. Det lader ikke til, at den auditive påvirkning fra disse 2 medier endnu har sat særlig dybe spor på internettet.

Websites konkurrerer indbyrdes om at tiltrække og fastholde brugere. En af de parametre, der kan adskille websites fra konkurrerende er ved brug af audio. Audio kan være med til at signalere og kommunikere, hvad det er for en website og kan understøtte websitens budskab og formål. Audio kræver ikke i så høj grad opmærksomhed og virker dermed ikke forstyrrende for kommunikationen og samtidig er det umuligt at lukke af for lyden ligesom man f.eks. kan lukke øjnene. Øret er aktivt og hører hele tiden. Det lægger dog også op til, at den auditive del ikke skal være for dominerende.

Det virker som om, at den grafiske og visuelle udvikling på internettet efterhånden har nået en form for konsensus omkring, hvad der er godt og dårligt webdesign. Det visuelle udtryk kan formodes at have nået en slags mætningspunkt, hvor fokus vil blive flyttet til andre udtryksområder og måder at kommunikere på.

Da jeg selv har en studiemæssig baggrund i fagene musik og kommunikation har jeg med denne afhandling ønsket at kombinere disse to retninger samtidig med, at jeg har ønsket at række ud over de ind i mellem lidt snævre universitets rammer og beskæftige mig med et emne, som kunne have en mere generel bred interesse. Derfor har jeg valgt at fokusere på musik og lyd på internettet og websites, og det stod hurtigt klart for mig, at det var meget uforsket område, jeg havde bevæget mig ud på, hvilket kun øgede min interesse endnu mere.

Formål

Med denne afhandling ønsker jeg at sætte fokus på, hvordan audio kan bruges som en del af et websites kommunikation, og hvordan audio opfattes på forskellige genrer af websites. Jeg ønsker at undersøge, hvordan websites kan understøttes auditivt, og hvordan den auditive og den visuelle side af websites sammen kan indgå i en fælles kommunikation. Afhandlingen undersøger desuden, hvordan andre medier har påvirket webmediet, og hvordan forskellige former for audio fungerer kommunikativt.

Jeg ønsker at belyse dette område, som jeg vurderer har et stort potentiale, og som jeg opfatter som overvejende uudforsket. Hermed håber jeg at genere ny viden, få stillet en personlig nysgerrighed og at resultaterne kan hjælpe andre med at planlægge audio på websites.

Problemformulering

Hvordan opfattes forskellige former for audio sammenholdt med den visuelle kommunikation på websites?

Hvordan kan denne kommunikation optimeres med fokus på det auditive og i henhold til webmediets særegenhed som medie?

Metodisk og teoretisk afsnit

Metode

I afhandlingens første del ønsker jeg at kontekstualisere og opstille en forståelsesramme for problemfeltet. Da der er en udpræget mangel af litteratur om audio på internettet gennemgår jeg andre områder, som har sat deres præg på og påvirket internettet igen i henhold til problemfeltet. Jeg griber fat i relaterede områder som film- og computerspilmusik og gør mig nogle betragtninger om internettet som medie, der trækker historisk bagud til andre medier.

Selve analysedelen omhandler receptionsundersøgelser og interview om allerede eksisterende websites med audio. Forinden har jeg gjort mig nogle betragtninger og redegjort for min tilgang til disse undersøgelser og interview. Afhandlingens sidste del diskuterer og konkluderer jeg på analyserne med det formål at opstille nogle retningslinier for godt audiodesign på websites.

Filmmusik og computerspilmusik

I det følgende afsnit vil jeg komme nærmere ind på filmmusik og computerspilmusik. Der er mange paralleller mellem de to medier og samtidigt er der også nogle forskelligheder, som jeg vil uddybe og perspektivere. Overordnet er film baseret på envejskommunikation, mens computerspil er baseret på interaktivitet. Det er nødvendigt at forstå i konteksten med webmediet, da især den auditive side af internettet formodes at trække på konventioner og udtryk, der er opstået igennem film- og computerspilmusikkens historiske udvikling.

Filmmusik - historisk gennemgang.

Fra de første fremvisninger af film har musikken haft en fast plads sammen med det visuelle. Ved de første filmfremvisninger blev musikken dog brugt til at indramme og præsentere filmoplevelsen, da musikken her blev spillet typisk af en pianist for at tiltrække publikum fra gaden, efter filmen var slut og som mellemstykker³. Den levende spillede musik blev dog hurtigt brugt som ledsagelse og til at kommentere og fortolke billederne på lærredet. Denne praksis fortsatte helt frem til slutningen af 1920'erne, hvor det blev teknologisk muligt at integrere lyden sammen med det visuelle. Allerede fra 1908 kender man til originalkomponeret filmmusik, der ellers på dette tidspunkt mest bestod af prækomponeret musik og musik fra lettere tilgængelige genrer⁴. Der udkom flere nodebøger med musik af forskellig dramatisk og følelsesmæssig karakter, hvori der kunne håndplukkes musikstykker til at lydlægge stumfilmene. Disse blev kaldt Cuesheets⁵. Allerede her ses en forestilling om, at musikken alene er i stand til at udtrykke og formidle følelser og stemninger. Brugen af allerede eksisterende musik, overvejende klassisk musik, gjorde, at publikum kunne genkende en stor del af repertoire, og dermed blev det nye medie, stumfilmen, formodentlig lettere at gå til, da man på den måde brugte noget velkendt musik i en ny kontekst. Desuden sparede filmselskaberne tid og penge på at bruge prækomponerede værker. I 1933 blev der muligt at optage musikken separat, hvilket gav musikkomponister endnu større mulighed for at bruge musikken kreativt i filmene.

³ Vilhelm, 2005 s.12-13

⁴ Vilhelm, 2005 s.13

⁵ Vilhelm, 2005 s.14

Tidligere optog man både musik og tale samtidig på filmsættet, og det var ikke muligt at redigere i optagelsen bagefter. Mange af de første filmkomponister var europæere og var uddannede i den klassiske romantiske stil, og deres påvirkning på filmmusikken har haft afgørende betydning og har sat spor helt op til vore dage. Det er nok dermed formentlig opstået nogle konventioner og forestillinger om, hvordan rigtig filmmusik lyder. Især ledemotivteknikken⁶ er en meget brugt teknik, hvorpå man kan præsentere og karakterisere de fiktive personer i filmens univers. I løbet af 50'erne omfavner filmmusikken også Jazz'en og andre populærgenrer. Det skyldes i høj grad, at de amerikanske komponister kommer på banen, og bl.a. de sorte jazzmusikere Miles Davis og Duke Ellington komponerer flere filmscores⁷. Men også fra Europa kommer en ny generation med andre udtryksmidler og inspiration fra andre genrer end den klassiske. Her skiller Ennio Moricone's musik til Sergio Leones Westerns sig især ud, hvor de fleste nok kan erindre det simple mundharpetema fra "Den gode, den onde og den grusomme" fra 1966⁸.

Den fortsatte udvikling af filmmusik er kendetegnet af en større og større spredning ud mod andre musikgenrer, og efterhånden opfatter filmmusik stort set alle stilarter og også reallyde. En stor del af musikken til Heat (Warner Bros. 2005) består af reallyde, som fungerer på samme måde som filmmusik, hvilket tydeligst kommer til udtryk i den afgørende *showdown* scene udenfor lufthavnen i slutningen af filmen. Det er ligeledes tilfældet i de danske Dogmefilm, hvor filmmusikken reelt set kun er reallyde fra optagelserne, der kan tage form af almindelig lyd fra omgivelser eller musik, der bliver spillet live på sættet.

Det er også i højere grad blevet almindeligt at bruge eksisterende populærmusik, hvilket bl.a. er praktiseret i stor stil af instruktøren Quentin Tarantino i "Pulp Fiction" (A Band Apart 1994) og i "Kill Bill" filmene (MiraMax 2003, 2004). Den gode filmkomponist skal derfor i dag være meget bredtfavnende og alsidigt for at kunne komponere og tilrettelægge musik til film. Det lader da også til, at de fleste filmkomponister efterhånden favner meget bredt, men også finder deres eget ståsted blandt alle de musikalske og lydmæssige genrer.

⁶ Betegnelse for et motiv, der følger en bestemt person eller begivenhed i et dramatisk værk (Politikens musikordbog 1996 s.118) Musikalsk tema der er associeret med bestemte personer, begivenheder eller steder.

⁷ Vilhelm, 2005 s. 43

⁸ Vilhelm, 2005 s.211

Et andet aspekt, som også har haft betydning på filmmusikkens udvikling og æstetiske udtryk, er den teknologiske udvikling. Som nævnt skete der et stort fremskridt, da det blev muligt at optage billeder og lyd separat, hvor det dermed blev muligt at redigere og komponere musikken mere specifikt til scenerne. Det er dog også en mulighed, at billederne tilpasser sig musikken, som det f.eks. sker i startscenen til Rumrejse 2001 (MGM 1968) med første sats af Richard Strauss: "Also sprach Zarathustra".

Et stort fremskridt, der indirekte har virket ind på filmmusikkens æstetik og udtryksmuligheder, er indførelse af nyere lydformater, såsom Dolby og Surroundlyd⁹. Ligeledes har THX "certifikatet", som er en standardiseret godkendelse af det fysiske biografrum, gjort, at designet af lyd og musik i film har opnået flere ekspressive parametre. Generelt er lydens kvalitet blevet forbedret betydeligt med disse opfindelser, og på den måde er støj også blevet et udtryksmiddel, og ikke kun noget man som komponist eller lydproducer skal forsøge at overdøve, som det var tilfældet helt tilbage i filmens fødsel. På sin vis er ringen sluttet, hvor støj nu også kan opfattes som æstetisk, hvilket bl.a. kan opleves i den klaustrofobiske thriller "Se7en" (New Line Cinema 1995), hvor den musikalske støj bl.a. lydlægger de forskellige scener¹⁰.

Grænserne mellem musik og lyd i moderne film er efterhånden blevet så udviskede, at det ikke giver mening at snakke om filmmusik længere, når man snakker om den auditive del af en film. Musik og lyd i film kan måske i højere grad opfattes som hørende under et, da lyd ligesom musik altid vil opfattes meningsfuld i en given kontekst.

Udviklingen indenfor computerspilmusikken minder i høj grad om filmmusikkens udvikling, hvilket jeg vil komme ind på længere nede i teksten. Først vil jeg dog kigge nærmere på den æstetiske side af lyd i film, hvor ordet lyd i følgende afsnit betyder alle former for musik og lyd og bruges i betydningen audio.

Lydens æstetik i film

Filmlyd kan inddeles i to overordnede kategorier. Diegetisk og ikke-diegetisk audio. Diegetisk audio er lyd som foregår og afvikles i filmen som en del af filmens handling, og som er til stede for de fiktive personer i filmen. Ikke-diegetisk audio er kun til stede

⁹ Langkjær, 1998 s.151

¹⁰ Langkjær, 1998 s.150

for beskuerens ører. Ikke-diegetisk musik kan yderligere inddeles i original filmmusik og prækomponeret. Oftest vil der i film være begge dele, dog vil det typisk være genrespecifikt. Overvejende vil de store episke, Hollywood produktioner som "Pearl Harbour" (Touchstones Pictures 2001) og "Titanic" (20th Century Fox 1997) benytte sig af originalkomponeret musik, mens en genre som ungdomskomedier og actionfilm benytter allerede eksisterende musik, der ofte er allerede eksisterende hitssange eller sange, der bliver det samtidig med, at filmen har premiere. Det var bl.a. tilfældet med "Terminator 2" (Kanal+ 1991), hvor Guns N'Roses's sangen "You could be mine" både optræder i filmen og er udgivet på albummet "Use your Illusion II" (A&M Studios 1991)¹¹.

Når prækomponeret musik bruges trækker det store paralleller til musikvideoen, da musikken her ligeledes er komponeret først og det visuelle så at sige fortolker musikken. Hvis det dog overhovedet er muligt at snakke om et primært og sekundært medium. Filmusikteoretikeren Nicholas Cook argumenterer for at en sådan diskussion er nytteløs¹², og at man i stedet skal opfatte medierne som komplementære og supplerende. I en given kontekst vil musik og billeder altid opfattes meningsfuld¹³, og det uanset om musikken eller billederne kom "først". Det vil sige, at filmen altid vil fortolke eksisterende musik uanset om det er en musikvideo eller som film, og at musik altid vil fortolke de levende billeder.

Andre musikfilmteoretikere¹⁴ opererer også med kontrapunkterende og parafraserende musik, hvor parafraserende musik understøtter billederne enten i form af stemnings og følelsesunderstøttende musik eller som direkte understregning af handlinger i filmen, som typisk kendes fra gamle Walt Disney tegnefilm og er kendt som "mickey mousing"¹⁵. Kontrapunktisk musik derimod står i modsætning til billederne ved f.eks. at være harmonisk og lys i en gyserscene. Jeg mener dog ikke, at man kan skelne på denne måde, da modtageren altid vil danne sig en samlet oplevelse af det audiotive og visuelle, så lyden aldrig kommer til at stå som en modsætning, men mere står som en kommentering eller fortolkning, som modtageren oplever.

¹¹ Albummet udkom i september og filmen i november. Singlen opnåede en 4. plads på den engelske singlehitliste.
http://en.wikipedia.org/wiki/You_Could_Be_Mine

¹² Cook, 1998 s.114

¹³ Langkjær, 1998 s.64

¹⁴ Bl.a. Hans Jørg Pauli.

¹⁵ Cook, 1998 s.179

En anden interessant opdeling er skelnen mellem reallyd og musik. Hvor reallyden er indeksikalsk og peger på sin årsag f.eks. en dør der smækker udenfor billeder, er musikken metaforisk og peger væk fra sig selv¹⁶. Som tilskuer sidder man ikke og forestiller sig, at der sidder et strygeensemble i hjørnet, hvis en given scene f.eks. er underlagt af et strygerstykke. Hvis der derimod optræder diegetisk musik, virker musikken både ideksikalsk d.v.s. årsagsbestemt og metaforisk. Som f.eks. nogle af barscenerne i Roadhouse (Silver Pictures 1989), hvor musikken fra det lokale bluesband både bidrager til filmen og barens stemning og dermed fortolkning og samtidig er en del af scenerne.

Filmmusikteorikeren Michel Chion opererer med begreberne empatisk og anempatisk musik. Den empatiske musik er en medlevende musik, der i sit udtryk forholder sig til en given scenes følelsesmæssige indhold¹⁷. Musikken afspejler scenens samlede stemning. I den anempatiske musik er der derimod en tværskillen mellem musik og billede¹⁸. Den anempatiske musik, som ofte er diegetisk musik, optræder indifferent i forhold til scenens handling og skaber dermed ofte et tragisk udtryk. Det kan f.eks. være en scene, hvor man hører en glad sang fra radioen, som er blevet tændt af en person, der netop er død. Denne opdeling kan dog være problematisk, da også den empatiske musik så og sige understøtter scenens stemning. En glad og munter musik virker netop ubehagelig, hvis den er i modstilling til det visuelle udtryk. Tilskueren vil i første omgang formodentlig ikke vurdere, om der er noget modstillingsforhold mellem det visuelle og lyden, men vil i stedet opfatte og respondere på det samlede udtryk.

Med denne historiske gennemgang af filmmusikkens udvikling og gennemgang af forskellige filmmusikteoretikers anskuelser og opdeling af filmmusik og lyd i film, er det nu blevet tid til at komme nærmere på musikkens rolle og indvirkning på filmen.

Filmmusiks egenskaber

Filmmusik er lineært narrativt, hvor musikken understøtter billederne og kan forudgribe/forudsige handlinger i filmens univers. Musikken kan også udtrykke protagonistens følelser og indre univers. Oprindeligt baserede filmmusik sig overvejende på kunstmusikalske udtryksmidler, der, som nævnt, hovedsageligt

¹⁶ Langkjær, 1998 s.184

¹⁷ Langkjær, 1998 s.44

¹⁸ Langkjær, 1998 s.44

stammer fra den periode i musikhistorien, der omtales som romantikken. Her udvikledes et ekspressivt tonesprog som, særligt med Wagners stort anlagte operaer bl.a. Nibelungens Ring og hans ledemotivteknik, er særdeles velegnet til at kommentere og understøtte en narrativ historie. Men som nævnt spreder filmmusik sig i dag over alle musikalske genrer, og også støj og lyde kan opfattes som filmmusik¹⁹. Filmmusik er overvejende et fænomen, som baserer sig på de konventioner og koder, som er en del af den vestlige kulturarv og som på den måde ikke er naturbestemt. Den trækker på fælles referencer og sprog og kræver, at lytteren har de rigtige forudsætninger og kompetencer for at kunne afkode musikken.²⁰ Desuden er musikken i stand til at skabe intertekstualitet til andre lignende genrer, hvilket bl.a. kommer til udtryk indenfor bestemte genrer af film. Mange af de storlåede Hollywood film og deres episke, storladede musik er eksempler på dette²¹. Musikken bliver her bevidst brugt til at placere filmen i en bestemt genre, og dermed skabes der referencer til tidligere film i samme stil. De forskellige musikgenrer lægger sig meget op af de forskellige filmgenrer. Her optræder typisk mange musikalske klicher og stereotyper, der på den måde skaber intertekstualitet til andre film i samme genre.

Det er samtidigt muligt at række ud over filmenes univers og drage paralleller til andre medier og fænomener bl.a. computerspil, hvor temaet fra f.eks. en James Bond film, kan bruges i spillet af samme navn. Ligesom eksemplet med "Terminator 2", kan denne intertekstualitet dække over mange medier og også udmønte sig i merchandises fra filmens univers.

Musikken i sig selv kan ikke formidle specifikke følelser eller narrative forløb, men sammen med det visuelle bliver den et meget stærkt middel, som kan hensætte publikum i bestemte sindstilstande. Selvom filmmusik til dels er et universelt, vestligt fænomen, vil der fra publikum til publikum være forskelle i, hvordan musikken bliver opfattet foranlediget af det enkelte individs unikke erfaringer og oplevelser med musik. For eksempel vil en person, der ser en begravelsesscene i en film og hører begravelsesmusikken, blive dybere berørt, hvis vedkommende selv har oplevet en begravelse i virkelighedens verden netop med denne begravelsesmusik, end en person der ikke har denne erfaring. På den måde kan musik også opfattes meget individuel,

¹⁹ Jævnfør diskussionen i afsnittet ovenfor

²⁰ Langkjær, 1998 s.5

²¹ Jævnfør de tidligere eksempler med Titanic og Pearl Harbour

selvom en af styrkerne ved filmmusik er den konsensus, der eksisterer omkring virkemidler og effekt og som samtidigt er grundlaget for al filmmusik: forestillingen om et fælles tonesprog.

I det næste afsnit vil jeg diskutere yderligere, hvordan film opfattes og modtages i henhold til beskuerens sanser og almene kompetencer.

Perceptionen af film

"Film er et audiovisuelt medie og er derfor sansespecifikt."

(Langkjær, 1998 s.4)

Perceptionen og forståelsen af filmen involverer en lang række kognitive, følelsesmæssige og moralske kompetencer, hvor modtageren aktivt gør noget ved musikken.²² Modtagerens forventninger, ønsker og interesser udstikker en række spørgsmål, som musikken modaliserer og som den samlede kontekst fokuserer; derfor vil tilskueren altid få musikken til at passe. Film præsenteres 2-dimensionelt, mens lyd opfattes som i virkelighedens verden, og derfor er lyden faktisk med til at gøre det visuelle mere troværdigt og virkelighedstro. Lyde opfattes og kontekstualiseres i et netværk af forventninger og forforståelser, og perceptionen supplerer det sansede ved at skabe en helhed ud af enkeltdelene. På den måde udfylder modtageren selv de tomme felter²³ i en film og sætte lyden i kontekst²⁴.

Filmen kommunikerer via to sanser: hørelse og syn og ud fra dette sansemodale partnerskab genskaber tilskueren et sammenhængende fiktionsunivers, og der kan også ske forskydelse fra en sansemodalitet til en anden. Dette fænomen omtales som synæstetik og gør, at modtageren kan opleve at få smagsoplevelser, eller at musik alene kan skabe billeder og farver.

Lyd og musik skaber dog oftest ikke forbindelser af sig selv. De bruges til noget af modtageren, der aktivt skaber filmen som et sammenhængende fiktionsunivers. Sammenfattende kan man sige, at receptionen af film forsøger at nærme sig en holistisk sammenhængende oplevelse, hvor enkeltdelene tilsammen udgør et samlet

²² Langkjær, 1998 s.4

²³ Begreb som Umberto Eco opererer med og som står for de steder i en tekst som er åbne for fortolkning.

²⁴ Langkjær, 1998 s.27

udtryk. Det samlede udtryk kan summeres sammen til en form for emergens, som jeg kommer ind på i det næste stykke, hvor det er computerspilsmusikken, der er i optikken²⁵.

Vi forstår musikken gennem at projicere bestemte typer af mentale og kognitive modeller fra vores øvrige erfaringsverden i musikken²⁶, og tilskueren vil forsøge at gætte sig til en hypotetisk slutning ud fra et givent delelement²⁷.

En interessant iagttagelse er, at film opfattes som audiovisuel, selvom der ingen lyd er på²⁸. Det betyder, at også stilheden kan bruges æstetisk og som et udtryksmiddel. Oprindeligt hed det jo stumfilm, fordi der ingen lyd var på. Det er meget relevant, når man snakker webmediet, som hovedsageligt opfattes som visuelt. En lignende udvikling indenfor webmediet kunne om nogle år også gøre webmediet audiovisuelt. I 1930'erne da talefilmen vandt frem, var der også nogle kritikere, der mente, at det ville være et hurtigt overstået kapitel²⁹. Men reelt set udkonkurrerede den jo fuldstændig stumfilmen, selvom det er samme slags medie. På samme måde kunne man godt forestille sig det visuelle web udkonkurreret af det audiovisuelle web, hvilket YouTube's³⁰ og Myspace's³¹ popularitet kan være en slags forvarsel på. De lægger begge vægt på både det visuelle og auditive, og for Myspace's vedkommende handler det netop om at iscenesætte sig selv med både det visuelle og med en slags soundtrack til ens egen profil. Den store forskel er nok, at på internettet ligger der ikke de store overvejelser bag det auditive, og hvordan det bliver opfattet fra brugerens side. Det er en diskussion, der for filmmediets vedkommende har eksisteret siden den første filmfremvisning, og som selvfølgelig forholdsvis let kan relateres til webmediet, selvom filmen og internettet som medie både har ligheder og forskelle. Faktum er nok, at der er behov for forskning netop indenfor webmediet for at undersøge, hvad audio gør ved perceptionen af hjemmesider.

²⁵ Se afsnittet om Computerspilsmusik

²⁶ Langkjær, 1998 s.40

²⁷ Langkjær, 1998 s.29

²⁸ Langkjær, 1998 s.39

²⁹ Vilhelm, 2005 s.19

³⁰ YouTube er en fildelingssystem på internettet for små filmklip, som er lavet af almindelige internetbrugere.

³¹ MySpace er et community på internettet, hvor man opretter en profil og på den måde kan kommunikere med andre brugere. Er især populært blandt unge og bruges også af musikere som et udstillingsvindue for deres musik. Ca. 175 millioner har en profil. (1/5-2007)

Computerspilmusik

Efter en grundig gennemgang af filmmusikken og filmmusikkens funktion og betydning, er det naturligt at gøre sig de samme overvejelser omkring computerspilmusik, der oprindeligt har trukket på filmmusikkens æstetik og konventioner.

Overordnet kan man sige, at computerspilmusikkens funktion er at forstærke og understøtte spillets stemning og tema og på den måde har den mange ting til fælles med filmmusikken, der da også har haft en afgørende betydning for udviklingen af computerspilmusikken. Musikken i computerspil har siden de første bilyde udviklet sig til i dag at være på næsten æstetisk højde med filmmusikken, og det er i dag også blevet muligt at vinde en Grammy for soundtracket til computerspil³².

Den største forskel mellem filmmusik og computermusik er interaktivitetselementet. Hvor computerspilleren selv er med til at skabe sit eget soundtrack ud fra handlingen i det fiktive univers, strækker interaktiviteten indenfor filmmusik sig kun til, at man kan slukke for filmen eller forlade salen.

Historisk set har computerspilmusik typisk bestået af loop tracks, som spiller hele vejen igennem en scene eller som stopper, når musikstykket er spillet til ende. Musikken skal forstærke den aktuelle "realtime" spiloplevelse fra situation til situation i spillet. Ligesom indenfor udviklingen af filmmusik har teknologien og kompositionerne udviklet sig parallelt, men for computerspilmusikkens vedkommende har den teknologiske udvikling i langt højere grad præget kompositionen af computerspilmusik. I de første computerspil havde man kun bilyde til rådighed, men efterhånden har teknologien udviklet sig så meget, at den ikke længere er en hæmning for komponistens udtryksmuligheder. De første computerspilmusikkomponister skulle desuden være dygtige programmører og være i stand til at arbejde kreativt med en masse teknologiske begrænsninger³³. F.eks. kunne den første rigtig storsælgende spillekonsol Commodore 64 kun producere fire lyde på samme tid³⁴.

Især i Japan har udviklingen været toneangivende og revolutionerede for resten af computerspilsindustrien. De allerførste spil med rigtig computerspilmusik og ikke kun bilyde blev komponeret af japanere bl.a. til Super Mario Bros. og andre tidlige

³²I Kategori 81: Best Score Soundtrack Album For Motion Picture, Television Or Other Visual Media.

www.Grammy.com

³³ Collins, 2004 s.3

³⁴ Collins, 2004 s.4

computerspil. Musikken til disse første spil var direkte inspireret af mickey mousing teknikken³⁵. Kort beskrevet kommenterer og mimer musikken her konstant personernes handlinger og sindstilstande.

Overordnet inddeler jeg computerspilmusikken i 3 historiske perioder ud fra en typologi præsenteret af Karen Collins i "From bits to hits: Video games music changes its tune"(Collins 2004). Inddelingen i de forskellige perioder sker ud fra de teknologiske fremskridt og den deraf følgende påvirkning på det musikalske udtryk³⁶.

1. periode er kendetegnet ved 8. bit spillemaskiner med dårlig lydkvalitet og få lydkanaler til rådighed.

I 2. periode udvikles MIDI³⁷ og FM synthese³⁸, og det bliver muligt i højere grad at manipulere med de enkelte lyde og pålægge effekter så som rumklang og tremolo. Et af problemerne med MIDI var dog efter standardiseringen i 1991³⁹, at musikken lød forskellig fra computer til computer afhængig af hard- og software. Kvaliteten af lyden var dog ikke specielt god, primært på grund af dårlige og billige lydkort⁴⁰.

I den 3. periode, der trækker sig op til i dag, blev det, sammen med lanceringen af CD-Rommer og CD'ere, muligt at afspille lyd i højere kvalitet samtidig med, at komponisten nu vidste, hvordan musikken ville lyde på de fleste computere⁴¹. Med lanceringen af andre formater og medier som for eksempel BlueRay og komprimerede MP3 filer, er det blevet muligt at lagre audio i høj kvalitet samtidig med, at computerens kapacitet efterhånden uproblematisk kan håndtere og afspille lyden.

De senere års teknologiske udvikling har dog ikke haft særlig stor betydning for, hvordan computerspilmusik bliver komponeret.

Musikken til computerspil har en helt anden status i Japan end i resten af verden. Det skyldes blandt andet, at de fleste succesfulde computerspil blev udviklet i Japan, da computerspilindustrien opstod, og de japanske komponister var med til at definere,

³⁵ Whalen, 2004 s.4

³⁶ Collins, 2004 s.1

³⁷ MIDI – Musical Instrument Digital Interface, tillader musikalske enheder at kommunikere sammen i "realtime".

³⁸ FM – Frequency Modulation, FM bruger en modulerende lydbølge til at ændre tonen af en anden, hvilket resulterer i en mere kompleks bølgeform og ændret tone.

³⁹ Collins, 2004 s.6

⁴⁰ Collins, 2004 s.7

⁴¹ Collins, 2004 s. 7

hvilken musik og lyd som blev associeret med computerspil skulle lyde⁴². Den japansk klassiske musik fokuserer overvejende på en stærk melodistemme med de andre stemmer udelukkende er i baggrunden⁴³. Dette fokus på melodier, ofte sangbare, passede godt sammen med de første computers begrænsede hardware kapacitet. Desuden har mange japanske komponister været gode til at kombinere den østlige og japanske melodiske stil med den vestlige mere akkord og instrumental baserede stil⁴⁴. Mange af de første Super Mario Bros. spil med musik af japanske komponister skabte konventioner for computerspilmusik, som stadig eksisterer i dag⁴⁵.

I Japan udkommer soundtrackene til spillene samtidig med computerspillene, og det er også muligt jævnligt at komme til koncerter kun med computerspilmusik spillet af klassiske orkestrer⁴⁶. Det betyder dog ikke, at computerspilmusik anerkendes som kunstmusikalsk musik, men er mere et udtryk for en anden musikkultur⁴⁷, og koncerterne er da ofte sponsoreret af computerspilsudviklere for at skabe opmærksomhed om deres spil.

Da komponisterne i dag i langt mindre grad behøver at være programmører og samtidig ikke behøver at spekulere på de teknologiske begrænsninger, vil det formodentlig betyde en forbedring af kvaliteten, og samtidig har det tiltrukket komponister fra andre brancher f.eks. filmbranchen. Der sker på den måde en stor vekselvirkning mellem forskellige medier, hvilket også har været gældende indenfor film og computerspilsbranchen, hvor der er lavet mange spil, der oprindeligt var lavet som film og vice versa. Computerspilmusik har dog efterhånden udviklet sin egen unikke stil og har på den måde løsrevet sig fra filmmusik og de konventioner, der eksisterer her. Der er dog flere filmgenrer, der har haft afgørende betydning for computerspilmusikken udvikling og udtryk, og som stadig sætter sit præg på computerspilmusikken. Det er bl.a. den tidlige tegnefilmsmusik og musikken til gyserfilm som historisk set været meget bestemmende for computerspilmusikken⁴⁸. Internettet trækker i høj grad på disse to mediers brug af audio ligesom, at filmmusik- og computerspilmusikkomponister kan

⁴² Belinkie, 1999 s.4

⁴³ Belinkie, 1999 s.6

⁴⁴ Belinkie, 1999 s.6

⁴⁵ Belinkie, 1999 s.5

⁴⁶ Belinkie, 1999 s.8

⁴⁷ Belinkie, 1999 s.8

⁴⁸ Whalen, 2004 s.2

tænkes at kunne højne kvaliteten og sætte dagsordenen for audio på websites, ligesom filmmusik gjorde i sin tid på computerspilsmediet.

På et andet område ligger computerspilmusikken sig stadig tæt op af filmmediet. Det sker i de såkaldte *cutscener* i computerspil, der er små trailere og historier, der typisk fungerer som indledning og afslutning på computerspillet.

På andre områder ligger computerspilmusikken sig ligeledes stadig meget op af filmmediet. Mange sports- og bilspil, for eksempel EA Games fodboldspilserie Fifa og de populære Grand Theft Auto spil, gør brug af eksisterende populærmusik, og på den måde relateres der til filmmediet og dets brug af populærmusik som diskuteret tidligere. Ligesom det er muligt at købe filmsoundtrack kun med prækomponeret musik fra et bestemt film eller inspireret af en bestemt film, er det også muligt at købe soundtrack med musik fra et bestemt spil eller inspireret af et bestemt spil.

Emergens i computerspil

Jeg vil nu vende tilbage og nærmere udforske de punkter, hvor computerspilmusikken adskiller sig fra filmmusikken. Kort fortalt drejer det sig om interaktivitet og graden af interaktiv musik, og i hvor høj grad musikken skal være adaptiv på spillerens handlinger og stadig kan bevare den musikalske integritet og sit æstetiske udtryk.

"The big issue is managing the tradeoff between moment-to-moment relevance in the soundtrack and some sense of musical integrity" – Andrew Boyd. Komponist på computerspillet "Ringenes herre. De to tårne" (Collins, 2004 s. 9)

Interaktiviteten i computerspil vil jeg beskrive med et begreb, som hedder emergens⁴⁹. Emergens skal forstås sådan, at musikken og lydene i et computerspil er i konstant bevægelse og hele tiden ændrer sig efter spillerens handlinger i computerspillets univers. Det kan let sammenlignes med filmen, hvor musikken også her er i stand til at fortolke skuespillerens sindstilstand og til at forudgribe handlinger. Forskellen er, at

⁴⁹ Emergens opstår når de enkelte deles aktivitet ikke giver den samme sum som helheden. I emergens er helheden netop mere end summen af delene. (Digitale verdener 2004 s.185) Det afgørende aspekt ved en emergent egenskab er, at den ikke har kunnet forudses ud fra dens konstituerende elementer

billederne og lyden er kendt på forhånd i filmmediet og kan dermed tilpasses perfekt sammen.

Det er selvsagt en stor opgave at bruge i computerspil, da det kun er spilleren selv, der har magt over spillefigurens handlinger og dermed også den audiotive udvikling. Det kræver et stort programmeringsarbejde, hvor komponisten og spildesigner i princippet skal forudsige det uforudsigelige i spillerens handlinger. Emergensebegrebet bliver på den måde den højeste grad af interaktivitet, som er mulig og samtidig lægger det op til, at spilleren kreativt skal udforske spillet og kan bruge spillet på måder, som ikke er en del af designerens oprindelige hensigt. På lyd og musikside kan der dermed opstå nye mønstre og udtryk, som ikke var oprindeligt intenderet.

Emergensebegrebet kan også relateres til selve spillet, hvor det så fra spillerens side bliver udført handlinger, som ikke var forudset eller gennemtænkt fra spildesignerens side, eller målet for spillet dels er bredt defineret, dels er der mange mulige veje til målet⁵⁰.

Det opstår dog et paradoks omkring, at man skal lave computerspil så realistiske som muligt, og samtidig stadig skal have musik i dem. Det er en diskussion, som nok kommer til at præge debatten omkring audio i computerspil, for er idealet at lave computerspillet så realistisk som muligt eller at lave det så filmisk som muligt? Film *har* været den største inspirationskilde både visuelt og audiotivt, men spørgsmålet er, om ikke udviklingen efterhånden vil skabe og har skabt sit eget unikke udtryk ligesom udviklingen indenfor webdesign og audiowebdesign må formodes at udvikle sig mere særskilt efterhånden, som der opstår konsensus omkring udtryksmulighederne indenfor dette medie. På det grafiske område er der i hvert fald en tendens til konsensus, hvilket jeg formoder også vil ske indenfor audio-webdesignet, som også er en af teserne i denne afhandling.

Hvad angår computerspil kan audiowebdesign ihvertfald trække på en masse erfaringer og ligheder fra computerspilsmediet. Samtidig lægger jeg op til at emergensebegrebet kan lanceres på websites, da det for brugeren altid vil være en unik oplevelse af besøge websitet, hvis den audiotive side så altid vil være i konstant udvikling og altid vil skabe nye audiotive og musikalske udtryk.

⁵⁰ Digitale verdener, 2004 s.185

Jeg vil kort komme ind på emergensbegrebet i analysedelen, som der kommer til udtryk på i analysematerialet.

Webmediet skal forstås i en kontekst med andre medier. Derfor vil jeg i det følgende dels gøre mig nogle betragtninger om medier generelt og dels gøre mig nogle overvejelser om, hvordan medier kan remedieres eller genformidles i andre medier, og hvordan denne proces kan foregå. Desuden vil jeg komme ind på det særegne ved webmediet.

Medier og remediering

Et medie kan meget kort defineres som noget som genformidler, og i vore dage defineres et medie altid i forhold til et andet. Det kan ikke fungere i isolation, og det eksisterer i et stort netværk med andre medier⁵¹. Historisk set opstår nye medier på baggrund af allerede eksisterende, og disse nye medier definerer sig selv gennem de gamle. Samtidig fremstår disse nye medier ofte som ændrede og forbedrede versioner af ældre medier⁵². Derfor består nyheden ved de nye medier ofte kun af forbedringer og ændringer af de gamle medier.

De nye digitale medier fungerer dialektisk med tidligere medier præcist som hvert enkelt af disse tidligere medier fungerer, da de blev introduceret⁵³. Selvom nye medier så og sige står på skuldrene af tidligere medier, kan de senere løsrive sig fra disse medier ved at udforske og udvikle sig på de områder, som er signifikante for de nye medier, og dermed skabe eksistensberettigelse og stå stærkere i konkurrencen med de gamle medier. Mange nye medier finder deres berettigelse i at lagre musik og billeder i højere kvalitet, og samtidig ved at optimere og hurtiggøre adgangen til det lagrede medie.

I "Remediation" (Bolter/Grusin, 1999) fremstilles 2 måder, hvorpå medier er blevet remedieret⁵⁴ eller genformidlet, som kan dateres tilbage til den historiske periode kaldet renæssancen⁵⁵. Remediering betyder, at et medie bliver præsenteret i et andet og gør

⁵¹ Bolter/Grusin, 1999 s.65

⁵² Bolter/Grusin, 1999 s.15

⁵³ Bolter/Grusin, 1999 s.50

⁵⁴ Jeg bruger ordet remediering i resten af afhandlingen og mener dermed genmedieret eller genformidlet.

⁵⁵ Bolter/Grusin, 1999 s.21

sig i høj grad gældende for de digitale medier, som netop hovedsageligt er remedieret skrift, tale/lyd og billeder. Denne remediering sker ved omdannelse af medier og ved at låne fra medier som maleri, fotografi, fjernsyn og film. På denne måde "overhales" og forbedres de gamle medier, og de gamle medier kan opfattes som fejlagtige og mangelfulde, hvilket først står klart med indførelsen af det nye medie. Ofte fremstår remedieringen som en form for immediacy⁵⁶ og transparens, og som mediet ældes tilbyder det nye muligheder for hypermediacy⁵⁷.

Remedieringen kan fungere i begge retninger. De ældre medier kan forsøge at tilegne sig og omdanne digital grafik ligesom digital grafik kan omdanne film og fjernsyn. Det gør sig for eksempel gældende for filmindustriens brug af digitale effekter og i film som Toy Story, som er digitalt animeret. Ligeledes omdanner fjernsynet sig selv så det minder om internettet, og i den trykte presse efterlignes internettet ved i stigende grad at distribuere information ud på mange enheder som faktabokse, grafik og resumerer⁵⁸. Denne remedieringstendens kan også observeres i lanceringen af gratisaviser i Danmark. De trækker i høj grad på, at informationen skal være lettilgængelig og let overskuelig samtidig med, at brugerens tidsforløb er meget kort. Ligesom på internettet skal man have sin informationer hurtigt ellers "zappes" der videre til en anden side. Denne tendens kan i øvrigt have sin oprindelse i det overvældende udbyd af tv-kanaler, der efterhånden eksisterer, og som fordrer beskueren til at skifte kanal ofte. Ofte er det netop et af fortrinen ved nye medier. Muligheden for hurtigt at skaffe adgang til information og mulighed for hurtigt at distribuere information og for at kommunikere hurtigt, hvilket især er særegent for internettet.

I remedieringsprocessen forskydes udtryk og indhold fra en kontekst til en anden, og i den nye situation trækkes der på den gamle kontekst samtidig med, at noget nyt tilføres. Genreforventninger og brugsmønstre trækkes naturlig med over i det nye medie. Med internettet som eksempel igen afspejles her forskellige afskygninger af tidligere medier. Videoklip vises i en lille tvskærm, webartikler er opbygget som avisartikler, og hyperlinks kan opfattes som fodnoter.

⁵⁶ Immediacy og hypermediacy forklares i næste afsnit

⁵⁷ Bolter/Grusin, 1999 s.60

⁵⁸ Bolter/Grusin, 1999 s.55

Immediacy eller umiddelbarhed er den ene form for remediering og omhandler, hvordan mediet skal forsvinde og blive transparent. Det ses for eksempel indenfor malerkunsten, når kunstneren skal forsøge at udviske penslens strenger. I de digitale medier skal interfacet virke naturligt og for eksempel indenfor Virtual Reality handler det om at nærme sig og komme så tæt som muligt på vores daglige visuelle oplevelse. Computerdesignet eller det transparente interface skal altså udviskes sig selv, så brugeren ikke længere er opmærksom på, at man bruger eller står overfor et medie. I stedet for står brugeren i en umiddelbar nærhedsrelation til indholdet af mediet⁵⁹.

Et paradoks ved immediacy er, skønt de digitale medier stræber efter immediacy, definerer og sammenligner de sig selv i forhold de medier, som de prøver på at udviske og gør på den måde opmærksom på sig selv⁶⁰.

Den anden form for remediering omtales som hypermediacy⁶¹, som er en form for visuel repræsentation, hvor formålet er at minde brugeren om mediet⁶². Denne påmindelse kan endda tage sig ud som et ønske for immediacy⁶³. Modsat immediacy, som præsenterer et homogent visuelt rum, tilbyder hypermediacy et heterogent rum. Det heterogene rum kommer til udtryk i, at brugeren umiddelbart opfatter de mangfoldige muligheder, som medier præsenterer uden dog at kende til disse muligheder. Hypermediacy sammenlægger de forskellige formidlings og medierede tegn og prøver på denne måde at reproducere den brede sensoriske menneskelige oplevelse⁶⁴. Her er internettet ingen et typisk eksempel på hypermediacy. Man er som bruger helt bevidst om mediet, og de mange muligheder der præsenteres for en ved, at mediet træder tydeligt frem for en og bryder illusionen om virkelighed igennem multimodale udtryk.

Internettet som medie

I det følgende vil jeg kort komme ind på internettets karakteristika som medie i henhold til Bolter og Grusin gennemgang af WWW i bogen "Remediation"⁶⁵.

⁵⁹ Bolter/Grusin, 1999 s.24

⁶⁰ Bolter/Grusin, 1999 s.54

⁶¹ Jeg udlader at oversætte ordet, da der umiddelbart ikke findes nogle danske ord, der kan dække betydningen.

⁶² Bolter/Grusin, 1999 s.272

⁶³ Bolter/Grusin, 1999 s.34

⁶⁴ Bolter/Grusin, 1999 s.34

⁶⁵ Bolter/Grusin, 1999

Internettet har historisk set gennemgået forskellige faser, hvori forskellige medier er blevet omdannet og remedieret. I internettets start var kommunikationshastigheden den eneste fordel ved remedieringen⁶⁶ i form af elektroniske mails og længere tekststykker. Siden hen er internettet også begyndt at remediere magasiner, aviser og grafiske reklamer. Det seneste bud på denne omdannelse af andre medier er nok internettet som formidler af telefonsamtaler og videosamtaler.

Netop det at internettet remedierer alle tidligere medier betyder, at web interfacet aldrig kan blive fuldstændig transparent, og samtidig tilbyder internettet en mere privat oplevelse end for eksempel fjernsynet, da brugeren oftest benytter mediet alene.

Min kommentar til dette er, at lyd og musik på sin vis gør oplevelse og brugen af internettet mere offentlig tilgængeligt, fordi audio når ud til alle inden for høreafstand. Det kan stride imod opfattelsen af internettet som et meget privat medie og være medvirkende til, at audios udbredelse på internettet bremses eller vanskeliggøres.

Det er samtidig interessant, at i Bolter og Grusin gennemgang af internettets egenskaber og historie som medie, nævnes det ikke på noget tidspunkt, hvordan de auditive medier remedieres på internettet.

"The web today is eclectic and inclusive and continues to borrow from and remediate almost any visual and verbal medium we can name" (Bolter/Grusin 1999 s.197)

Det vil sige, at fra forfatterenes side opfattes internettet ikke som et auditiv medie i særlig høj grad. Det nævnes dog, at internettet også omdanner og remedierer multimedier, radio, film og fjernsyn⁶⁷, som alle i større eller mindre grad også er knyttet til en auditiv udtryksside.

Denne påvirkning fra andre medier går også den modsatte vej og særligt i de senere år er fjernsynet og internettet begyndt at nærme sig hinanden mere og mere⁶⁸. Man kunne forestille sig, at denne udvikling kan tænkes at fortsætte, så internettet på længere sigt omdanner og optager tidligere medier og på den måde gør dem overflødige og forældede.

⁶⁶ Bolter/Grusin, 1999 s.197

⁶⁷ Bolter/Grusin, 1999 s.200

⁶⁸ Bolter/Grusin, 1999 s.210

Der eksisterer umiddelbart meget lidt litteratur om audios udbredelse på websites og påvirkning på internettet som medie, og hvilke slags hensyn og krav, man skal have for øje, når man tilrettelægger lyd og musik til mediet. I det følgende afsnit vil jeg derfor præsentere en artikel, som har forsøgt at undersøge dette felt og tendenser indenfor feltet.

Stilhedens internet

Klaus Bruhn Jensen og Rasmus Helles har undersøgt brugen af lyd på websites og ud af et empirisk grundlag bestående af 195 websites, har de konstateret, at der kun optræder en eller anden form for audio på de 29 %⁶⁹. De har redegjort for deres opdagelser i artikel "The Silent Web" (Bruhn/Helles, 2007), og her argumenterer de for, at internettet stadig er i en kulturel udviklingsproces som et visuelt, auditivt og alfabetisk medie. Internettet og websites genformidler og videreformidler information. Det sker ved en reproducering, rekonfigurer og genformidling af tidligere medieformer⁷⁰. Det ligger helt i tråd med de teoretiske overvejelser, der præsenteres af Bolter og Grubin i "Remediation"⁷¹.

Overordnet identificeres der i undersøgelsen 2 slags audio på websites. Den første eksisterer primært på personlige websites og består typisk af ambient⁷² musik, der positionerer afsenderen. Dermed inviteres brugeren indenfor, og der dannes skel mellem de brugere, der sætter pris på musikken og de, der enten ikke forstår eller som tager afstand fra musikken⁷³. Den anden slags audio består af overgangslýdeffekter, som aktiveres, når brugeren f.eks. klikker sig ind på en underside. På personlige websites artikuleres ejerens eller afsenderens identitet dermed, mens brugerens opmærksomhed bevares. På korporative websites projekteres en kollektiv bevidsthed af professionalisme og pålidelighed gennem lyde med høj "produkt" værdi og af høj kvalitet⁷⁴. Denne anden form for audio er i høj grad en form for lyddesign, som det

⁶⁹ Bruhn/Helles, 2007 s.185

⁷⁰ Bruhn/Helles, 2007 s.188

⁷¹ Bolter/Grubin, 1999

⁷² Ofte rytmeløs, langsomt stømmende musik med forskellige stilelementer.

⁷³ Bruhn/Helles, 2007 s.190

⁷⁴ Bruhn/Helles, 2007 s.190

kendes fra andre produkter. Lydene skal her signalere kvalitet og godt design og får dermed i høj grad et æstetisk udtryk.

Ydermere gøres der i artiklen rede for 3 grader af audio, som opstår i "push" og "pull" aktivismen mellem websitet og brugeren.

Den første grad af audio er forholdsvis sjælden og domænespecifik. Den opstår ofte på personlige websites, og her tiltales brugeren eksplicit gennem tale eller musik indrammer interaktionen. Her opstår i høj grad en "pushing" af lyd til brugeren.

I den anden grad alarmeres brugerens transition eller overgang gennem lydeffekter. Skønt brugeren ikke ved hvilken lyd eller hvilket efterfølgende indhold de får adgang til, vælger de transitionen eller overgangen som sådan. På de fleste websites kendes det, som den lyd, der kommer, når man har valgt at følge et link. Den tredje grad omhandler, hvordan lyden ikke bliver påtvunget brugeren. Det brugeren hører på websites, bliver trukket eller valgt af brugeren selv. Især dette sidste punkt understøtter forestillingen om internettet som overvejende stille.

Artiklen slutter af med at konkludere, at lyd som kommunikation på websites lader til at være reproduktion eller minimal genmediering af lyd fra andre medier. Det sker på trods af, at produktionen af weblyd formodentlig ikke skaber væsentlige tekniske problemer⁷⁵. Grunden til den sparsomme brug af lyd kan skyldes, at lyd er vanskeligt at kontrollere og forudsige. Fraværet af lyd gør sig også gældende i faktuelle genrer som tvdokumentar og nyheds- og diskussionsprogrammer. Det tyder på, at lyd kan opfattes som personligt påtrængende og kulturel kontroversiel⁷⁶. Det tyder igen på, at der eksisterer en eller anden form for forestilling om lyd som manipulerende og forstyrrende for kommunikationen på websites.

Mange af disse påstande kræver en verificering eller en afprøvning i et undersøgelsesfelt. De overvejelser og opdagelser som præsenteres i artiklen, er meget relevante i forbindelser med yderligere undersøgelser af lyd på hjemmesider.

⁷⁵ Bruhn/Helles, 2007 s.192

⁷⁶ Bruhn/Helles, 2007 s.192

Interaktivitet på internettet og på websites

For yderligere at skabe en forståelsesramme vil jeg i det følgende definere begrebet interaktivitet, og hvordan det kommer til udtryk i sammenhæng med audio på websites. Samtidigt relaterer interaktivitetsbegrebet sig også til emergensbegrebet, hvilket jeg afslutningsvis vil diskutere.

Interaktivitet kan dække over mange ting og særligt i forbindelsen med computerens udvikling og internettets opståen er der opstået en positiv diskurs omkring ordet. Mange nye produkter bliver lanceret som interaktive, og man kan snakke om interaktive medier, interaktive handlinger, interaktive tekster, interaktive verdener og så videre. I stedet for at snakke om de mange mulige betydninger af ordet, vil jeg nøjes med at fokusere på, hvordan interaktivitet kommer til udtryk og kan bruges i forbindelse med auditive websites.

Begrebet interaktivitet har sit udspring i konceptet interaktion, der kan oversættes med vekselvirkning, samspil, gensidig påvirkning. Jens F. Jensen argumenterer dog for i sin artikel "interaktivitet og interaktive medier"(Jensen, 1998), at man skelner mellem interaktivitet og interaktion, så interaktivitet bruges i relation til mediebrug og medieformidlet kommunikation, og interaktion dækker "*gensidigt mod hinanden orienterede menneskelige handlinger*" (Fisk3, 1998 s.231).

Skellet er altså mellem, om der kun er mennesker involveret i kommunikationen. Samtidig opdeler Jens F. Jensen i samme artikel interaktivitetsbegrebet i fire dimensioner ud fra en medietypologi som Bordewijk og Kaam har udviklet⁷⁷, der tager udgangspunkt i to centrale momenter i al informationstrafik. Hvem ejer og leverer informationen, og hvem kontrollerer distributionen af den?

	Information produceret af center	Information produceret af bruger
Distribution kontrolleret af center	TRANSMISSION	REGISTRERING
Distribution kontrolleret af bruger	KONSULTATION	KONVERSATION

Figur 1. Her ses de fire dimensioner af interaktivitetsbegrebet ud fra hvem der ejer og kontrollerer informationen og ud fra hvem der kontrollerer distributionen af den.

⁷⁷ Fisk3 1998 s.201

Disse fire forskellige kommunikationsmønstre bliver dermed de vigtigste momenter i interaktivitetsbegrebet, og Jens F. Jensen når frem til en bred definition af interaktivitet:

"Et mål for mediets potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på den medieformidlede kommunikations indhold og/eller form" (Fisk3, 1998 s.232)

De forskellige kommunikationsmønstre kan eksempelvis inddeles ud fra forskellige genrer eller ud fra forskellige medier som præsenteret i modellen nedenfor.

Interaktivitet	Transmittativ	Konsultativ	Konversationel	Registrerende
Medie/genre	Tekst tv	CD-rom leksika	E-mail	Overvågnings- systemer

Figur 2 viser hvordan interaktiviteten kan fordele sig på medier og genrer

Uden at komme ind på en nærmere beskrivelse af de enkelte grupperinger, vil jeg lave et nedslag i den konversationelle interaktivitet, da denne dimension er specielt interessant i forhold til audio på websites. Jens F. Jensen definerer selv konversationel interaktivitet som:

"et mål for mediets potentionelle muligheder for at lade brugeren producere sine egne informationer i mediesystemer, så de kommer til at stå til rådighed for andre..." (Fisk3, 1998 s.232)

Jeg vil argumentere for en omdefinering af denne dimension til, at den konversationelle interaktivitet kun dækker over brugerens mulighed for at konversere med mediet *uden*, at disse informationer står til rådighed for andre. Det er denne handling, brugeren foretager sig, når vedkommende interagerer med websites, selvom konversationen overvejende er defineret som en række valgmuligheder af forskellige links og undersider. Det er altså en konversation med begrænsede spørgsmål og svar muligheder. I forhold til overstående model placeres brugerens "samtale" et sted imellem konsultativ interaktivitet, som netop er klart defineret ved en begrænset række valgmuligheder og konversationel interaktivitet, hvor der åbnes op for en unik og forskelligartet kommunikation, hver gang der interageres med mediet. Denne

konversation udformes dog overvejende som en auditiv oplevelse foranlediget af den visuelle interaktion.

Den sker igennem et *user-interface*, der består af en skærm, en mus og et tastatur, og hvor brugeren har en masse ikoner og symboler til rådighed, som opfordrer til denne interaktivitet. F.eks. skifter musenpilen til en hånd, når brugeren fører pilen hen over et link.

Man kunne forestille sig, at lyd kan bruges interaktivt som styringsinstrument for eksempel gennem talegenkendelse, som det er tilfældet i nogle teknologier. I så fald ville der komme en lyd, når man passerede et link, en anden når man passerer en e-mail adresse osv. Vi genkender nok alle den lyd, der høres, når man er færdig med at downloade en fil, eller når Windows for eksempel starter op. Disse lydikoner eller auditive ikoner, der hermed opstår, er i så fald kulturelt betingede og betinget af en indlæringsproces, men det er i princippet ikke anderledes end at skulle lære alfabetet.

Som det er nu lader der til at eksistere en overvejende dominans af visuelle ikoner overfor auditive, hvilket muligvis også hænger sammen med det visuelle samfund, som den vestlige verden i overvejende grad er betinget som. Derudover kan der også være nogle egenskaber ved internettet som mediet, der kan tænkes at stå i opposition til en auditiv kommunikation.

Hvis vi vender tilbage til den interaktivitetsdefinition, som jeg argumenterede for og sammenholder den med emergensbegrebet, opstår der en ny interessant brugsmåde, hvorpå brugeren kan interagere med websites på. Hvis emergensbegrebet forholder sig til den auditive side, kan *user-interface's* eller brugerens interaktivitet er med til at være bestemmende for, hvordan den auditive udvikling bliver, og dermed skabe websitets soundtrack eller soundscape⁷⁸. Afhængig af hvordan brugeren navigerer rundt på websitet skaber vedkommende sit eget unikke soundtrack eller soundscape. Det kræver selvfølgelig et stort musikalsk materiale og et omfattende programmeringsarbejde men er bestemt muligt. Det kan formodentligt blive en betydende faktor for at fastholde brugerens opmærksomhed og skabe en større grad af interaktivitet. Noget lignende gør sig allerede gældende i mange computerspil, hvor spillerens handlinger og valg er bestemmende for, hvordan den musikalske udvikling og progression uddarter sig.

⁷⁸ Med soundscape menes der det akustiske miljø eller omgivelser skabt af lyd

Jeg har her i denne første del beskrevet forskellige aspekter og gjort mig nogle overvejelser omkring afhandlingens problemfelt. Auditiv kommunikation på websites er et område, som i mange henseender rækker langt ud over webmediet, og det har derfor været nødvendigt at beskrive og forklare beslægtede fag og områder samtidig med, at lyd og musik æstetik på websites er et forholdsvist ubeskrevet blad. Derfor har denne første del også ført vidt omkring og netop forsøgt at kontekstualisere problemfeltet.

Før jeg går videre til afhandlingens egentlige undersøgelser, vil jeg kaste et blik på de videnskabelige kvalitative metoder, som danner fundamentet for brugerundersøgelserne og analyserne.

Kvalitative metoder

I det følgende vil jeg forklare og beskrive, hvordan en kvalitativ metodisk tilgang til brugerundersøgelsen udmønter sig. Først kommer der en kort historisk gennemgang og opridsning af de kvalitative metoders opståen og udvikling ud i forskellige metodiske grene. Dernæst vil jeg argumentere for de kvalitative metoders berettigelse og præcisere, hvordan de kommer til udtryk i dette projekt.

De kvalitative metoder stammer oprindeligt fra samfundsvidenskaberne og er opstået netop som et oprør mod den kvantitative og naturvidenskabelige metode, og for at imødekomme det særegne ved humanvidenskabernes genstandsområder⁷⁹. Den kvalitative metode bliver også ofte defineret som i opposition netop til den kvantitative metode. De kvalitative metoder tager i højere grad højde for kompleksiteten i problemets genstandsområde og de forskellige tilhørende aspekter og egenskaber end ved en naturvidenskabelig tilgang.

Omkring begyndelsen af 1900 tallet anes de første tendenser til den kvalitative forskning omkring det sociologisk fakultet på University of Chicago. Igennem første del af 1900 tallet udvikles casestudies og samfundsforskningen nærmest parallelt med udviklingen af industrisamfundet Chicago. Chicagosociologien var meget opmærksom på den sociale virkeligheds sammensatte karakter, men opfattede den metodiske

⁷⁹ Hum.Vid.,2003 s.278

tilgang som mindre væsentlig. Fokus var ikke i særlig høj grad på dokumentationen og transskriptionen af det empiriske materiale. De dybeste spor fra Chicago skolen er dog også i højere grad sat i tematiseringen af en række centrale spørgsmål som væsentlige områder for sociologisk forskning, end hvordan denne forskning kan bedrives og begrundes videnskabeligt og empirisk⁸⁰.

I løbet af 60'erne opstår der en anden form for kvalitativ forskning, der hedder grounded theory. Udgangspunktet for grounded theory er, at teorien skal bringes tættere på empirien, og ideelt set skal man slet ikke have noget teori, når man går i gang med et empirisk arbejde⁸¹. Teorien skal så og sige springe ud af empirien og næsten danne sig selv. Denne tilgang kan dog være meget problematisk, da, hvis der ikke på forhånd er defineret noget genstands- eller problemområde, er det umuligt at forudsige, hvor lang tid man skal bruge på forskningsprojektet og samtidig fremstår projektet ofte autonomt og selvstændig uden direkte forgængere og efterfølgere. Desuden er det, selvom det er videnskabeligt ønskværdigt, umuligt at gå forudsætningsløst til verden og fuldstændig glemme alt forudgående, implicit og tillært habitus⁸² og teori.

Fra 1980'erne og frem til vore dage kan man snakke om en 3. periode, hvor der sker en fremhævelse af metoder som diskursanalyse og narrativitet⁸³. Særligt diskursanalyse har gjort sit indtog på human- og samfundsvidenskaberne inden for de sidste 10-15 år, men også den spænder meget bredt og er ikke altid en kvalitativ metode⁸⁴. Overordnet har diskursanalysen to fundamentalt forskellige modsætninger. Dels en opfattelse af diskurs som nærmest lig samtale, hvor diskursanalysen beskæftiger sig med talepositioner, og dels en opfattelse af diskurs som ideologi, og som bagvedliggende tankesæt og magtstrukturer. I dette projekt er det vigtigt at have for øje, at diskursanalysen bl.a. hævder, at sproglige ytringer altid er indlejrede i en lang række kontekstuelle og sociale rammer, og at disse rammer ofte er implicite og underforståede regler og vedtagelser, der kan spille en strukturerende rolle for de kommunikative forløb, men også at disse regler selv kan forandres af deltagerne

⁸⁰ Hum.Vid.,2003 s.287

⁸¹ Hum.Vid.,2003 s.287

⁸² Pierre Bourdieu: Et fingeraftryk som en given social gruppe sætter på sin praksis. System af begreber og klassifikationer. (Dahl 1997 s.78-79) Se samme afsnit for mere detaljeret beskrivelse af habitus.

⁸³ Narrativitet: Analyse af tekster ud fra deres fortællende struktur og indhold.(Hum.Vid, 2003 .s.265)

⁸⁴ Hum. Vid., 2003 s.292

løbende gennem kommunikationsprocessen. De sproglige ytringer er altid indlejret i en lang række kontekstuelle og sociale rammer, og aktørens valg af bestemte sproglige former og ordvalg fortæller noget om, hvordan aktøren ønsker at iscenesætte sig selv, og om hvordan aktøren opfatter sig selv⁸⁵. Derfor er det vigtigt også at medtænke undersøgelsessituationen og informantens opretholdelse af *face* i gennemarbejdelse og analysen af de empiriske data.

Som i tilfældet med grounded theory er diskursanalysen dybt forankret i empirien, og selve det at overskue og styre datamængden udgør et væsentlig element i analysearbejde. Samtidig indebærer det en verifikationsgevinst, da det bliver lettere at tage stilling til konklusionernes bæredygtighed, når de i høj grad kædes sammen med empirien.

Endeligt er det muligt at opstille følgende definerende træk ved de kvalitative metoder⁸⁶:

- De kan kun anvendes overfor genstandsområder, der involverer et menneskeligt subjekt.
- De behandlede fænomener eller emner skal ikke være indlejret i en kæde af begreber, som er entydigt defineret eller definerbare. Det er en del af analysen at foretage denne definering i den specifikke kontekst.
- Metoderne tillader et større vekselvirkning mellem forsker og genstandsområdet, og forskeren har altid en teoretisk fortolkning af konteksten.
- De kvalitative metoder er ikke ideografiske, og de ville i høj grad miste deres relevans, hvis de ikke rakte ud over den undersøgte genstandsområde.

I min undersøgelse ønsker jeg i høj grad at lade mig inspirere af diskursanalysen uden den dog er det altdominerende teoretiske grundlag. Samtidig er det vigtigt at forholde sig til de ovennævnte teoretiske betragtninger for, at undersøgelse skal fremstå så valid og videnskabelig som muligt. Jeg vil forsøge at udføre undersøgelsen så forudsætningsløs og fordomsfri som muligt, men er samtidig bevidst om, at det ikke er muligt fuldstændigt.

⁸⁵ Hum. Vid., 2003 s.296

⁸⁶ Hum. Vid., 2003 s.301

Desuden ligger min tilgang også op til, at forskerens (min) påvirkning er en del af det teoretiske grundlag og aldrig kan udviskes helt.

Målet for undersøgelsen er altså en nøjagtig beskrivelse af de interaktioner der foregår mellem brugeren og internettet under hensynstagen til den sociale interaktion mellem brugeren og forskeren.

Projektets næste del omhandler de egentlige overvejelser om og teoretiseringer over projektets undersøgelses- og analysedel. Først beskriver jeg hvordan undersøgelserne er blevet udarbejdet og dernæst beskriver jeg hvilke overvejelser jeg har gjort mig om det analytiske arbejde, før jeg analyserer på de i undersøgelserne erfarede data.

Analytisk afsnit

Receptionsundersøgelsen

I dette afsnit vil jeg gøre rede for min tilgang til receptionsundersøgelserne og analyserne af de forskellige udvalgte websites med audio på. Desuden vil jeg udfærdige en spørgeguide til interviewet og redegøre for, hvordan undersøgelsen praktisk skal finde sted.

Overordnet kan undersøgelser af internetbrug deles ind i 2 kategorier. På den ene side testningen og afprøvningen af teknologisk baseret kommunikation kendt som usability-forskning og på den anden siden den mere traditionelle receptionsforskning, som undersøger brugerens menings- og betydningsprocesser, som de er forankret i situationelle og kontekstuelle omstændigheder i brugernes kulturelle miljø. Begge kategorier orienterer sig mod brugen af internettet, og den erfaring og oplevelse brugeren opnår ved at kommunikere på internettet⁸⁷. Usability forskningen undersøger de navigationelle aspekter ved computeriseret kommunikation, og hvordan websites fungerer. Det er derfor ikke en retning, jeg vil efterfølge yderligere, da min undersøgelse skal kortlægge brugerens oplevelse af meningsfylde, og ikke om, det er let at navigere rundt på det pågældende website og finde de ønskede oplysninger. Derfor vil jeg læne mig kraftigt op ad den anden retning i mit syn på receptionsforskningen og tilgangen til receptionsundersøgelsen i denne opgave.

Selvom jeg som udgangspunkt vil opstille en spørgeguide til den konkrete interviewsituation, vil jeg hovedsageligt bruge de udsagn og ytringer, der kommer til udtryk i interviewsituationen til bagefter at kigge på websitets brug af audio. Dermed håber jeg at finde ud af, hvad musikken og lyden gør ved brugeren, og hvordan disse læsninger bliver forankret. Spørgsmålene og spørgeguiden er derfor overvejende vejledende og må ikke stå i vejen for den faktiske interaktion, såfremt den bevæger sig i en retning, som jeg ikke oprindeligt havde forudset eller intenderet.

Jeg har desuden overvejende en holistisk tilgang til analysen, hvor jeg forsøger at overveje forholdet mellem hoveddelene i kommunikationsprocessen som et hele.

⁸⁷ Researching Audiences , 2003 s. 142

Kommunikationsbegivenheder ses som en diskursiv praksis og som en række af begivenheder, der løber fra en *encoding* til *decoding*. Disse to begreber er taget fra Stuart Hall (Hall, 1980), hvor den denotative kodning af teksten⁸⁸ skaber forskellige konnotativer hos brugeren bestemt ud fra brugerens kulturelle koder, livsverden og evt. opståede diskursive hegemoniske⁸⁹ forhold. Selvom afsenderen "koder" teksten med et bestemt budskab er der ikke nødvendigvis sikkert, at modtagerne kan afkode det samme budskab. Modtageren vil dog hovedsagelig altid forsøge at tolke og skabe mening i teksten ud fra sin egen livsverden, og graden af symmetri mellem koderne i *encoding* og *decoding* processen bestemmer, om budskabet bliver forvrænget eller misforstået⁹⁰. Denne forvrængning opstår som en konsekvens af mangel på ækvivalens mellem de to sider af den kommunikative udveksling.

Denne afhandlings undersøgelse har til formål at undersøge, hvordan brugerne skaber mening i det auditive samt undersøge, hvilken betydning det auditive for har receptionen og oplevelsen af en website. Det vil sige, hvilken oplevelse og erfaring efterlader mødet med auditive websites hos informanten. På sin vis bevæger undersøgelsen sig i krydsfeltet mellem medieret og interpersonel kommunikation. Selve undersøgelsen tager udgangspunkt i et medie, men interaktionen sker også mellem forskeren og informanten.

Jeg vil i hele undersøgelsen tage udgangspunkt i Steinar Kvale's "Interview"(Kvale 1994) og bogen "Researching audiences"(Scrøder et al. 2003). "Interview" bogen opstiller nogle retningslinier og videnskabelige overvejelser for gennemførelse af kvalitative interview, mens "Researching audiences" beskriver, hvordan undersøgelser omkring og af internetbrug kan foregå. Min tilgang bliver derfor et samspil mellem disse to bøger.

Design af spørgeguiden

Jeg ønsker at foretage en eksplorerende undersøgelse, hvor informanterne skal navigere rundt på og undersøge de pågældende websites. Samtidigt forsøges

⁸⁸ Jeg bruger her tekst som et vidt begreb om websites og internettet som et pluralistisk multimedie.

⁸⁹ Hegemoni er en fastlåsning af sprogets betydning på en bestemt måde. (Diskursanalyse, 1999 s.15)

⁹⁰ Hall, 1980 s.131

interviewet gennemført som en samtale mellem informanten og interviewer, og jeg vil desuden forsøge at skabe en så afslappet stemning som muligt, så situationen minder mest om den faktiske hverdagsagtige brug af internettet. Jeg vil starte interviewet med kort at fortælle om interviewets formål, og hvordan det praktisk vil forløbe uden dog at præcisere nærmere, hvad der er jeg ønsker at undersøge for ikke at danne forudtagne holdninger og meninger hos informanten. Derefter vil jeg stille nogle generelle spørgsmål om informantens internetbrug i form af et lille spørgeskema med følgende spørgsmål⁹¹:

1. Hvor meget bruger du internettet i gennemsnit om dagen i din fritid? (dvs. ikke arbejdsrelateret eller studierelateret)? 0-15min, 15-30min, 30-60 min, 1-2 timer, over 2 timer.
2. Hvad bruger du internettet til? Mails Nyheder Sociale relationer, der ikke er mailsrelaterede Underholdning – nævn evt. hvilken slags Andet
3. Hvilke sites benyttes oftest? Skriv gerne flere.

Figur 3. Her ses en oversigt over spørgeskemaets spørgsmål

I spørgsmål 1. har jeg valgt at skelne mellem arbejde/studie og fritid, da nogle af informanterne formodentlig bruger internettet i større grad på deres arbejde eller studie. Afslutningsvis vil jeg vende tilbage til spørgsmål 3. for at få nogle uddybende kommentarer til, hvorfor netop disse sites benyttes. Spørgeskemaet skal, udover at give et billede af informantens internetbrug, være med til at bryde isen og skabe dynamik i interviewet, så det sker en intensivering af interaktionen mellem forskeren og informanten i henhold til, at tilliden og forholdet mellem forskeren og informanten opbygges. Spørgeskemaet er ikke så personligt intimiderende som mundtlige

⁹¹ Researching Audiences, 2003 s.164

spørgsmål, da informanten selv udfylder det og ikke i første omgang skal uddybe sine svar. Spørgeskemaet er vedlagt som bilag 1.

Selve interviewet er løst konstrueret, hvor der vil være mulighed for at spørge ind til interessante iagttagelser. Seancen vil blive optaget på video, hvor billedet vil være fokuseret på computerskærmen, så det er muligt at iagttage, hvorledes informanten navigerer rundt på websitet. Informanten opfordres til at "tænke højt" og kommentere på sine handlinger. Det er så min rolle at få informanterne til at fortælle om, hvordan det auditive opfattes, og overvejende vil jeg spørge ind til det auditive, såfremt informanten ikke selv bringer det på bane.

Kameraet vil ikke på noget tidspunkt optage informantens ansigt eller krop, da det formodentlig for nogle kan opfattes intimiderende og være med til at skabe en utryk stemning.

I sidste del af undersøgelsen vil jeg som nævnt fremdrage spørgeskemaet og direkte spørge ind til informantens holdning til audio på internettet. Jeg vil spørge ind til, om der er bestemte genrer eller kategorier af websites, hvor lyd og musik passer sammen med det visuelle og omvendt om der findes nogle, som ikke fungerer sammen med det visuelle. Desuden vil jeg spørge ind til de forskellige kategorier af audio: tale, musik og lydeffekter, og hvordan de fungerer på de fire websites, der tilsammen præsenterer alle disse tre kategorier. Ydermere vil jeg eksplicit spørge ind til de forskellige lydes klanglige kvalitet, såfremt informanterne ikke selv kommer ind på det.

Undersøgelsesmateriale

I det næste afsnit vil jeg begrunde og præsentere mit valg af de websites, som danner grundlag for undersøgelse.

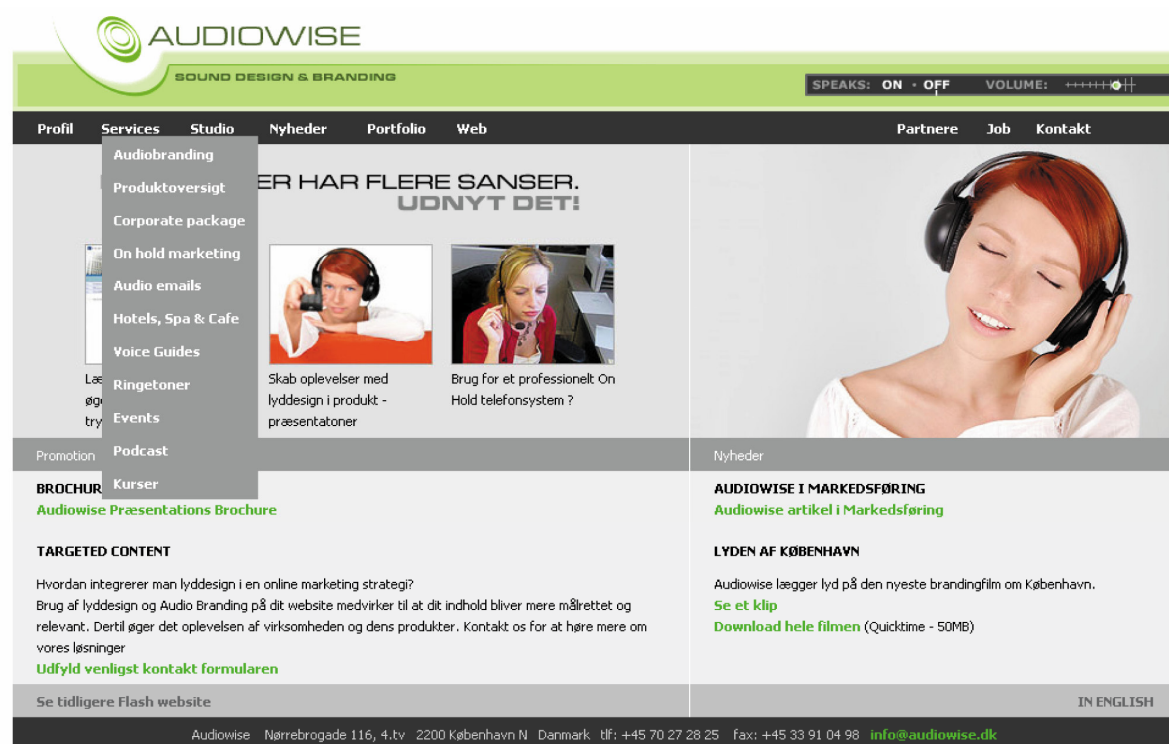
Jeg har i min empiri udvalgt fire websites, som gør brug af audio. Informanten skal gå videre til næste site, når jeg skønner, det er i orden og sitet er "udtømt". Websitene er valgt ud fra kriterier om høj grad af audio, og fordi de har tilknytning til nogle firmaer, der sælger lyd som en del af deres forretning. Desuden repræsenterer de fire sites

forskellige måder at inkorporere audio på websites og, som nævnt, tilsammen gør de brug af de 3 former for audio; tale, musik og lydeffekter.

Nedenfor vil jeg beskrive de fire websites, som udgør mit undersøgelsesområde, og hvordan de gør brug af lyd og musik.

1. Site: www.audiowise.dk

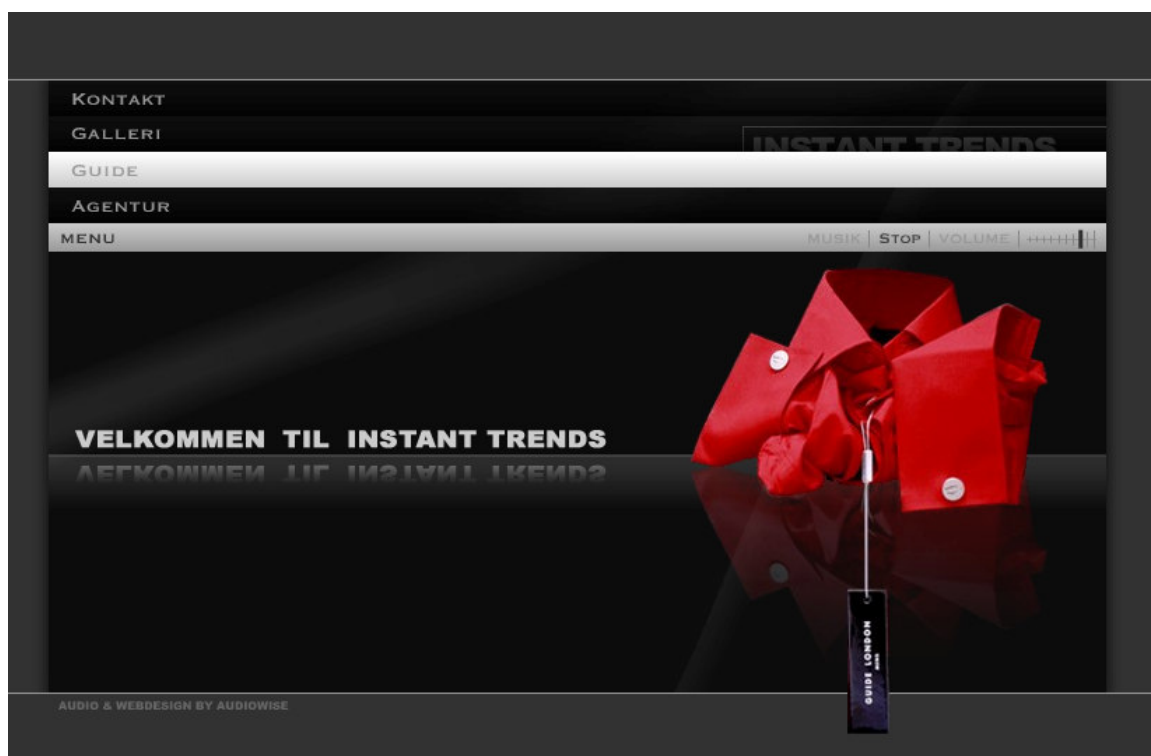
Dette er en website for et dansk lydfirma, der laver lydlogoer, jingles og brander andre firmaer gennem lyd. Sitet benytter sig af en åbningsjingle og et speak, der præsenterer firmaets forretningsområde. De fleste undersider "starter op" med en mandlig vokal, der fortæller om undersidens tema eller genstandsområde. Derudover optræder der en lyd, der aktiveres, når man kører musen henover menuerne i toppen. Lyden kan tændes og slukkes og ligeledes kan der skrues op og ned i øverste højre hjørne.



Figur 4 viser website for lydfirmaet Audiowise.

2. Site: www.instanttrends.dk/guide.html

Dette er en konkret udført opgave for firmaet Instant Trend lavet af det danske lydfirma, som jeg nævnte overfor. Man bydes velkommen til sitet af en kvindestemme, der også auditivt bekræfter ens valg af menuer. Der høres konstant et musikstykke, der kører i loop. Musens bevægelser i menuen bliver auditivt kommenteret. Der er igen placeret tænd og sluk knapper i øverste højre hjørne. Her kan man også skue op og ned for lyden.



Figur 5. Her ses websitet for firmaet Instant Trends

3. Site: www.nordicunit.com/game/

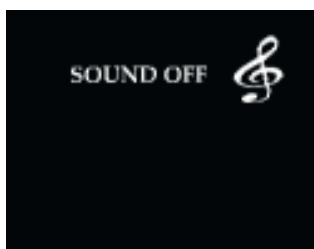
Dette er en website lavet af det danske firma Nordic Unit, der designer websites med lyd og musik som et designparameter. Sitet starter med et musikstykke, og musens bevægelse henover og valg af menuer og figurer bliver auditivt bekræftet.

Baggrundsmusikken ændrer sig, når musen bevæges sig henover nogle fuglefigurer, der optræder på sitet. Dette site er et pilotprojekt, og er derfor ikke fuldstændig færdig udbygget.



Figur 6 viser et billede af et site designet af et dansk webdesign firma.

Symbolet for en node optræder i øverste højre hjørne og drejer rundt. Her står der også "sound off".



Figur 8. Her ses et billede af nodesymbolet der optræder i højre øverste hjørne på sitet, der er beskrevet ovenfor.

4. Site: <http://www.successfulselling.info/merrychristmas/index.html>

Dette er en konkret udført opgave af firmaet Nordic Unit for sælgerfirmaet Ladegaard. Sitet starter med et kort musikstykke, der skifter til en lydeffekt, der konnoterer blæsevejr⁹². Musen bevægelser over de visuelle ikoner bliver igen bekræftet auditivt. Lyden kan slukkes, hvis der klikkes på nogle juleklokker i øverste højre hjørne. Der fremkommer desuden teksten "click to turn off sound", når musen bevæges henover disse juleklokker.



Figur 9. Her ses en anden site designet af det danske firma Nordic Unit.

⁹² Dette er selvfølgelig en tolkning fra min side.

Valget af netop disse sites er også sket ud fra ønsket om en høj grad af validitet. Da begge lydfirmaer og de firmaer, som de har udført opgaver for, er relativ små, er der kun en lille sandsynlighed for, at informanterne har besøgt disse sites tidligere. Samtidig er alle sitene designet indenfor det sidste år og kan på den måde siges at repræsentere den nyeste udvikling og brug af audio på nettet. Desuden må det til en vis grad antages, at når begge firmaer beskæftiger sig med audio på websites som en del af deres forretningsområde, må de på en eller anden måde følge med i de strømninger og tendenser, der er oppe i tiden.

I det følgende vil jeg beskrive de mere praktiske omstændigheder omkring gennemførelse af undersøgelserne. Jeg præsenterer nogle overvejelser omkring valget af de konkrete omgivelser for interviewet og omkring valget af informanter og gennemgår til slut kort informanternes internetvaner ud fra de svar, de gav i spørgeskemaet.

Stedet

I selve interviewrummet er opstillet en bærbar pc'er med 2 tilsluttede højtalere. Ideelt set skulle en sådan undersøgelse foregå i informants eget hjem for at være så autentisk som muligt⁹³. Da det formodentlig vil være en stor opgave at få adgang til samtlige informanternes hjem, gennemføres undersøgelsen i et andet passende lokale. Der tilstræbes efter at opnå rolige, behagelige omgivelser, der appellerer til samtale og dialog.

Informanterne

I valget af informanter er det vigtigt at opnå en stor variation⁹⁴. Grundet praktiske omstændigheder er informantgruppen dog mere homogen end det foreskrives, men jeg mener ikke, at det på nogen måde påvirker resultaterne af undersøgelserne i en utroværdig retning. Snarere tværtimod da min informantgruppen har bestået af studerende og selvstændige erhvervsfolk, som alle bruger internettet dagligt i forbindelse med arbejde og studie. Dermed antager jeg også, at disse informanter alle

⁹³ Researching Audiences, 2003 s.150

⁹⁴ Researching Audiences, 2003 s.160

har noget relevant at sige om medieproduktet, da de høj grad er bekendte med det. Det foreskrives også i "Researching Audiences":

"The relevant informants in a reception study are simply those who have something relevant to say about the media product because they are familiar with it." (Researching Audiences, 2003 s.160)

Såfremt jeg skulle få kontakt med nogle, som ikke er bekendte med medieproduktet, formoder jeg, at de takker nej til at deltage i undersøgelsen.

Det kan være meget svært at vurdere, hvor mange informanter man skal bruge for at opnå en tilfredsstillende og valid undersøgelse. Jeg har valgt at interviewe 8 personer, og det har jeg gjort ud fra hensynet til tid og for at opnå et tilpas stort analysemateriale. Jeg har valgt at opdele de 8 personer ud fra fysiske karakteristika som køn og alder. I første omgang havde jeg også overvejet at inddele efter, om informanterne i højere grad interesserede sig for musik. Men da det er svært at opsætte nogle valide retningslinier for "musikalitet", og da det samtidig betød, at jeg skulle interviewe 16 personer for at få en tilpas stor spredning, har jeg valgt at gå væk fra dette kriterium igen. Aldersfordelingen har jeg inddelt i følgende kategorier: 20-29, 30-50. Grundet til det den lidt skæve fordeling af den øverste aldersgruppe, skyldes at der ikke udelukkende var muligt at få informanter i gruppen 30-39 år. Aldersfordelingen som parameter er medtaget for at skabe variation i informantgruppen, og derfor mener jeg ikke, at det har nogen indvirkning på undersøgelsernes validitet, at aldersgruppen reelt breder sig fra 24 til 46 år⁹⁵. Pointen er altså, at implicit skal resultaterne af undersøgelserne ses i lyset af denne aldersfordeling

Dermed får jeg følgende karakteristika for informanterne:

Køn/alder	20-29	30-50
Mand	2 stk.	2 stk.
Kvinde	2 stk.	2 stk.

Figur 10 viser informanternes fordeling på køn og alder.

⁹⁵ Se bilag 2 for informanternes præcise aldersfordeling.

Det kan selvfølgelig have nogle omkostninger at inddele i så store skel, men jeg har vurderet, at det tidsmæssigt er realistisk, og samtidig er det med at skabe en vis diversitet, så jeg ikke kun får fat i én social gruppe. Jeg vurderer, at hvert enkelt interview skal strække sig over et kvarters tid, så jeg ender med at have ca. 2 timers analysemateriale.

Jeg ønsker at lave et par pilotundersøgelser før jeg iværksætter den egentlige undersøgelse⁹⁶. Det gør jeg for selv at vænne mig til situationen og for at imødekomme evt. uforudsete situationer. Desuden kan jeg så øve mig i at skabe et "flow" i interviewet og afprøve min interviewguide. Og endelig kan jeg lede efter bestemte meninger og holdninger, som kan hjælpe mig i de egentlige interview og senere lette analysearbejdet. Hermed kan man sige, at analysearbejdet allerede er i gang i tilrettelæggelse af de spørgsmål jeg ønsker at stille i interviewene og i søgen efter temaer og meninger i pilotinterviewene.

Jeg vil oplyse om informantens anonymitet og som det sidste i interviewet vil jeg lave en kort *debriefing* af interviewet⁹⁷. Det giver mulighed for informanten at stille spørgsmål eller for afklaret nogle ting som dukkede op under interviewet men som ikke har relevans for den egentlige undersøgelse. Samtidig sættes interviewet ind i en kontekst med en veldefineret start og slutning, så interviewet i sig selv kan opfattes som narrativ struktureret.

Informanternes internetvaner

I starten af interviewene har informanterne udfyldt et lille spørgeskema om deres internetvaner. I det følgende vil jeg kort beskrive de observationer, som er foranlediget af spørgeskemaet. Alle informanterne svarer, at de bruger internettet til mails og 7 af dem svarer også, at de bruger internettet til at læse nyheder. Ligeledes svarer 7, at de bruges internettet til at pleje sociale relationer, og gennemsnitlig bruger informanterne ca. 1 time om dagen på internettet i deres fritid.

Derudover tegner der sig ikke noget entydigt billede af informanternes internetvaner. Der er heller ikke nogle større overensstemmelse mellem informanternes internetvaner

⁹⁶ Researching Audiences, 2003 s.163

⁹⁷ Researching Audiences, 2003 s.164

og informanternes alder eller køn. Det tyder dog på, at informantgruppen overordnet kan opfattes som almindelige gennemsnitlig brugere med en stor grad af konsensus mellem de forskellige informanternes internetvaner, men derudover at det svært at konkludere yderligere på spørgeskemaet.

Som nævnt er spørgeskemaet hovedsageligt blevet brugt som en integreret del af selve interviewituationen for at skabe "flow" i form af en konstant stigende grad af intimitet og fordybelse sammen med informanten. Jeg har vedlagt en kondensering af informanternes internetvaner som ovenstående afsnit bygger på. Den forefindes som bilag 2.

I det næste vil jeg gå videre med mine overvejelser vedrørende den praktiske nedskrivning og transskription af videomaterialet fra interviewene.

Transskription af videomaterialet

Allerede når man overvejer, hvilket slags transskription man vil foretage, er man i gang med det egentlige analysearbejde, og netop metodevalget og tilgangen til transskriptionen af videomaterialet er en stor del af dette analysearbejde. Det er mange vigtige overvejelser at gøre sig i forbindelse med, om den skal foretages som en ordret stil eller en mere uformel, meningskondenserede stil. Det er svært at lægge sig helt fast på inden undersøgelsen, men jeg vil i højere grad forsøge at uddrage den almindelige betydning i det informanten siger og ved at omformulere og kondensere udsagnene. Det gøres også ud fra temaets karakter, som jeg ikke opfatter som specielt kontroversiel, og at det derfor ikke formodes, at det er nødvendigt at lave en tættere mere ordret transskription med nedskrivning af alle pauser og ophold i udsagnene. Det er dog vigtigt at få nedskrevet informantens visuelle handlinger og kunne sammenholde navigationen med, hvad vedkommende udtaler. Derfor vil det i transskriptionsskemaet være muligt at indskrive og efterfølgende aflæse, hvilke udsagn der følger med hvilke handlinger.

Transskriptionsprocessen har til formål at strukturere interviewet i en form, der er tilgængelig for nærmere analyse, og deraf følger også, at transskriptionen er en konstruering og dekontekstualisering af mening⁹⁸. Samtidigt sker der en forskydning fra

⁹⁸ Kvale, 1994 s.170

et mediet, video, til et andet, tekst, med de konsekvenser, det medfører. Jeg vil dog i selve analysen aktivt veksle mellem transskriptionen og videomaterialet for at holde transskriptionens reliabilitet op imod den faktiske interaktion og samtale.

Jeg vil undersøge, om der dukker bestemte temaer op i disse samtaler, og om der eksisterer en form for konsensus omkring brug af audio på bestemte genrer eller kategorier af websites.

Konkret har jeg valgt at nedskrive informantens udtalelser om, handlinger på og audio fra det pågældende site. Desuden har jeg nedskrevet mine spørgsmål og kommentarer som interviewer. Teksten er indskrevet i et ark, hvor de kommentarer og handlinger, der "hører" sammen, eller optræder på samme tid, står på samme linie.

Jeg har ikke i særlig høj grad nedskrevet de visuelle handlinger, og har desuden heller ikke nedskrevet særlig mange af mine udtalelser; kun hvor det skønnes relevant for analysen. De visuelle handlinger og det pågældende sites "kommunikation" er markeret med kursiv.

Ikke-sproglige udbrud som latter og tonehøjde er kun i ringe grad medtaget i transskriptionen og er nedskrevet i parenteser. For at bringe overblik i transskriptionen er de fire sites navne markeret med fed, så det er let at følge, når interviewet skifter videre til næste website. De forskellige interview er vedlagt som bilag 3-11, hvor bilag 3 er det første pilotinterview, som ikke er medtaget i det egentlige analyseafsnit.

Pilotundersøgelsen

Jeg har i første omgang valgt at lave to pilotundersøgelser på henholdsvis en mand på 25 år og en dame på 24 år. Det sker ud fra hensynet til, at der ofte er stor forskel på en teoretisering af tingene og den metodiske tilgang, og måden det forløber i praksis. Det gør mig også i stand til at optimere interviewet, og giver mig selv noget erfaring i at stå i interviewerens rolle. Samtidig er det muligt at opdage uforudsete situationer og strukturere tiden, så analysematerialet hverken bliver for smalt eller for uoverskueligt. Under pilotinterviewene blev det også gjort klart for mig behovet for at eksplicitere formålet med undersøgelsen, og behovet for klart at skære ind til hvad jeg ønskede at snakke om. Allerede i disse 2 interview opstod der nogle tematiseringer og refleksioner omkring audio på nettet, som i højere grad gjorde mig i stand til at koncentrere

interviewene og på den måde skulle gøre et mindre transskriptionsarbejde. Derved var jeg allerede i gang med analysearbejdet, hvilket også følger retningslinierne for analyse af interview ifølge Steinar Kvale⁹⁹. Faren er selvfølgelig, at jeg på forhånd er forudtaget og påvirket i min opfattelse af og viden om undersøgelsesfeltet, og dermed kan risikere at overse andre problemstillinger eller tematiseringer af feltet. Igen vil jeg dog henvise til Kvale:

"Nærværende opfattelse lægger derimod vægt på viden om emnet, ekspertise på det undersøgte område som forudsætning for at komme frem til gyldige fortolkninger." (Kvale 1994 s.181)

Jeg mener derfor, at jeg netop ved at medtage og bruge min viden i undersøgelsessituationen får mere valide interview i stedet for at påtage mig en mere observerende rolle. Desuden gjorde jeg rent konkret det, at jeg præsenterede og kort fortalte om de empiriske websites, før informanten blev eksponeret for dem.

Pilotinterviewene viste mig også, at informanten ellers brugte lang tid på at skabe mening i websitet. I en konkret situation vil brugere af internettet i langt de fleste tilfælde formodentlig havde en ide og opfattelse af hvad websitets formål er, før de besøger det. Samtidig blev jeg opmærksom på også eksplicit at spørge ind til den klanglige kvalitet af de korte auditive ikoner, og relatere dem til sitets overordnede tema og sitets samlede kommunikation.

Analysemetode

Det første jeg foretager mig i analysen er at redegøre for de otte informanternes holdning til de forskellige former for audio, der optræder i undersøgelsesmaterialet. Dernæst vil jeg bruge de to pilotinterview, hvoraf jeg har medtaget det ene i mit egentlige analysemateriale, til at opstille nogle meningskategorier. I transskriptionsarbejdet har jeg, som nævnt, til en vis grad meningskondenseret udsagnene fra informanterne, hvilket gør det lettere for mig i næste del af analysen at lede efter temaer og opstille meningskategorier. Udover de to pilotinterview har jeg ligeledes i første gennemlæsning af samtlige transskriptionerne ledt efter meningskategorier, som også i høj grad bliver

⁹⁹ Kvale, 1994 s.177

fordret af, at jeg selv har transskriberet interviewene. Både første og anden del af analysen hænger tæt sammen, og derfor vil der formodentlig være en del overlap. Jeg går i første omgang kronologisk til værks i samme rækkefølge, som interviewene blev foretaget i og i samme rækkefølge som sitene blev reciperet af informanterne i undersøgelsen.

Informanternes generelle opfattelse af lyd og musik

Jeg har valgt at lave en kvalitativ generalisering for at kunne redegøre for informanternes holdning til audio på de fire undersøgelsessites. I så fald der opstår nogle generelle tendenser, vil jeg bagefter kigge i informanternes udsagn for at se om, der er noget overensstemmelse i det, de udtaler. Jeg har valgt at skelne imellem om informanten er positiv, neutral eller negativ indstillet overfor det pågældende sites brug af de forskellige former for audio, der optræder på sitet. Hvis informanten ikke har udtalt noget, indgår observationen ikke i optællingen

Jeg har valgt kun at analysere videre på de former for audio, hvor mere end halvdelen af informanterne har udtalt sig. Jeg har ikke medtaget alle citater fra informanterne, der understøtter min analyse, da analyseafsnittet så vil blive uhensigtsmæssigt langt. Jeg har i højere grad udvalgt at citere de udtalelser, hvor informanternes meninger kommer mere klart til udtryk og derefter lade dem blive understøttet af en mere overordnet diskursiv analyse af informantens generelle oplevelse af det pågældende site.

På 1. site er holdningerne og udsagn om speakere og lyden af den "klik"-lyd, det giver, når musen bevæges rundt i menuerne, begge tilstrækkelige til at udgøre over halvdelen af informantgruppen uden der dog er nogen form for konsensus i disse udsagn.

1. Site	Jingle	Speak	Klik
1. ♂	*	0	*
2. ♂	*	0	*
3. ♀	+	+	*
4. ♀	+	+	%
5. ♀	+	%	+
6. ♂	*	+	+
7. ♂	*	%	+
8. ♀	%	%	%

Figur 11 viser informanternes holdning til 1.sites brug af audio. Der er udelukkende skelnet imellem om informanten har udtalt sig positivt(+), negativt(%) eller neutralt(*) om websitets brug af audio.

Jeg undlader derfor umiddelbart at gøre mig yderligere betragtninger, da jeg mener det kun vil være insinueringer og ikke valide vurderinger. Ligeledes undlader jeg at

kommentere yderligere på sites opstartsjingle, da der ikke umiddelbart er nogle overensstemmelse mellem udtalelserne fra de fire informanter, som har udtalt sig om denne jingle. Alt i alt vurderer jeg dermed, at brugen af audio på 1. site opfattes forskelligt af informanterne, og dermed vurderer jeg også, at sitets auditive kommunikation ikke er særlig entydig eller er særligt godt tilrettelagt.

På 2. site er der derimod stor enighed om, at valget af musik er meget passende. De forskellige informanter har blandt andet følgende kommentarer til baggrundsmusikken:

"Musikken passer helt klart mere til det produkt jeg går ind og kigger på" (informant 8 l.58), *"ja, den giver en god stemning"*(informant 7 l.105), *"...det er lidt sådan en behagelig baggrundsmusik"*(informant 6 l.71), *"Det er rigtig fed musik"*(informant 5 l.117), *"Det er noget behageligt beroligende musik"*(informant 4 l.40), *"Jeg synes også musikken er perfekt til det der"*(informant 3 l.111), *"der er nok et match mellem stilen og lyden"*(informant 2 l.51), *"Så der passer det sådan set godt nok sammen"*(l.55), og *"Til sådan noget her synes jeg egentlig det virker meget godt"*(informant 1 l.56)

2.Site	Musik	Speaks	Klik
1. ♂	+	0	*
2. ♂	0	%	*
3. ♀	+	+	*
4. ♀	+	%	%
5. ♀	+	+	0
6. ♂	+	%	*
7. ♂	+	%	+
8. ♀	+	0	+

Figur 12 viser informanternes holdning til 1.sites brug af audio. Der er udelukkende skelnet imellem om informanten har udtalt sig positivt(+), negativt(%) eller neutralt(*) om websitets brug af audio.

Generelt optræder musikken her meget i baggrunden og er med til at stemningsbestemme sitet. På sin vis remedierer musikken her en tøjbutik eller modebutik og det soundscape, der optræder der.

"Så minder det om at gå i en tøjbutik"(informant 1 l.52)

"Jeg føler vi er på catwalken nu"(informant 5 l.94)

Ifølge informanterne er der god overensstemmelse mellem den grafiske stil på sitet og musikken. Det som sitet præsenterer og står for bliver ligeledes kommunikeret ud auditivt, og på den måde opstår der en form for konsensus, hvor de to kommunikationsformer, den grafiske og den musikalske, supplerer hinanden. Musikken er ikke særlig påtrængende, påkalder sig ikke videre opmærksomhed og er mere med til at skabe dybde på sitet og give en "ekstra dimension" som en af informanterne udtalte.

"Det får måske sådan en ekstra dimension" (informant 5 l.108)

Et yderligere aspekt i sitets kommunikation er opfattelse af, at tiden sættes i stå og sitet har mere at byde på eller har mere dybde, end hvis der ikke optrådte nogen form for musik.

"Hvis det slet ikke var musik på, så ville det måske virke lidt kedeligt"
(informant 5 l.110)

Desuden er musikken med til at konnotere, at det er et modebevidst firma, der er meget bevidst om deres egen identitet, og som netop er meget stilbevidst.

"Det virker som, okay det er fandeme et firma der styr på det"
(informant 5 l.99)

"Det er en meget trendy hjemmeside"(informant 4 l.38)

De speak, der optræder på denne side, er der igen uenighed om, hvorvidt de bidrager med noget positivt eller negativt til sitets samlede kommunikation. Der er dog nogle interessante udtalelser angående brug af speak, som jeg vil komme ind på i meningskategoriseringen. Det interessante er også, at alle informanterne har lagt

mærke til både 1. site og 2. sites brug af speak og kommenteret på det, uden at der dog er nogen udpræget enighed omkring de positive eller negative aspekter ved valget af menneskelige speak. Disse kommentarer er ikke fordret af, at interviewerens eksplicit har spurgt til brugen af disse speak. Informanterne har altså valgt at forholde sig til den menneskelige vokal, selvom jeg i interviewet ikke har spurgt direkte til det. Det tyder på, at den menneskelige vokal tiltrækker opmærksomhed, og at man lytter til og tager stilling til hvad stemmen siger.

På det 3. site er der ligeledes kun positive kommentarer til valget af musik og også til valget af lydeffekter på sitet. I stedet for lydeffekter er det nok mere korrekt at kalde dem auditive ikoner, da det er den måde, de optræder og fungerer på sitet.

3.Site	Musik	Lydeffekter
1. ♂	+	+
2. ♂	+	+
3. ♀	+	+
4. ♀	+	0/+
5. ♀	+	+
6. ♂	+	+
7. ♂	+	+
8. ♀	*	+

Figur 13 viser informanternes holdning til 3.sites brug af audio. Der er udelukkende skelnet imellem om informanten har udtalt sig positivt(+), negativt(%) eller neutralt(*) om websitets brug af audio.

Musikken på sitet har ikke karakter af en rytmisk, ostinatbaseret rundgang, men fungerer mere som en slags soundscape og optræder uden store dynamiske udsving. Musikken udvikler sig dog meget langsomt og er repetitiv, hvilket bliver klart, hvis man opholder sig på sitet i længere tid. Desuden skifter musikken til en mere lys karakter, hvis musen bevæges hen over fire fugle-figurer.



Figur 14. Her ses de fuglefigurer der optræder på 3. site, og som aktiveres af musens bevægelser.

Om musikken siger informanterne blandt andet:

"...(det er) måske meget musikken, der bærer den side frem"
 (informant 7 l.157), *"her synes jeg i langt højere grad, at musikken
 den er sådan stemningsskabende"* (informant 6 l.80), *"det er meget
 beroligende den baggrundslyd der er"*(informant 4 l.79), og *"for
 musikken det synes jeg er super godt"*(informant 3 l.154)

Musikken opfattes her som en stor del af sitet og er i høj grad med til at understøtte det visuelle. Flere informanter udtalte uafhængigt af hinanden, at musikken gav en eventyrstemning og gav dem lyst til at undersøge sitet. Samtidig er musikken med til at skabe et univers og en kontekst, hvor det er legalt at bruge længere tid og gå på udforskning.

*"Så er det fint, at der er musik for så har du sat dig ned for at sige
 jamen nu holder jeg fri"*(informant 8 l.100)
"Altså man falder til ro på en eller anden måde"(informant 2 l.69)

Som nævnt er der også stor enighed om valget af lydeffekter og kvaliteten af disse. Både musik og lydeffekter støtter hinanden og støtter desuden det visuelle. Informanterne siger blandt andet følgende om lydeffekterne:

"Jamen det forventer jeg måske lidt skal være der"(informant 8 l.103), *"den (lyden) synes jeg faktisk virker rigtig godt"*(informant 7 l.147), og *"ganske udmærkede lydeffekter"*(informant 6 l.88)

Overordnet opfatter informanterne, at der er stor overensstemmelse mellem de lyde eller auditive ikoner, der er valgt til de visuelle ikoner. Informanterne modtager altså sitet med forventninger og en forforståelse, som bliver "aktiveret" meget hurtigt ud fra det visuelle, og som i dette sites tilfælde bliver bakket op auditivt. Ligeledes opstår der et interessant tema vedrørende lyd og bevægelse, som jeg vil komme ind på senere.

Lydeffekterne er samtidig med til at støtte op om den uhøjtidelige stemning, og er også med til at viderebringe en form for humor på sitet. Næsten samtlige informanterne grinede af den lyd, det gav, når musen kørte hen over de 4 fugle, der optræder på sitet.

"Det er nogle meget sjove lyde"(informant 1 l.92), "Man er ikke bange for lige pludselig at have købt noget dyrt her"(informant 2 l.71), "lyden passer godt til de her fugle"(informant 4 l.92) og "Det er lidt morsomt at der vokser lidt"(informant 8 l.108)

Det virker til, at sitet er blevet opbygget som et hele, hvor både den visuelle og den auditive side er tænkt ind fra starten som et samlet design, som skal supplere og understøtte hinanden. Det er i hvert fald den oplevelse mange af informanterne har.

"det virker mere som en helhed her", "De hænger på en eller anden måde sammen med designet"(informant 7 l.159 og l.165), "her har de i højere grad formået at få lyd og grafisk udlægning til at være sådan overensstemmende"(informant 6 l.91), og "... at de godt kan finde ud af at få nogle ting sat sammen og få noget lyd på"(informant 4 l.90)

Sitet er desuden en eksempel på en mindre grad af emergens, da baggrundsmusikken karakter ændrer sig, hvis brugeren gør bestemte handlinger. Det var dog ikke noget som nogle af informanterne valgte af at kommentere på, og derfor må det formodes, at karakterskiftet opfattes som en naturlig del af sites auditive kommunikation. Den

musikalske emergens, der forekommer, påkalder sig netop ikke opmærksom men fungere mere i uforstyrrethed.

Det 4. sites brug af audio er blevet kommenteret af de fleste af informanterne. Den jingle der optræder, når man først åbner sitet har kun tre informanter valgt at kommentere på, og vil derfor ikke blive berørt yderligere udover, at det, at de andre informanterne ikke har kommenteret på jinglen, kan skyldes, at jinglen opfattes som en naturlig del af sitet, og på den måde faktisk fungerer fint sammen med den visuelle kommunikation.

4.Site	Jingle	Baggrundslyd	Lydeffekter	
				Ping
1. ♂	*	*	+	0
2. ♂	*	%	0	*
3. ♀	*	%	0	*
4. ♀	+	%	+	%
5. ♀	%	%	+	%
6. ♂	%	+	0	%
7. ♂	*	*	+	%
8. ♀	*	+	+	0

Figur 15 viser informanternes holdning til 3.sites brug af audio. Der er udelukkende skelnet imellem om informanten har udtalt sig positivt(+), negativt(%) eller neutralt(*) om websitets brug af audio.

Den lyd, der optræder efter jinglen, og som lydlægger sitet er blevet kommenteret af 6 personer, hvor to udtaler sig positivt om det, og fire negativt. Umiddelbart ikke noget der kan føre til en kvantitativ generalisering eller yderligere fortolkning, indtil man kigger på de fire informanter, der har udtalt sig negativt:

"Det lyder næsten som om der er snestorm"(informant 2 l.104),

"Jamen det lyder som om det stormer mere end det ser ud

til"(informant 3 l.186), *"Skulle det lyde som om at det virkelig*

blæser, så skulle sneen måske ikke komme dalende så langsomt

eller så fint"(informant 4 l.103-4), og *"Men så passer det bare ikke*

at det her eller snefnugene falder ned, sådan lige ned, for så skulle det jo være mere storm"(informant 5 l.206-7)

Det er en høj grad af overensstemmelse mellem disse udtalelser, og disse fire informanter oplever altså en uoverensstemmelse mellem det visuelle, hvor sneen daler langsomt nedover en lille landsby, og det auditive, som er en blæse lyd, der nok mere konnoterer stormvejr eller snestorm end stille faldende sne. I dette tilfælde eksisterer der dermed nogle konventioner omkring brugen af audio, som ikke bliver overholdt fra sitets side. Samtidig kan man også sige, at blæselyden strider imod almindelige erfaringer om, hvordan det faktisk lyder, når man opholder sig i snevejr.



Figur 16 viser hvordan sneen falder langsomt samtidig med der høres en kraftigt blæselyd.

De lydeffekter, der optræder på sitet, har alle informanterne udtalt sig overvejende positiv omkring. Det kommer til udtryk i følgende kommentarer:

"Jeg synes lyden er meget god egentlig"(informant 1 l.118), "det er meget checket det der med at man kan høre døren åbner og lukker"(informant 4. l.124), "Man kan høre at det ligesom bladrer op igen det synes jeg det er godt"(informant 5 l.215-16), "Det kan jeg godt lide på en eller anden måde"(informant 7 l.191) og "jamen dem (lydene) kan jeg egentlig meget godt lide"(informant 8 l. 118)

Sitet gør kun brug af lydeffekter i mindre grad, men de få, der er, opfattes altså som i overensstemmelse med det grafiske. Der er dog en bestemt lyd, som skiller sig ud, og som seks informanter har udtalt sig om. Det drejer sig en høj, klar "ping" lyd, som aktiveres i bogens undermenu og i de to kasser eller menuer, der er i bunden af sitet. De seks informanterne, der har udtalt sig om denne lyd, har alle udtalt negative eller neutrale bemærkninger om den:

"Jeg ved ikke med dem her, det er lidt svært at sige"(informant 1 l.119), *"De der lyde dun dun jeg synes ikke de passer hertil"*(informant 4 l.109), *"Jeg synes det er en træls lyd"*(informant 5 l.226), *"Måske en lidt mere irriterende lyd"*(informant 6 l.98), *"jeg kunne godt tænke mig... at lyden måske skulle være lidt mindre metallisk"*(informant 7 l. 192-93) og *"Den generer mig ikke overhovedet"*(informant 8 l.146)

Udover lydens egentlige akustiske kvalitet hæfter informanterne sig ved, at den julestemning som bliver illustreret visuelt ikke stemmer overens med lyden. Informanterne bruger ord som *"pinball ting"*(informant 8 l.145), *"metallisk"*(informant 7 l.193), og *"computer high tech lyd"*(informant 5 l.222) for at beskrive lydens akustiske kvalitet. Igen oplever informanterne en uoverensstemmelse mellem det visuelle og det auditive. Sitals grafiske side viser et idyllisk vinterlandskab med hygge og varme, mens denne lyd mere er kold, metallisk og skarp i sin akustiske kvalitet og forbindes formentlig med et andet univers eller en anden visuel stil.

Det lader til, at informanterne opfatter de forskellige sites som en samlet kommunikation og et samlet medie. Umiddelbar er de meget hurtige til at opfange sitets visuelle stil og sammenligne det med det auditive, og på den måde afkode sitet for overensstemmelser og uoverensstemmelser netop mellem den grafiske og auditive kommunikation. På den måde kan man umiddelbart sige, at sitene reciperes på samme måde som film, hvor det auditive er med til at fortolke og uddybe det visuelle.

Meningskategorisering

I næste del af analysen vil jeg opstille meningskategorier ud fra interviewene og definere dem i henhold til mit formål med analysen. Jeg har fundet følgende kategorier, som jeg ønsker at bringe i spil i interviewene og i henhold til det overordnede tema "audio på nettet". Kategorierne er hovedsageligt opstillet ud fra undersøgelsens to oprindelige pilotinterview, og er så sammenholdt med resten af interviewene for at se, om disse temaer og denne italesættelse af bestemte temaer gentager sig. I forhold til første del af analysen er disse kategorier mere generelle betragtninger om audio på Internettet og vil samtidig være mere uddybende end første del.

1. Speak og tekst.

Hvordan opfattes den samtidige brug af 2 former for kommunikation? Og hvad gør brugen af speak¹⁰⁰ kontra brugen af tekst?

2. Brugssituation

Hvordan er informanternes konkrete interaktion med mediet, og hvilke konsekvenser har det for oplevelsen?

3. Visuelle lydkilder

Hvordan opdages audio visuelt og hvilke konsekvenser har det? Hvordan opfattes de visuelle ikoner kontra de auditive ikoner?

4. Internettet som medie

Hvilket slags medie opfattes internettet som og hvilke konsekvenser har det for oplevelsen og brugen af internettet?

5. Baggrundslyd/musik

Hvordan opfattes brugen af baggrundsaudio på konkrete sites?

6. Generel holdning

¹⁰⁰ Jeg bruger her ordet speak om en kortere eller længerevarende vokal lyd, som bliver oplæst på den pågældende website.

Hvordan opfattes audio på internettet i henhold til de forskellige genrer af sites og i henhold til forskellig interaktionsniveauer?

I det følgende vil jeg gennemgå disse kategorier kronologisk i henhold til informanternes udtalelser.

1. Speak og tekst

Det lader til, at mange af informanterne opfatter det problematisk, når de bliver præsenteret for to kommunikationsformer samtidig, som det er tilfældet med brugen af speak og musik på 1. site. Enten lytter de kun efter hvad stemmen siger eller også læser de kun teksten og lukker af for det auditive. Denne samlede kommunikationsstrøm bliver på sin vis for meget for informanterne, og de reagerer ved enten at lukke af for den ene form for kommunikation eller oplever, at de ikke er i stand til at hæfte sig ved informationerne. En enkelt informant skruede sågar ned for lyden begge gange, at vedkommende besøgte det 1.site. Denne person valgte altså kun at fokusere på det visuelle. Oftest lægger informanterne tydeligst mærke til speakene, men denne information bliver på den eller anden måde forstyrret af det tekstlige.

Umiddelbart tyder det på igen på, som jeg var inde på i starten af analyseafsnittet, at stemmen er meget opmærksomhedskrævende, og at når der er nogle, der taler, så lytter man. Generelt syntes brugen af speak at dele informantgruppen i 2 lejre. Den ene gruppe som sidder og lytter og venter på, at stemmen taler ud, men som samtidig ikke hæfter sig yderligere ved det faktisk sagte. Den anden gruppe bliver derimod irriterede over speakene, og de oplever, at de står i vejen for deres egentlige informationssøgningsproces. De har altså ikke tid til at høre på hvad speakene siger, men vil hurtigt finde frem til sitenes formål eller brugbare informationer.

Den sparsomme brug af speak på 2.site, hvor en kvindestemme i realiteten kun læser hovedmenuerne op, når informanten vælger den pågældende side, opleves igen meget forskelligt af informanterne. Igen er der nogle, som bliver irriterede over, at stemmen auditivt bekræfter informantens valg, og mens andre finder det behageligt. Overordnet kan man sige, at selvom det som udgangspunkt fungerer fint, er det ikke med til at lette navigationen på sitet eller informationssøgningen, hvilket også udtrykkes af nogle af

informanterne. En oplever sågar, at hun følte det, som om hun ikke kan læse, da damestemmen oplæser hendes valg med musen (Informant 4 l.50) og en anden udtrykker, at det ville være fint, hvis man ikke kunne se!(informant 8 l.62). I virkeligheden opstår der her en form for redundans, hvilket ofte vil opleves som irriterende, og som i sagens natur er overflødig. Men ikke alle informanterne oplever det som overflødig eller irriterende, og dermed er det svært at uddrage yderligere konklusioner.

Her kan man også sige, at stemmen netop oplæser teksten på sitet, som blev efterspurgt af nogle af informanterne på 1.site. De så gerne, at stemmen læste noget tekst op, der allerede var tilgængeligt visuelt. Men i det tilfælde hvor det så sker, opfattes det som unødvendigt og ligegyldigt. Det er igen noget, der tyder på, at lyd skal lette kommunikations- og informationsprocessen på andre måder end bare ved at opremse noget allerede eksisterende tekst eller information. Omvendt var det det, der faktisk skete på 1.site, hvor speakene uddybede de valgte menuer og undersider med information, der ikke var tilgængelige tekstlig. Det tyder på, at også tidsperspektivet er en medvirkende faktor i vurderingen af den vokale lyds berettigelse på websites. På den måde kan speak, hvis de er for langvarige igen stå i vejen for en effektiv kommunikation, i hvert fald hvis formålet med brugen af mediet er informationssøgning og ikke en mere udforskende brug, hvor det mere er oplevelsen og interaktionen med mediet, der er i fokus.

2. Brugssituationen

De fleste af informanterne oplyser, at selvom de har højttalere til deres computer, har de som udgangspunkt altid slået lyden fra. På de tidspunkter hvor de skønner, at det er nødvendigt med lyd fra internettet, kan de så selv aktiv vælge lyden til. På den måde opfatter de fleste af informanterne internettet som overvejende lydløst på nær i de tilfælde, hvor informanterne bruger internettet som et fjernsyn eller hvis det bruges som telefon, så de kan høre, hvis der er nogle, der ringer op. Det er en vigtig pointe i forhold til artiklen "The silent web", hvor en af artiklen pointer netop var, at der var et umiddelbart fravær af lyd på websitene. På den måde opfattes internettet altså overvejende som lydløst af både brugere og designere af websites.

Fravalget af lyd skyldes ifølge mange af informanterne, at på mange nyhedssites fremkommer der reklamer med lyd, som aktiveres blot ved at bevæge musen henover det pågældende banner. For at undgå denne eksponering af lyd, som informanterne ikke selv har bekræftet med et museklik, har de altså valgt at slå højttalerne fra, selvom alle informanterne har højttalere eller hovedtelefoner tilsluttet computeren., og derfor i princippet kan bruge lyd fra internettet. Der kan dog være svært at vurdere, at det, at informanterne har tilsluttet højttalere eller høretelefoner til deres computeren, er for at bruge dem til musik fra computeren, til lyd fra computerspil eller fordi der er nogle sites på nettet, som allerede integrerer lyd og billede. Højest sandsynlig er det en kombination af flere ting; i hvert fald ønsker informanterne at bevare muligheden for at slå lyden til på de sites, hvor denne integration af lyd og billede finder sted, som ved for eksempel filmklip eller fjernsynsudsendelser. Men i de tilfælde kan man sige, at internettet mere optræder som film- eller fjernsynsmedie, og at det fungerer under de konventioner og præmisser, der her gør sig gældende.

Selvom min undersøgelse udelukkende har fokuseret på brugen af internettet i fritiden udtaler flere informanter, at det er upassende med lyd på websites i arbejdsrelaterede situationer, særligt hvis der er flere til stede i rummet. Man kan sige, at lyd kommunikerer til alle i høreafstand, og derfor vil den pågældende bruger gøre andre opmærksom på sine handlinger og valg af websites.

Overordnet betyder det, at der er nogle situationer, hvor lyd bliver brugt på en måde, som anses for upassende. Det hænger nok også tæt sammen med computeren som et "unimedie", og fordi brugeren selv er ansvarlig for alle de informationer, der fremkommer på computeren, mens fjernsynet for eksempel kommunikerer til flere personer på samme tid, og hver enkelt kanals program på forhånd er defineret og programsat af andre.

Brugeren er i langt højere grad ansvarlig for computerens og internettets kommunikation, da valgfriheden og valgmulighederne er meget høje. På den måde opfattes internettet mere som et personligt medie, og lyden fratager så at sige magten fra brugeren og fratager brugeren muligheden for at træffe egne valg; særligt når lyden optræder sammen med reklamer. Lyden fremkommer uden, at den bliver valgt af brugeren, og samtidig har brugeren ikke mulighed for at "lytte væk" eller rette

opmærksomheden andre steder hen. Lyden kan i nogle tilfælde få en omklamrende effekt og blive meget intimiderende, og det er nok det, som informanterne reagerer på og tager afstand fra.

3. Visuelle lydkilder

Stort set samtlige informanter udtaler, at det er irriterende og forstyrrende, at lyd fremkommer på websites, selvom de ikke har trykket på noget, og de på den måde ikke selv har bedt om det. Det er derfor interessant at undersøge, hvordan man visuelt kan vise, at der er tilknyttet lyd til forskellige grafiske symboler, og hvordan det opfattes af informanterne. Et åbenlyst symbol på mange websites er en playknap eller medieafspiller, der afspiller et musikstykke. Et andet åbenlyst tegn er, hvis der afspilles en videosekvens, og man kan se nogen, der siger og snakker som for eksempel en nyhedsoplæser. Det kan for eksempel gøres som på 4. site, hvor sneen daler eller i form af bevægelse, når musen bevæges over et visuelt ikon. Det er dog umiddelbart ikke til at sige, om disse faktisk virker og brugeren så vil vælge at slå lyden til. Det er derimod lettere at undersøge, hvordan denne faktiske brug af lydeffekter fungerer sammen med det visuelle eller grafiske.

Som allerede nævnt i starten af analyseafsnittet, hvor jeg undersøgte, hvordan informanterne opfattede bestemte lyde og bestemte stykker musik, er informanterne hurtige til at afkode lydenes kvalitet og samhørighed med det visuelle. Det gør sig også gældende på de sites, hvor lyd har en akustisk kvalitet, som konnoterer en eller anden form for bevægelse. Det kan for eksempel være på 3.site, hvor den tekst, der optræder, fremkommer, når man trykker på en af menuerne, der så bliver efterfulgt af en lyd, der minder om et gardin eller lærred der ruller ned, hvilket også illustreres visuelt. Som en af informanterne udtalte er det en "*aktionsbestemt lyd*"(informant 1 l.109). En anden informant sagde, at hun følte, hun "*har en magt når man sidder med musen*"(informant 5 l.178), i de tilfælde, hvor musens bevægelser henover forskellige visuelle ikoner bliver efterfulgt af en lyd. Overordnet kan man sige, at informanterne skal gøre noget på sitet med musen, hvorefter de så bliver belønnet med en lyd og en bevægelse. Denne belønning kan man sige bekræfter informanten i at have fundet noget, der kan bruges til en videre udforskning af siden. Hvis der derimod ikke er en bevægelse tilknyttet en lyd,

som netop konnoterer en eller anden form for bevægelse, opfattes det ikke i så høj grad som tilfredsstillende. På 4. site hvor der hørers en lyd af klokker, når man bevæger musen henover nogle juleklokker, udtaler en af informanterne, at han godt vil "*ha de der klokker til at bevæge sig sådan frem og tilbage*"(informant 6 l.117). Denne brug af lyd relaterer sig i høj grad til computerspilmediet, hvor handlinger og valg også bliver kommenteret auditivt.

En anden interessant iagttagelse er, at ingen af informanterne opfattede de små lydikoner som værende irriterende, selvom de fleste bliver aktiveret udelukkende af musens bevægelser. Det står lidt i kontrast til den opfattelse, som jeg redegjorde for tidligere, at man ikke skal eksponeres for lyd, man ikke selv har bedt om. Denne modstilling kan dels skyldes, at de små lydikoner er tidsmæssig korte typisk under et sekund, og derfor ikke forstyrrer særlig meget, og kan også dels skyldes, at informanterne mere er forberedt og nærmest forventer, at der optræder sådanne små lydeffekter på de pågældende sites. Det tyder på, at sites overordnede grafiske stil kan være med til at forberede brugeren på brugen af audio.

Ligesom lyd kan konnotere bevægelse¹⁰¹ kan også tænkes, at bevægelse på et site kan vise eller lægge op til, at der fremkommer auditiv kommunikation på sitet. Det er dog umiddelbart ikke muligt at sige mere om dette, da der var tilsluttede højtalere under hele forsøget, men det kunne være interessant at undersøge, om det faktisk er tilfældet i en lignende undersøgelse, hvor fokus mere er på bevægelse og lyd.

4. Internettet som medie

Dermed er en vi ovre i en opfattelse fra informanterne omkring en kategorisering af websites, og hvilke konventioner og forestillinger der hører med at de forskellige former for websites. Overordnet virker det til, at der er en opfattelse af, at når man bruger nettet til informationssøgning skal der ikke være lyd på websites. Med mindre at lyd på en eller anden måde kan optimere denne søgning efter informationer, skal der ikke fremkomme særlig meget lyd. Der kan man sige, at berettigelse for at bruge lyd på sådanne sites afhænger af om den understøtter informationssøgningen. Lidt overdrevet kan man sige, at internettet her remedierer et bibliotek og den stille og saglige stemning, der her

¹⁰¹ Jævnfør forrige tekstafnit.

eksisterer. Der må ikke optræde nogle forstyrrende eller distraherende elementer. Det skal ikke bruges for meget tid på at "*klikke rundt efter en eller anden dør*"(informant 3 l.175).

Hvis internettet og websites derimod mere bruges som underholdning, eksisterer der en forestilling og næsten forventning om, at sitet skal være mere kompleks og mere opfordre til udforskning. Som en informant udtaler "*så har jeg ligesom nogle andre briller på*"(informant 8 l.147). Det vil sige, det er i orden at bruge mere tid på fordybelse, og man prøver sig mere frem på sitet. Her remedierer websites i høj grad computerspil, hvor det handler mere om leg, og budskabet på sitene ofte har en mere useriøs karakter. Der må gerne være en smule mystik omkring formålet. Faktisk opdagede de fleste informanter hurtigt, at site tre og fire mere lagde sig op til de konventioner, der eksisterer i computerspil, og var derfor ret hurtigt omstillet til denne form for kommunikation. Flere udtalte, at de så gerne vil overaskes og underholdes og indtager selv en mere udforskende rolle. Det spiller i høj grad også ind på lydenes opfattelse, fordi det lader til, at informanterne danner billeder ud fra de små lydeffekter, som så gerne skulle stemme overens med de tilhørende visuelle effekter. Det er netop også på sådanne sites, at informanterne selv bevidst vælger at slå lyden til på deres højtalere eller høretelefoner.

5. Baggrundslyd/musik

Det lader til, at den samme forestilling om brug af lyd på informations- kontra underholdningssites også gør sig gældende, når lyden mere har karakter som stemningslyd eller underlægningsmusik. Det lader også til, at der er en udpræget holdning, at på de "seriøse" sites såsom sites for firmaer eller sites, hvor man kan købe produkter, er det upassende at have underlægningsmusik. Det tyder på, at musik kan opfattes som manipulerende, hvilket ligger sig helt i linie med den gængse brug eller måske rettere ikke brug af musik i dokumentarprogrammer i fjernsynet¹⁰². Samtidig er det måske et udtryk for musikkens mulige uforudsigelige karakter. Perceptionen af musikken kan tage en meget individuel karakter til trods for den generelle opfattelse af konsensus omkring musikkens konventioner og udtryk. Det passer meget dårligt

¹⁰² Se afsnittet om Stilhedens internet.

sammen med en virksomheds behov for at kommunikere klart og tydeligt og for at positionere sig tydeligt i forhold til konkurrenterne. Det kan dog vendes til en styrke, hvis virksomheden formår også at benytte sig af auditiv kommunikation for dermed at henvende til flere sanser samtidig.

Et eksempel på denne opfattelse er, hvis informanten er inde på sites, hvor man kan købe modeting såsom tøj og smykker. Perceptionen af sådanne sites vil nok lægge sig et sted mellem information og underholdning, og musikken skaber her mere dybde og opholder brugeren i længere tid på sitet. Overordnet er musikken her med til at skabe en illusion om kompleksitet, som det også er tilfældet med mere spilrelaterede sites. Disse sites, som ligger mellem information og underholdning, skaber i høj grad forbindelse til virkelige modebutikker og lydlægningen af et autentisk rum, og på den måde er musikken med til at remediere disse modebutikker over i internetsites. Det var blandt andet tilfælde på undersøgelsens 2. site, hvor musikken også var med til at positionere firmaet, og kommunikere nogle af firmaets værdier.

Ikke overraskende udtaler de fleste informanter, at der skal være en overensstemmelse mellem det visuelle og underlægningsmusikken på de sites, hvor der optræder musik. Samtidig skal denne musik- eller lydlægning ikke være forstyrrende for budskabet, men skal mere optræde og virke understøttende. Den skal være der, men brugeren skal ikke være bevidst om, at den er der. Flere udtaler dog, at musikken gerne må optræde, hvis vedkommende skal læse et længere tekststykke, såsom en madopskrift (informant 8 l.164-166), en videnskabelige tekster om vejret (informant 7 l.251-255) eller en rejsebeskrivelse (informant 2 l.125-126). Igen gælder det dog, at musikken ikke må være for dominerende og skal have en mere neutral karakter, så musikken så at sige ikke gør opmærksom på sig selv. Denne opfattelse minder i høj grad netop om den måde som meget filmmusik fungerer eller optræder på¹⁰³.

6. General holdning til musik på sites

Som jeg tidligere har været inde på, er der nogle klare opfattelser blandt informanterne af, hvilke genrer af sites som musik kan fungere sammen med, og hvilke genrer af sites

¹⁰³ Jævnfør afsnittet ”Hvad filmmusik gør”.

som musik ikke kan fungere sammen med. Informanterne udtaler, at på sites der generelt har præg af underholdning og "hygge", som en informant udtalte (informant 3 l.227), såsom tøj eller smykke sites, er det passende at bruge musik. Omvendt gælder det igen, at hvis informanten skal bruge internettet til at finde oplysninger eller finde og udveksle informationer, er det upassende at bruge musik. Informanterne nævner eksempler som "*emails*" (informant 4 l.146) og "*søgemaskiner*" (informant 7 l.240). Samtidigt opfattes det som upassende at bruge musik, hvis sitet omhandler mere alvorlige ting såsom "*krig*" (informant 5 l.260). Disse opfattelser relaterer sig i høj grad igen til en opdeling af sites som "seriøse" og "useriøse", som mange af informanterne vælger at kalde dem, og yderligere til en konkret interaktionssituation med mediet som fritids- eller arbejdsrelateret. Med seriøs-useriøs menes der en opfattelse af korporative sites og lignende sites som seriøse, og mere oplevelses- og spilrelaterede som useriøse. Dette skal betyde dog ikke, at de mere oplevelses- og spilrelaterede sites på den måde opfattes som useriøse i forstanden dårlige lavet, men det relaterer mere til en opfattelse af den ikke-alvorlige karakter og underholdningsprægede formål med sitet.

Når internettet bruges i fritidsøjemed er informanterne i højere grad indstillet på at opleve og udforske sites. Det er mere oplevelsen, der er i højsædet, og det handler ikke så meget om at optimere informationssøgningen eller bruge et minimum af tid. Den generelle holdning hos informanterne er, at i disse tilfælde er det mere oplagt at bruge musik på sites. Mange af informanterne nævner konkret, at de synes, det er upassende og direkte irriterende at bruge musik og lyd på nyhedssites. Det skyldes nok, at her præsenteres brugerne for reklamer, der umiddelbart starter ved, at brugeren bevæger musen henover et reklamebanner, eller ved at reklamen starter op, når sitet besøges, og dermed som tidligere nævnt udsættes for et længerevarende stykke musik eller lyd, som brugeren ikke selv har ønsket. Denne form for musik og lydeksposering trækker i høj grad paralleller til tvmediet og brugen af reklamer her. Samtidig opstår der et modstillingsforhold mellem avismediet og brugen af musik og lyd, der griber forstyrrende ind i fordybelsen i et tekstligt medie. Man kan sige, at internettet her bruges som et avismedie og dermed viderebringer og remedierer de konventioner og forestillinger som relaterer sig til dette medie. Samtidig optræder avismediet med tvmediet eller nærmere bestemt reklamemediet, så man på den måde præsenteres for

et helt 3. medie. Men dette 3. medie opfattes af informanterne ikke som særlig velfungerende i kommunikationen og videreførelse af information. Der sker i virkeligheden en overeksponering og en slags *overload* af kommunikation, som det var tilfældet med brug af speak og tekst på samme tid. Typisk består disse reklamer netop også af speak eller vokal, der, som konstateret, påkalder sig opmærksomhed, og som fungerer dårligt sammen med denne genre af websites.

I det ovenstående analyseafsnit har jeg forsøgt at uddrage og fremhæve nogle generelle holdninger og udtalelser, som de optræder som informanterne. I første omgang har jeg kigget overordnet på informanternes generelle opfattelse af lyd og musik på websites ud fra kvantitative kondenseringerne af informanternes udsagn, hvorefter jeg har opstillet nogle meningskategorier, som har foranlediget en bredere analysetilgang.

Afhandlingens afsluttende del vedrører nogle konkluderende og opsummerende bemærkninger til analyserne, før teksten antager en mere bredt anskuende perspektivering omkring auditiv kommunikation på websites.

Konklusion

Jeg har i denne afhandling søgt en afklaring af hvordan forskellige former for audio opfattes, når den sammenholdes med den visuelle kommunikation på websites. Jeg vil her i konklusionen gengive de indsigter og afklaringer, som afhandlingens belysninger af relaterede områder, og receptionsundersøgelserne har givet. Desuden ønsker jeg at sammendrage, hvordan en websites kommunikation kan optimeres ud fra audio som en aktiv parameter og kommunikationsområde.

Overordnet kan man sige, at brugen af audio på websites skal berettiges og optræde for dens særegne egenskaber. Der skal være en ide og et formål, som kan træde i stedet for den visuelle kommunikation, eller som kan optræde dialogisk sammen med den visuelle kommunikation. Mange informanter efterspurgte blandt andet, at lyd og musik skal være med til at gøre brugen af websites lettere og lette adgangen til informationer.

Samtidig er det vigtigt at holde for øje, at mange brugere i dag er såkaldte "superbrugere", som meget hurtigt er i stand til at afdække og kategorisere et websites samlede kommunikation. Ligesom musik og lyd skaber forventninger og trækker på forskellige konventioner hos brugere, eksisterer der et lignende forhold mellem den visuelle kommunikation og brugeren, som den samlede auditive kommunikation må forholde sig til.

En af audios store forcer er muligheden for at skabe en illusion og skabe mere dybde på hjemmesider. Netop audios konnotative indhold og mulighed for at betyde mange ting, er med til at skabe spænding og en forventning hos brugeren. Denne forventning kan bruges aktivt til enten at blive indfriet eller til at lokke eller skubbe brugeren i helt nye retninger. Samtidig kan audio bruges aktivt til at belønne brugeren i vedkommendes valg og handlinger på websites, som det er tilfældet i mange computerspil.

Netop påvirkningen fra computerspil og film har været de største inspirationskilder til brugen og udformningen af audio på websites, og det kan tænkes, at webmediet i fremtiden i højere grad løsriver sig fra andre medier og udtryksformer, så webmediet udnytter sit potentiale og ikke nøjes med at remediere andre medier. Det er især vigtigt, hvis internettet som medie i højere grad skal stå på egne ben, og hvis den auditive kommunikation på websites skal styrkes og videreudvikles. Netop den auditive udvikling

har formodentlig for computerspils og films vedkommende nået en form for mætningspunkt, mens jeg skønner, at audio på websites i høj grad kan styrke og optimere sites samlede kommunikation og kun er i begyndelsen af sin udvikling.

Audio i computerspil har i første omgang remedieret audio fra film, men det er blevet tydeligt, at også computerspilsmediet har nogle egenskaber og muligheder i sig, hvor filmmediet bliver utilstrækkeligt, og hvor computerspilsmediet i højere grad står på egne ben. Det er højst sandsynligt, at det også vil ske for webmediet, hvis web- og audiodesignere og andre interesserede er villige til at eksperimentere og udforske brugen af audio på website. Det forudsætter dog, at internetbrugere og personer, der arbejder med kommunikation og markedsføring kan se de muligheder, der ligger i en auditiv kommunikation på websites for, at den kan udbredes yderligere.

Det næste stykke omhandler resultaterne af brugerundersøgelserne og informanternes holdning til brugen af audio på websites. Jeg ønsker at sammenfatte nogle betragtninger omkring brugen af forskellige former for audio, og i sidste del opsummerer jeg nogle generelle betragtninger om brugen af audio på websites.

Det er ret tydeligt, at brugen af vokal kommunikation medfører specielle hensyn. Såfremt der optræder længerevarende vokale stykker, skal den tekstmæssige del af kommunikationen nedtones væsentligt. Det berettiger mere at bruge kortere vokalstykker, hvis websitet benytter sig af meget tekst eller andre opmærksomhedskrævende udtryksmidler. Vokale stykker kan være med til at hjælpe brugeren til en hurtigere informationssøgning, hvis den bruges på en måde som supplerer eller erstatter den tekstlige og visuelle side. Det er også ret tydeligt, at den menneskelige stemme er meget opmærksomhedskrævende og på sin vis fordrer, at brugeren bliver aktivt lyttende.

Når brugeren bliver eksplicit tiltalt af den menneskelige stemme kan det også være i forbindelse med reklamer på websites. Og som undersøgelserne viste, følte mange informanter irritation over denne form for kommunikation og valgte aktiv ikke at have lyd på deres højtalere. Det skyldes også, at informanterne var i gang med en anden handling, oftest at læse nyheder, og at reklamerne brød forstyrrende ind i denne interaktion.

Når musik optræder på websites, er den med til at stemningsbestemme situationen og indgå i en dialog med den visuelle side. Den optræder og fungerer her i høj grad på samme måde som filmmusik uden dog i samme grad at være styret og formet efter filmens narrativitet og uden at optræde så gennemkomponeret som filmmusikken. Musikken optræder oftest ikke-diegetisk og kan på sin vis være med til at skabe og lydlægge et fysisk rum udenfor webmediet, som det var tilfældet med musikken til undersøgelsens 2. site, hvor flere informanter fik associationer om tøjbutikker.

Men netop informanternes holdning til musik relaterer sig også meget til sitets samlede kommunikation og budskab. Hvis det er en website for en virksomhed, eller hvis budskabet har en mere alvorlig karakter, synes mange informanter, at det vil være upassende at have underlægningsmusik. Opfattelsen er i stedet, at musik passer ind på mere oplevelses- og fritidsbaserede sites, og samtidig kan musikken også godt forekomme, hvis der optræder et længere tekststykke. Der gælder dog det, at musikken ikke må være for opmærksomhedskrævende, og deri ligger nok, at den skal optræde udynamisk og have en mere neutral karakter. Det kunne være på samme måde, som mange opfatter, at newage musik optræder på.

Når informanterne explicit fravælger musik eller lyd sker det ofte fordi, at musikken og lyden griber forstyrrende ind på kommunikationen, eller fordi den bliver for dominerende i forhold til informantens gøremål på sitet. Igen er holdningen i hvert fald på informationssites, at hvis musikken eller lyden ikke kan bidrage til en mere optimeret informationssøgning, skal den slet ikke være til stede.

Når lydeffekter optræder på websites trækker det store paralleller til computerspilsmediet. Samtidig skal brugeren aktiv handle for at aktivere disse lydeffekter. I henhold til undersøgelserne vurderes lydeffekternes klanglige kvalitet i forhold til sites overordnede tema og sites samlede kommunikation. På den måde skal grafiske designere og audio designere af websites i princippet hele tiden indgå i en dialog, hvor de enkelte lyde hele tiden holdes op imod sites samlede udtryk. Det vil sige, at det veksles konstant imellem at vurdere, hvordan lydeffekter påvirker den samlede kommunikation og vice versa.

Netop lydeffekter kan være med til at sætte brugeren i centrum af oplevelsen, fordi at brugeren i høj grad vil opleve, at ens valg og handlinger betyder noget, når de bliver auditivt bekræftet og kommenteret. Derfor er det også i høj grad vigtigt, at disse lydeffekter er af høj klanglig kvalitet også særligt fordi, at det peger tilbage til det produkt eller formål, som sitet præsenterer. Det kan også være en af årsagerne til, at mange virksomheder er meget påpasselige med at bruge audio i det hele taget. Her ville kompetente designere af audio kunne gøre en stor forskel og hjælpe virksomheder ved at lade audio af høj kvalitet indgå på deres websites. Audio som kan være understøttende og uddybende i forhold til den visuelle side.

Audio skal tænkes ind i sammenhæng med den visuelle fremtoning på websitets i henhold til sitets stil og genre, og det er det samtidig vigtigt at tage højde for de forskellige konventioner og forestillinger, der eksisterer i henhold til hvilket medie, som webmediet remedierer. Samtidig er der store muligheder for, at webmediet i fremtiden udvikler sin egen unikke autonome auditive kommunikation.

Til slut vil jeg gerne komme ind på nogle generelle betragtninger om informanterne og valget af teori og metode.

Grundet den aldersmæssige sammensætning af informanterne er der nogle ting, der er vigtige at tage i betragtning. Generelt er nok især unge mennesker gode til at udforske og udnytte ny teknologi og deres muligheder. Det kunne derfor også være interessant at undersøge deres opfattelse af audio på internettet for at se, om der var nogle holdningsmæssige ændringer i forhold til informantgruppen. Netop unge mennesker er i højere grad ikke så forudindtagede og er mere nysgerrige efter at undersøge, hvad mediet kan. Desuden kan den udbredte opfattelse af internettet som overvejende lydløst blive ændret dels af en ny generation af brugere og dels af, at der i højere grad eksperimenteres med den auditive side af webmediet for, at det som medie i højere grad adskiller sig fra andre eksisterende medier og for, at det i højere grad benytter sig af en auditiv kommunikation.

Interviewsituationen mener jeg har givet nogle meget valide og brugbare resultater. Det kan blandt andet konstateres ved, at på mange områder er der stor overensstemmelse

mellem informanternes holdninger og udsagn, hvilket også tyder på, at antallet af informanter har været passende til at kaste lyd over området. Selvom resultaterne naturligvis bliver mere valide jo større empirisk grundlag konklusionerne bygger på, mener jeg, at undersøgelserne har givet stor indsigt i holdningerne til og opfattelserne af audio på internettet.

Det har været nødvendigt at gennemgå filmmusikken og computerspilsmusikken for i sidste ende at kunne placere internettet i en kontekst, og for at gøre det klart, hvilken slags virkemidler og udtryk, som webmediet på nuværende tidspunkt trækker på. Det er i høj grad vigtigt at vide, hvor mediet kommer frem for at kunne se, hvor det bevæger sig hen.

Det er også en af mine klare holdninger, at i fremtiden vil audio få en langt større betydning som kommunikationskanal på websitets. Men det er vigtigt med mere viden og forskning for at kunne udstikke en kurs og for at kunne udforske og opdage mulighederne for auditiv kommunikation på websites.

Perspektivering

I den afsluttende perspektivering ønskes jeg at beskrive nogle fremtidsperspektiver for auditiv kommunikation.

Der er ingen tvivl om, at auditiv kommunikation på websitets har et stort potentiale, og derfor handler det i høj grad om, at audio tænkes ind som et aktiv kommunikationsparameter sammen med den visuelle kommunikation. Det kræver dog også, at musikkomponister og lyddesignere medtænkes og indgår i samarbejdet, når websites planlægges og udføres. En af ulemperne vil være en større økonomisk udgift, hvilket sikkert har afholdt mange fra at lade audio indgå i kommunikationen, men samtidig er det nok de færreste, der overhovedet har overvejet de muligheder, der ligger i en auditiv kommunikation. Jeg håber på, at denne afhandling kan kaste lidt lys på området og på længere sigt være med til at flytte fokus til audios kommunikative muligheder, som de kan realiseres på websites. Faktum er, at dels er der behov for en masse forskning, og dels er der behov for at placere auditiv webbaseret kommunikation indenfor en faggren. Der findes mange uddannelser og kurser, hvor man kan forbedre sine visuelle og grafiske evner i relation til webmediet, men der findes stort set ingen som fokuserer på auditiv kommunikation igen i relation til webmediet.

Når webmediet remedierer andre medier, kan man sige, at webmediet i og for sig ikke berettiger sig selv. Som der er nu er en af fordelene ved webmediet evnen til at optage alle andre eksisterende medier på samme tid og gøre dem tilgængelige for brugerne kombineret med hastigheden af kommunikationen. En anden unik mulighed for mediet er, hvis audio i højere grad kan inkorporeres på websitets og fungere i samspil med den visuelle kommunikation. Samtidig er muligheden der også for, at allerede eksisterende brugere, der kender til filmmediets og computerspilsmediets brug af audio, kan uddannes og lære at modtage en ny form for auditiv kommunikation. En auditiv kommunikation som trækker på tidligere medier, og som samtidig udforsker nye udtryksmuligheder og måder at kommunikere på.

Indtil da kan erfaringerne fra filmmediet og især fra computerspilsmediet med stor fordel bringes i spil i langt højere grad, når og hvis audio ønskes implementeret som en del af en websites kommunikation.

Abstract

Auditory communication on websites.

The aim of this thesis is to explore how different kinds of audio are perceived in accordance with the visual communication of websites. Furthermore, the thesis seeks to explore how the general communication can be optimized with focus on the auditory communication and in regards to the web as a medium.

Firstly, I want to build up a knowledgebase and place the web media in a context. It is done by looking at film music and computer game music and it is discussed, how this music functions and is used in these media. Furthermore, it describes how media in general work under the influences of earlier media and how this process of remediation shows itself in two strategies known as immediacy and hypermediacy. It is also argued that there is a shortage of literature on audio on the internet and on websites, and that it is therefore necessary to look at related areas of information. One article "The silent web" by Klaus Bruhn Jensen and Rasmus Helles does explore the use of music online and conclude that sound is largely missing on websites. They find that only a third of the sample rate includes sound.

To examine this topic I have studied four different websites, which uses audio as a large part of the communication. I have examined how eight different informants experience the use of audio on these pages, and I have furthermore asked the informants explicitly on their view on music and sound on websites.

The thesis concludes that audio should be regarded in close coherence with the visual part of websites. Users of websites are fast at categorising websites and have special expectations towards websites, on how the visual part of websites communicates. The auditory part of the communication must pay special attention to this process and to the different categorises of websites.

The different kinds of audio – vocal, sound effects and music – can be used in different ways, which required special attentions. Vocal audio on websites are useful to speed up the information process and to guide the user towards a goal. Else it should be used with care especially if a longer line of text appears and then preferably only shorter pieces of vocal. The human voice attracts attention and is therefore a very strong form of communication.

Sound effects should be composed in coherence with the visual part and can be used to reward the user's choices on the website. Furthermore, the different kinds of sound effects should be seen as a whole together with the visual part of the website. Interactive sound effects can be used to place the user in centre of the experience.

Music sets the mood of the website and works in the same way as music for movies. Music should appear in a neutral and undynamic way, but can on the other hand create a space outside the website as some informants experienced on one of the website. Here the music created associations to real clothes shops. In general music is believed to be fitted into websites with longer lines of text and into sites with a more relaxed and unserious character.

Music and sound in general is chosen to do without if the music or sound is disturbing the communication, as it is seen on many newssites, where the commercials disturb the reading of the news. The informants find this very annoying and if the sound or music cannot help the informants in their action they can do without audio.

I believe that the future of auditory communication on websites looks fairly bright if web designers and music composer unify and work together in nearly every part of the design process. Audio can then be able to fulfil its potential as a strong way of communicating and at the same time it can be explored and try out new ways of auditory communication.

Litteraturliste

Bøger

Bolter, Jay David; Grusin, Richard (1999): *Remediation – Understanding new media*. © Jay David Bolter and Richard Grusin. ISBN 0-262-02452-7.

Cook, Nikolas (1998): *Analysing musical multimedia* © Nicholas Cook ISBN 0-19-816737-7.

Dahl, Henrik (1997): *Hvis din nabo var en bil*. © Akademisk forlag A/S. ISBN 87-608-0788-1.

Engholm, Ida; Klastrup, Lisbeth mfl. (2004): *Digitale verdener – de nye mediers æstetik og design*. © Gyldendalske Boghandel Nordisk Forlag A/S. ISBN 87-02-02368-7.

Fisk-serien 3(1998): *Multimedier. Hypermedier. Interaktive Medier*. Redigeret af Jens F. Jensen. ©: Forfatterne og Aalborg Universitetsforlag. ISBN 87-7307-615-0. 3. oplag, 2002.

Gripsrud, Jostein (2005): *Mediekultur, mediesamfund*. oversat af Stig W. Jørgensen © Hans Reitzel (Narayana Press, Gylling). ISBN: 87-412-2407-8.

Humanistisk Videnskabsteori. Redaktion: Finn Collins og Simo Køppe. ©2003 DR Multimedie. ISBN 8779533639.

Kampmann Walther, Bo; Jessen, Carsten (red.) (2005): *Spillets verden*. © Danmarks Pædagogiske Universitet og forfatterne. ISBN 87-7613-066-5.

Kvale, Steinar (1994): *Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. © Steinar Kvale og Studentlitteratur. Dansk udgave: Hans Reitzels Forlag a/s, København 1997. ISBN 87-412-2816-2.

Langkjær, Birger (1998): *Den lyttende tilskuer – Perception af lyd og musik i den audiovisuelle fiktionsfilm*. Ph.d.-afhandling. Institut for Film- og Medievidenskab. Københavns Universitet, Amager. Juli 1998.

Livstegn: Encyklopædi semiotik.dk (2007). Redigeret af Torkild Thellefsen og Bent Sørensen © Forfatterne og Haase og Søns forlag. ISBN 87-559-1208-7.

Politikens Musikordbog (1996). Ved Inger Bergenholtz. © Copyright Politikens Forlag A/S. ISBN 87-567-5537-6.

Schrøder, Kim mfl. (2003): *Researching Audiences*. © Kim Schrøder, Kirsten Drotner, Stephen Kline, Catherine Murray. ISBN 0-340-76274-8.

Vilhelm, Thomas (2005): *Det visuelle øre – filmmusikkens historie*. © Thomas Vilhelm og Systime A/S ISBN 87-616-0940-6.

Winther Jørgensen, Marianne; Philips, Louise (1999): *DISKURSANAYSE – som teori og metode*. © Roskilde Universitetsforlag. ISBN 87-7867-075-6.

Artikler

Belinkie, Matthew (1999): *Videogamemusic – not just kids stuff*.
<http://www.vgmusic.com/vgpaper.shtml>

Breinbjerg, Morten (2005): *Emergens – om tilsynekomstens æstetik*. Skriftserie for Center for Digital Æstetik-forskning nr.5 2005. © Center for Digital Æstetik-forskning og forfatteren. ISBN 87-988440-6-7.

Breinbjerg, Morten (2005): *the aesthetc experience of sound – staging of auditory spaces in 3D computer games*. Paper præsenteret på Aesthetic of Play konferencen i Bergen Norge oktober 2005.
<http://www.aestheticsofplay.org/breinbjerg.php>

Breinbjerg, Morten (2006): *Musikkens interface*. Skriftserie for Center for Digital Æstetik-forskning nr.11 2006. © Center for Digital Æstetik-forskning og forfatteren. ISBN 87-91810-02-7.

Bruhn Jensen, Klaus (2006): *Lyd som kommunikation – en tværfaglig forskningsoversigt og en dagsorden for medieforskningen*. Mediekultur nr. 40. s.5-13. ISSN 0900-9671.

Bruhn Jensen, Klaus (2006): *Sounding the media – a interdisciplinary review and research agenda for digital sound studies*. Nordic Review nr. 2 s. 7-33. ISSN 1403-1108

Bruhn Jensen, Klaus; Helles, Rasmus (2007): *The silent web – A qualitative study of sound as information and communication in websites*. Artikel i Internet Research Annual Volumen 4. S.183-195. © Peter Land Publishing.

Collins, Karen (2004): *Bits to hits – video game music changes it's tune*. School of music. University of Windsor.
<http://www.gamessound.com/texts/bits2hits.pdf>

Hall, Stuart (1980): *Encoding/decoding*. Fra Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79. Hutchinson 1980. ISBN 00-914-2071-7..

Langkjær, Birger (2006): *Mediernes lyd – en multimodal analysemetode*. Mediekultur nr. 40 s.14-26. ISSN 0900-9671.

Warberg Løssing, Anne Sophie (2004): *Internettet som udstillingsramme*. Skriftserie for Center for Digital Æstetik-forskning nr.3 2004. © Center for Digital Æstetik-forskning og forfatteren. ISBN 87-988440-3-2.

Whalen, Zach (2004): *Play Along – an approach to videogame music*.
<http://www.gamestudies.org/0401/whalen/>

Afhandlinger

Bovbjerg, Søren: (1999): *Interaktiv musik*. Aalborg Universitet.

Jensen, Rasmus (2003): *Interaktiv musik i computerspil*. Aalborg Universitet.

Neumann, Linda (2005): *Multimediemusik – musikkens rolle i multimedier*. Aalborg Universitet.

Riishede, Anders; Stowasser; Rune (2006): *Musikken spiller – i krydsfeltet mellem computerspilæstetik og musikæstetik*. Aalborg Universitet.

Opslagsværker:

http://en.wikipedia.org/wiki/video_game_music

Bilagsliste

- Bilag 1: Spørgeskema til undersøgelsen.
- Bilag 2: Informanternes internetvaner.
- Bilag 3: Transskription af 1. pilot interview
- Bilag 4: Transskription af 2. pilot interview, der også bliver brugt som 1.informant.
- Bilag 5: Transskription af interview af 2.informant.
- Bilag 6: Transskription af interview af 3.informant.
- Bilag 7: Transskription af interview af 4.informant.
- Bilag 8: Transskription af interview af 5.informant.
- Bilag 9: Transskription af interview af 6.informant.
- Bilag 10: Transskription af interview af 7.informant.
- Bilag 11: Transskription af interview af 8.informant.

Se bilag i særskilt samling.