

ANNA SCHIØNNING VEST OG MORTEN THORSØ PEDERSEN

# CROSS MEDIA

EN RAMMEMODEL TIL ANALYSE AF  
CROSS MEDIA-KOMMUNIKATION

# CROSS MEDIA

En rammemodel til analyse af  
cross media-kommunikation

**Speciale i Kommunikation**

**Aalborg Universitet** maj 2013

**Vejleder** Nicolai Jørgensgaard Graakjær

**Anslag** 326.450

**Svarende til** 136,02 normalsider

---

Anna Schiønning Vest

---

Morten Thorsø Pedersen

# Abstract

The focus of this master thesis is the field of cross media communications. The objective of the thesis is to understand the relations between media, storytelling, and core cross media concepts for the purpose of examining how to strategically structure a cross media communications campaign from an analytical point of view. This is examined through the construction of a theoretical framework, and through the theoretical as well as case based analysis of core cross media concepts, the creation of stories, and the role of media in cross media communication. The overall purpose of this master thesis is to generate new and feasible knowledge and perspectives about cross media communications and to create a theoretical framework, which can be applied for analytical purposes as well as for designing cross media communications.

The theoretical work is based upon academic literature from within the field of cross media communication as well as from related theoretical fields such as motivational theory, user involvement and collective intelligence. The academic literature is supplemented by comparisons against theoretical and practical discourses from the knowledge communities surrounding the field of cross media communications as well as a variety of cases of companies and brands utilising multiple interconnected media in their strategic communications. Through the theoretical analysis it is proposed that user involvement and the use of storytelling as a way of connecting the media platforms are two key elements in cross media communication. This leads us to the proposition of an analytical framework based upon the concepts of tentpoles and tie-ins, spreadability and drillability, and storyworld.

The insights from the framework are used to analyse the role of ten selected media, based upon a case study of McDonald's, focusing on their ability to take part of a cross media campaign and in particular on their potentials as vessels for spreadable and drillable media content. Furthermore the thesis discusses the creation of stories in regard to its ability to spread through social media and its ability to form a deep and cohesive storyworld.

Through the discussion of the spreadable and drillable potentials of media content and a selection of specific media, we aim to offer an insight into the choosing of media platforms and the creation of media content for cross media campaign as well as the overall structuring of the campaign.



# Indholdsfortegnelse

<b>Indledning</b>	<b>9</b>
Problemfelt	10
<b>Kapitel 1 - Metode</b>	<b>15</b>
Definition af cross media	18
Definition af medier	21
Kommunikationssyn	23
Casestudiet som metode	24
Specialets gennemgående teoretikere	29
<b>Kapitel 2 - Cross media</b>	<b>37</b>
Det digitale medielandskab	37
Mediernes sammenkædning	40
Brugerinvolvering	55
Transmedia storytelling	67
Organizational storytelling	81
Motivation	86
Delkonklusion	93
<b>Kapitel 3 - Medier</b>	<b>105</b>
TV	108
Outdoor	111
Radio	115
Internetbannere	117
Websites	121
Mobilapplikationer	124
YouTube	128
Facebook	132
Pinterest	135
Twitter	138
Afrunding	140

<b>Kapitel 4 - Medieindhold</b>	<b>145</b>
Virale medietekster	145
Indhold til fordybelse	161
Afrunding	170
<b>Kapitel 5 - Afrunding</b>	<b>175</b>
Konklusion	175
Perspektivering	179
<b>Kilder</b>	<b>185</b>
Litteraturliste	185
Referencer	193
<b>Bilag</b>	<b>205</b>
Procesbeskrivelse	205

# Indledning

Cross media-kommunikation er et begreb, der over de seneste år har fået mere og mere opmærksomhed, i takt med at mediebilledet er blevet mere og mere omfattende. Kommunikation på tværs af medier er som sådan intet nyt fænomen, men har været til stede lige så længe, der har været medier, man har kunnet kommunikere på tværs af. Tager vi middelalderen som eksempel, så blev fortællingen om Jesus fortalt gennem bibler, salmer, gudstjenester, mosaikvinduer, gobeliner, læreanstalter, historier, talemåder osv. [Jenkins, 2006, 121], og alle disse medier var med til at formidle den samlede historie. I dag ser vi en verden med massiv kommerciel kommunikation, hvor utallige brandnavne alle kæmper om forbrugernes opmærksomhed i et medie billede, hvor nichemedier med forbrugerskabt indhold som Friendster, MySpace, Napster, Craigslist, Facebook, Tumblr, YouTube og mange andre hastigt fødes, remedieres og/eller dør, og hvor medieplatforme som PC'en, Playstation'en, smartphonen osv. i takt med den teknologiske udvikling med jævne mellemrum redefinerer vores brug af disse medier. De digitale medier bliver en større og større del af vores liv, og de mobile platforme som tablets og smartphones gør potentielt disse medier allestedsnærværende i vores dagligdag [DR, 2012]. Allestedsnærværet af medieteknologier betyder, at det bliver mere og mere naturligt at håndtere flere medier på samme tid. TV-seere sidder i stigende grad på internettet og de sociale medier samtidig (for eksempel i sofaen med sin smartphone og sin laptop [DR, 2011]). Den umiddelbare tilstedeværelse af disse medieplatforme betyder desuden, at mediebrugerne meget hurtigt kan tilgå nye medieprodukter (mere om medieprodukter og -platforme side 21 og medieprodukternes allestedsnærvær side 37), og denne mulighed for hurtig tilgang til nye medieprodukter og den samtidige tilstedeværelse på flere medieplatforme gør det tværmediale link endnu mere oplagt. De digitale mediernes kraftige fremtræden betyder, at de nødvendigvis vil være stærkt repræsenteret, når vi i speialet arbejder med indhold på og sammenhæng mellem medier. Vi vil dog ikke udelukkende antage os et mediefokus, men i lige så høj grad anskue fortællingernes rolle i kommunikationen såvel som interaktionen med brugerne. Charlene Li og Josh Bernoff fra Forrester Research understreger i deres analyse af de sociale mediernes rolle i forhold til virksomheders kommunikation vigtigheden af at arbejde med relationer fremfor teknologier [Li og Bernoff, 2008].

## Problemfelt

I løbet af 2012 begyndte vi at vende vores interesse mod cross media-feltet. Vi så en værdi i at være i stand til at udnytte de forskellige medieprodukters forskelligheder og til at anvende dem i samspil med hinanden. En værdi i at være i stand til at navigere på tværs af mediefeltet – at kunne samle trådene og skabe en sammenhængende, integreret kommunikation, hvor man som aktør ikke kun er i stand til at skelne de medier, der er relevante i situationen, fra de medier, der ikke er, men også evner at binde medierne sammen og skabe en kommunikationsværdi, der er større end summen af de enkelte medier.

Vi så et felt, der bliver mere og mere relevant, hvis man som kommunikator vil engagere sine brugere der, hvor de er. Samtidig så vi et relativt ungt felt, hvor der er brug for ny viden, og blandt den litteratur, vi har bearbejdet gennem vores indledende afsøgning af cross media-feltet, er vi ikke stødt på et værk, der har givet os et samlet overblik over cross media-kommunikation. Litteraturen har i nogle tilfælde beskrevet cross media-feltet dybdegående, men i form af afgrænsede emner indenfor feltet, som det er tilfældet med transmedia storytelling i Jenkins' *"Convergence Culture"* [Jenkins, 2006], der henvender sig til både akademikere, kommunikationsprofessionelle og – brugere. I andre tilfælde har den været i form af punktlister som for eksempel Kommunikationsforums *"Kforum tror på 13 trends i 2013"* [Due og Munk, 2013], der henvender sig til personer i kommunikationsbranchen, eller i form af lærebøger som Davidsons *"Cross-Media Communications"* [Davidson et al., 2010], der henvender sig til kommunikationsstuderende. I endnu andre tilfælde har litteraturen ikke været helt tidssvarende, som for eksempel i Hayes' how to-orienterede blogindlæg *"Cross Media"* [Hayes, 2006], der henvender sig til personer i kommunikationsbranchen, fordi brugernes kommunikationsvaner har ændret sig i mellemtiden (det vender vi tilbage til i afsnittet *"Mediernes sammenkædning"* side 52).

Vores sigte med specialet er at komme med et indspark til feltet ved at samle erfaringerne indenfor cross media-kommunikation på baggrund af eksisterende litteratur såvel som gennem arbejde med cases. Vi ønsker at skabe et begrebsapparat til at give os selv og læseren indsigt i cross media-kommunikation, og i hvordan man kan identificere de medier, der er relevante for den pågældende kommu-



nikationssituation og analysere dem på en sammenhængende, integreret måde. Specialets problemformulering kommer altså til at lyde:

*"Hvordan kan den fragmenterede viden indenfor cross media-kommunikation sammensættes til en analytisk rammemodel?"*

Det er dermed vores sigte at samle den fragmenterede viden indenfor cross media-feltet i en analyseorienteret rammemodel snarere end en anvendelsesorienteret model, da det giver os mulighed for at opnå og formidle en bred og bagvedliggende forståelse af cross media-kommunikation snarere end en mere snæver how to-model til udarbejdelse af cross media-kommunikationen.

I processen hen imod at besvare denne problemformulering vil vi i de følgende kapitler arbejde med disse tre underspørgsmål:

*"Hvilke teorier og begreber bør man orientere sig om, når man beskæftiger sig med cross media-kommunikation?"*

*"Hvilken rolle spiller medier i cross media-kommunikation?"*

*"Hvilken rolle spiller medieindhold i cross media-kommunikation?"*

Som vi vil komme nærmere ind på i metoden, vil vi bruge disse underspørgsmål i forbindelse med de enkelte kapitler, hvor vi gennem spørgsmålene søger at besvare problemformuleringen.

Inden vi bevæger os frem mod at besvare disse spørgsmål, er det vigtigt at belyse specialets metodiske tilgang, samt definere hvad vi mener, når vi i specialet taler om henholdsvis medier og cross media-kommunikation.



KAPITEL 1

**METODE**



# Metode

Gennem dette kapitel vil vi først redegøre for specialets videnskabsteoretiske ståsted, hvorefter vi vil præsentere specialets opbygning og redegøre for formålet med de enkelte kapitler. Dernæst vil vi præsentere den kommunikationsforståelse, vi arbejder med i specialet, og da vi i behandlingen af cross media-kommunikation arbejder med cases, vil herefter følge en redegørelse for casestudiet som metode. Slutteligt kommer vi ind på, hvordan vores fire primære teoretikeres baggrund, samt hvordan de relaterer sig til vores forståelsesramme.

Vi vil gennem specialet arbejde med Hans-Georg Gadammers hermeneutiske forståelsesdannelsesproces [Pahuus, 2008]. Målet med specialet er at samle den fragmenterede viden indenfor cross media-kommunikation. Denne samlede forståelse er den helhed, vi søger at nå frem til ved at belyse delelementerne i form af den litteratur og de cases, vi bringer i spil. Både vi og læseren bevæger os ind i specialet med en forforståelse af det tværmediale felt. Hvert læste delelement vil bidrage til forståelsen af helheden såvel som det næste delelement, og på den måde vil vi hele tiden både danne os en større og større forståelse af helheden og et bedre grundlag at forstå det næste delelement på. Formålet med dette indledende metodekapitel er tæt knyttet til den hermeneutiske proces, da det har til formål at afstemme vores (forfatterens) og læserens forventninger til det forestående speciale og på den måde så vidt muligt sammensmelte de forståelseshorisonter, som vi påbegynder processen med.

Det er nyttigt for os at arbejde bevidst med denne forståelsesdannelsesproces, når vi arbejder med litteraturen og casene i specialet. Som tidligere nævnt så er cross media-feltet både et relativt nyt og relativt hurtigt foranderligt felt, hvilket betyder, at vi er nødt til at forholde os ekstra kritiske, da en del af den dybdegående litteratur ikke længere er helt tidssvarende, og en del af den tidssvarende litteratur i sin natur ikke har nået at blive grundigt efterprøvet endnu. Ved skiftevis at behandle tekster fra hver ende af dette spektrum, kan vi bruge vores forståelse fra de ældre, dybdegående tekster til at bedømme kvaliteten af de nye, tidssvarende tekster, og vores forståelse fra de tidssvarende tekster til at bedømme, om de ældre tekster stadig er brugbare i feltet i dag.

Som vi kommer nærmere ind på i afsnittet om casestudiet som metode, giver den hermeneutiske tilgang os endvidere mulighed for at bringe vores allerede eksisterende forståelseshorizont i spil i udvælgelsen af de cases, vi arbejder med i specialet.

Foruden dette kapitel arbejder vi gennem specialet med tre hovedkapitler, hvorunder vi vil behandle vores tre underspørgsmål på vejen til at besvare vores problemformulering samt et afsluttende kapitel, indeholdende konklusion og refleksion over metodevalg. I slutningen af hvert kapitel samler vi op på kapitlets resultater og på deres betydning for underspørgsmålene.

## Kapitel 2

**Underspørgsmål:** *"Hvilke teorier og begreber bør man orientere sig om, når man beskæftiger sig med cross media-kommunikation?"*

I dette kapitel vil vi arbejde med eksisterende teori om cross media-kommunikation i samspil med cases. Vi vil gennem et bredt felt af udvalgte teorier danne et samlet overblik over cross media-landskabet. Gennem kapitlet anvendes cases – primært for at understøtte teorierne. Dette kommer vi nærmere ind på i det nedenstående afsnit *"Casestudiet som metode"*.

Målet med dette kapitel er at belyse cross media-feltet og hvilke elementer, der er væsentlige at have fokus på, når der analyseres på cross media-kommunikation. Mens det efterfølgende kapitel beskæftiger sig med de enkelte medieprodukter, så har dette kapitel blandt andet til formål at belyse de strukturer og processer, der går på tværs af medierne og binder dem sammen. Det vi fokuserer på her er blandt andet strukturer og tendenser indenfor cross media-kommunikation såsom transmedia storytelling, brugerinvolvering, motivation og sammenbindingsprocesser som tentpoles, tie-ins og bridges. Vi kommer ikke i dette kapitel til at anvende vores resultater i forbindelse med en praktisk case, men søger i stedet at skabe et felt af relevante teorier og begreber indenfor cross media-kommunikation, der kan anvendes i et analytisk øjemed.

## Kapitel 3

**Underspørgsmål:** *"Hvilken rolle spiller medier i cross media-kommunikation?"*

I kapitel 3 vil vi se på en række af de medieprodukter, der kan anvendes i cross media-kommunikation. Udvælgelsen af, hvilke medierne vi ser nærmere på, sker gennem anvendelsen af en relevant case, og gennem kapitlet behandles medierne et efter et med fokus på at analysere, hvilke egenskaber det enkelte medieprodukt har, samt hvordan det kan indgå i en cross media-kampagne. På samme måde som i kapitel 2, arbejder vi her både med teori og cases.

Målet med dette kapitel er at samle viden om de specifikke medieprodukter for at danne et overblik over hvert medieprodukt i relation til cross media-kommunikation. Resultaterne fra dette kapitel kan dermed bruges i samspil med resultaterne fra det foregående kapitel. Formålet med kapitlet er altså at skabe en forståelse for de enkelte medier, så de i samspil med resultaterne fra det foregående kapitel kan anvendes i analytisk øjemed i forhold til cross media-kommunikation. Det, vi ikke kommer ind på i dette afsnit er, hvilken betydning mediernes mange gråzoner og undtagelser har for cross media-kommunikation, og hvordan vi har grebet dem an i kapitlet.

## Kapitel 4

**Underspørgsmål:** *"Hvilken rolle spiller medieindhold i cross media-kommunikation?"*

I fjerde kapitel arbejder vi på baggrund af de to forrige kapitler med, hvilke typer af medieindhold, der kan indgå i cross media-kommunikation. Vi trækker derfor både på vores erfaringer fra kapitel 2 om hvilke væsentlige teorier og begreber cross media-kommunikation indeholder, samt vores erfaringer om medieprodukterne fra kapitel 3, hvilket giver os mulighed for at sætte medieindholdet i forbindelse med de enkelte medieprodukter.

Målet med dette kapitel er at samle viden om, hvordan cross media-kommunikation indholdsmæssigt kan sammensættes og se nærmere på, hvordan indholdet relaterer sig til vores erfaringer fra de to forrige kapitler.

## Kapitel 5

**Problemformulering:** *"Hvordan kan den fragmenterede viden indenfor cross media-kommunikation sammensættes til en analytisk rammemodel?"*

I kapitel 5 samler vi op på vores tre kapitler og konkluderer på vores problemformulering. Vi reflekterer derudover over, hvordan vores speciale kunne have set ud ved valget af en anden metodisk tilgang og andre analysefoki, samt over hvordan vi gennem vores sideløbende arbejde med en konkret praktisk case har fået indblik i nogle af de perspektiver, vi ikke har haft fokus på i specialet.

### Definition af cross media

Cross media-fænomenet optræder gennem litteraturen under en række forskellige betegnelser, der, afhængig af kilden, optræder enten synonymt eller med større eller mindre konnotative variationer. Blandt disse variationer over cross media-fænomenet er vi stødt på begreberne "cross media", "transmedia", "tværmedialitet" og "intermedialitet". Begreberne tværmedialitet og cross media anvender Anja Bechmann Petersen, i sin artikel *"Tværmedialitet som kommunikationsform"* med definitionen: *"Tværmedialitet er en kommunikativ arbejdsdeling mellem platforme, hvor brugerens ønskede opmærksomhed, handlefrihed eller loyalitet er i centrum, eller en produktionsform, hvor synergien mellem platforme er i fokus"* [Petersen, 2007, 23]. Når Bechmann Petersen taler om platforme henvises der for eksempel til et TV, en mobiltelefon, en computer, en tablet etc. Begrebet cross media anvendes også af Drew Davidson under definitionen: *"Cross-Media Communications are integrated, interactive experiences that occur across multiple media, with multiple authors and have multiple styles. The audience becomes an active part in a cross-media experience"* [Davidson et al., 2010, 1], og af Gary Hayes under betegnelsen: *"Cross media (...) is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms. It refers to the journey or linkages across devices (...)"* [Hayes, 2006] Transmedia-begrebet indeholder ofte konnotative trækninger til Henry Jen-



kins' begreb transmedia storytelling, som vi behandler yderligere i kapitel 2 [Jenkins, 2006 og Jenkins, 2009].

Begrebet intermedialitet anvendes især af Klaus Bruhn Jensen om ”*den indbyrdes sammenhæng mellem medier, ikke kun på det (inter)tekstuelle niveau, men også på de teknologiske og institutionelle niveauer. (...) Kommunikationen bevæger sig på tværs af disse forskellige tekster, teknologier og medieinstitutioner.*” [Jensen, 2008, 19] Det, Bruhn Jensen her betegner som *teknologier*, kan sidestilles med både Bechmann Petersens og Hayes' begreb *medieplatforme* og Davidsons begreb *media*. De fire teoretikere anerkender alle, at kommunikationen bevæger sig på tværs af noget – på tværs af medier som TV, computere, tablets, mobiltelefoner etc., – den samme bevægelse forekommer på tværs af henholdsvis *teknologier*, *medier* og *medieplatforme*, som alle dækker over de medier, kommunikationen udsendes på og bevæger sig på tværs af.

Der er altså mange forskellige begreber, der dækker over forskellige variationer af begrebet cross media i det teoretiske felt omkring fænomenet. Det, de forskellige begreber dog har til fælles, er, at de alle omtaler cross media-fænomenet som værende kommunikation *på tværs af flere forskellige medier*, og at der derfor eksisterer en sammenhæng mellem kommunikationen på de forskellige medieplatforme som TV, computer, mobiltelefon m.fl. Netop denne sammenhæng gør, at ovenstående begreber adskiller sig fra begreberne flermedialitet og hybridmedialitet, der derimod dækker over tilstedeværelsen på forskellige medieplatforme, men netop *uden* at fokusere på sammenhængen mellem kommunikationen, der sendes ud på de forskellige medier [Petersen, 2007]. Et eksempel på flermedialitet og hybridmedialitet er en virksomhed, der kommunikerer gennem en hjemmeside og en reklame, som blandt andet hverken henviser til hinanden, omhandler samme emne eller har samme budskab, hvorimod et eksempel på cross media er en virksomhed, der i sin reklame præsenterer sin hjemmesideadresse og på hjemmesiden henviser til virksomhedens applikation til mobiltelefonen. Ovenstående definitioner er dog også et bevis på, hvor meget de forskellige definitioner på cross media-kommunikation varierer – hvor nogle har fokus på oplevelser (Davidsons brug af ordet *experiences*), har andre derimod fokus på en *kommunikativ arbejdsdeling* mellem medierne (Bechmann Petersen) og andre igen på den historie, der binder kommunikationen sammen på

tværs af medierne (transmedia). Cross media-kommunikation har altså ikke én fasttømret definition i teorien, hvilket betyder, at en afgrænsning af, hvordan vi forstår cross media-kommunikation bliver nødvendig.

Vi har valgt at anvende begrebet cross media gennem specialet, fordi dette begreb ikke er tilknyttet lige så stærk konnotativ betydning som for eksempel transmedia, og fordi vi ønsker et bredere fokus end den storytelling-dimension, der er påhæftet transmedia-begrebet. Selvom vi anerkender storytelling som en essentiel del af cross media, så vil vi i specialet arbejde med en bred definition af cross media, der dækker over en kombination af ovenstående definitioner. Den definition af cross media-kommunikation, som vi vil arbejde med i dette speciale, lyder derfor som følger:

*"Cross media-kommunikation er sammenhængende kommunikation på tværs af medieplatforme, som appellerer til brugerens aktive deltagelse."*

Med *sammenhængende* mener vi kommunikation på et medie, hvor der altid sker en identificering af et andet medie. Identificeringen af mediet kan ske gennem både direkte og indirekte tiltale. Et eksempel på en identificering med direkte tiltale er en TV-reklame, hvor der siges: "Find mere information på vores hjemmeside www...". Et eksempel på en identificering med indirekte tiltale er derimod, når en karakter i "*How I Met Your Mother*" (HIMYM) nævner en hjemmeside for en anden karakter, og at den hjemmeside findes i virkeligheden – altså udenfor det fiktive HIMYM-univers. Gennem den indirekte identificering bliver brugeren ikke direkte opfordret til at benytte det andet medie, men det er udtalt, at det andet medie findes. Identificeringen kan ske gennem symbolske formater som lyd, billede, levende billede og tekst, men kan altså også ligge mellem linjerne. Når vi inddrager brugerens deltagelse i kommunikationen, er det blandt andet med inspiration fra ovenstående definitioner, der i tre ud af fire tilfælde på den ene eller anden måde anerkender brugeren som deltager i cross media-kommunikation i deres definitioner. Med *aktiv deltagelse* henviser vi til, at brugeren fysisk udfører en handling i forhold til kommunikationen. Brugeren kan for eksempel vælge at anvende nogle medier frem for andre, selv skabe indhold i relation til kommunikationen eller interage-

re med andre brugere omkring kommunikationen. Disse eksempler ser vi blandt andet nærmere på i afsnittet ”Brugerinvolvering” (jf. side 55). Dette er blandt andet også grunden til, at vi fravælger at tale om begrebet intermedialitet. Intermedialitet indeholder ikke perspektivet med brugerdeltagelse, hvilket vi, i samspil med de tre andre definitioner, anerkender som en væsentlig del af fænomenet cross media-kommunikation.

Vi kommer gennem specialet til at operere med tre forskellige niveauer indenfor cross media: Cross media-*kommunikation*, som betegnet i vores definition ovenfor; cross media-*strategi*, som er organisering af kommunikationen mod et fastlagt mål; og cross media-*kampagner*, der ligesom cross media-kommunikationen er en operationalisering af strategien, men som til forskel fra kommunikationen er afgrænset af en fast defineret tidslig struktur. Vi kommer til at arbejde videre med afgrænsningen mellem kommunikation og kampagne i slutningen af kapitel 2 (jf. side 100).

## Definition af medier

I lige så høj grad som cross media, så er *medie* et begreb, der antager mange meget forskellige betydninger. Derfor er det vigtigt for os at anføre den betydning, vi arbejder med, når vi anvender begrebet.

Vi vil gennem specialet lade os inspirere af Bechmann Petersens arbejde med medier, som hun opdeler i forskellige kategorier. Først og fremmest anfører Bechmann Petersen på baggrund af Kress og Van Leeuwen lyd, billede og tekst som *symbolske formater* [Petersen, 2007, 20] hvilket er et begreb, vi kommer til at arbejde med i forhold til indhold på de forskellige medier i kapitel 3. Bechmann Petersen deler herefter medierne op i de fem forskellige kategorier; *Mediehuse*, *mediedistributionsnetværk*, *mediestrukturer*, *medieprodukter* og *medieplatforme*. *Mediehuse* kan være virksomheder som DR, JP/Politiken eller TV2, *mediedistributionsnetværk* dækker over radiofrekvenser, LAN etc., og *mediestrukturer* er for eksempel bestemte strukturer for, hvordan en netavis eller en radioavis er opbygget. *Medieprodukter* kan være en hjemmeside, en TV-udsendelse, en reklame mm., og *medieplatforme* er for eksempel den trykte avis, et fjernsyn, en computer, en tablet osv., der på

den måde fungerer som en kanal at udsende medieproduktet igennem [Petersen, 2007, 20]. Bechmann Petersens mediekategorier kan skitseres således:

Illustration 1.1		Opdeling af medier		
Mediehuse	Mediedistributionsnetværk	Mediestrukturer	Medieprodukter	Medieplatforme
DR Politiken TV/2 m.fl.	Radiofrekvenser LAN m.fl.	Netavisstrukturer Radioavisstrukturer m.fl.	Websites TV-udsendelser Reklamer m.fl.	TV Computer Tablet m.fl.

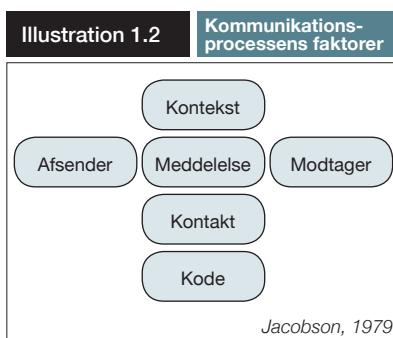
Baseret på Petersen, 2007

I vores arbejde med medier vælger vi at operere med de tre kategorier *symbolske formater*, *medieprodukter* og *medieplatforme*. Vi ser disse tre kategorier som velegnede i forhold til at kunne anskue medier på flere forskellige niveauer, hvilket kan være med til at skabe overblik i behandlingen af cross media-kommunikation. Vi kommer for eksempel til at arbejde med både fjernsyn, mobiltelefoner, lyd, TV-shows, hjemmesider, blogs m.fl., og Bechmann Petersens kategorier gør os i stand til at adskille de forskellige kategorier fra hinanden. Kategorierne giver os også mulighed for at behandle de symbolske formater, medieprodukter og medieplatforme hver for sig og/eller i samspil med hinanden. Når vi behandler dem i samspil med hinanden anvender vi begrebet ”medier” som en samlet betegnelse for medieprodukter og medieplatforme, hvorimod vi i behandlingen af dem hver for sig betegner dem med kategoriernes navne. Udvælgelsen af de tre ovenstående kategorier gør derfor også, at vi ser bort fra at anvende kategorierne *mediehuse*, *mediedistributionsnetværk* og *mediestrukturer*, som vi ikke vil komme til at arbejde nærmere med i vores behandling af cross media-kommunikation. Denne afgrænsning sker på baggrund af kategoriernes karakter; mediehuse, der har form af en mere journalistisk vinkel på medierne, mediedistributionsnetværk, der omhandler medier på et teknisk niveau, som vi ikke vil berøre i specialet, og mediestrukturer, der omhandler faste strukturer for medieprodukter, som ligeledes befinder sig på et niveau, vi ikke ønsker at berøre i dette speciale. Derudover antager vi et bredt mediesyn, hvor vi anser såvel computere, TV, mobiltelefoner som koncerter, skuespil og forlystelsesparker som medier.

## Kommunikationssyn

Vi vil anvende Roman Jakobsons kommunikationsmodel som grundlag for vores kommunikationssyn i specialet. Jakobson arbejder med inspiration fra Karl Bühler med en kommunikationsmodel, der består af seks forskellige faktorer af kommunikationsprocessen, som hver især er tilknyttet en kommunikationsfunktion.

Jakobson beskriver hvordan *afsenderen* sender en *meddelelse* til *modtageren*. For at være virkningsfuld, har meddelelsen brug for en *kontekst*, som deles af både afsender og modtager, en fælles *kode* (sprog, regler, normer osv.) mellem afsender og modtager samt en *kanal* – en fysisk eller psykologisk kontakt mellem afsender og modtager [Jakobson, 1999, 54]. Når Jakobson beskæftiger sig med de seks faktorer, så betoner han, at alle seks faktorer er indeholdt i en given kommunikationssituation, men at de vægtes forskelligt afhængig af situationen. Det samme gør sig gældende, når vi i specialet beskæftiger os med cross media-kommunikation.



Vores formål med specialet er som tidligere nævnt at sammensætte den fragmenterede viden indenfor cross media-kommunikation til en analytisk rammemodel og derigennem komme ind på, hvilke teorier og begreber, cross media-kommunikation kan indeholde samt se på mediers og medieindholds rolle. Vi vil i specialet beskæftige os med det, der skal til for at formidle en meddelelse fra afsender til modtager gennem cross media-kommunikation – vi vil derfor beskæftige os med udformningen af tekster i et cross media-perspektiv (meddelelsen), med de medier, teksterne skal formidles igennem (kanalen) og med den kommunikative struktur, som teksterne og medierne anvendes i (konteksten). Målet med specialet er som tidligere nævnt at nå frem til et begrebsapparat til analyse af cross media-kommunikation – herunder at give os selv og læseren et indblik i, hvordan man kan identificere de medier, der er relevante for den pågældende kommunikationssituation og

anvende dem på en sammenhængende, integreret måde. Vores hovedfokus er derfor ikke på afsender, kode eller modtager.

Vi ønsker at skabe kompetencer til analyse af den tværmediale kommunikationssituation, så vi og læseren bliver bedre udstyret til at kunne vurdere udformningen af indhold og valget af kommunikationskanal i en cross media-kampagne. Selvom vores hovedfokus ligger på meddelelse, kanal og kontekst, vil vi dog nødvendigvis komme i berøring med de tre øvrige faktorer igennem specialet – specielt brugeren kommer til at have en vis tyngde i specialet, da brugerinvolvering er en væsentlig del i cross media-kommunikation, hvilket vi kommer nærmere ind på i kapitel 2 (jf. side 55) og løbende igennem specialet.

Det være nyttigt for os at arbejde med betegnelserne *kommunikationsdesigner* og *bruger* fremfor afsender og modtager, da vi i specialet tager udgangspunkt i et dialogisk perspektiv, hvor kommunikationsdesigneren og brugerne løbende påvirker hinanden, snarere end et afsender/modtager-perspektiv, der konnoterer en mere fastlåst kommunikation.

## Casestudiet som metode

Som tidligere nævnt anvender vi cases i løbet af specialets kapitler, da vi ønsker at eksemplificere vores udvalgte teorier med nogle konkrete cross media-kampagner. Vi vil i dette afsnit se nærmere på casestudiet som metode – hvordan vi arbejder med kvalitative data i specialet, og hvordan vi har indsamlet vores materiale.

Gennem specialets resterende kapitler ønsker vi, via vores valg af teorier, at skabe et teoretisk begrebsapparat til analyse af cross media-kommunikation. Til at supplere teorien vælger vi at inddrage forskellige cases. Bruhn Jensen opererer med casestudiet som: ”*One type of (primarily) qualitative design – case study – particularly explores delimited entities, such as communities and organizations, but also singular individuals and events*” [Jensen, 2002, 239]. Casestudiet giver os altså mulighed for at undersøge afgrænsede enheder – enheder, der i vores tilfælde viser sig i form af udvalgte cases som for

eksempel ”*The Matrix*”, ”*How I Met Your Mother*”, ”*Sherlock*”, ”*Ringenes Herre*”, ”*McDonald’s*” m.fl.

Matthew B. Miles og A. Michael Huberman beskriver i bogen ”*Qualitative Data Analysis – An Expanded Sourcebook*”, på baggrund af Silvia Gherardi og Barry Turner, at ”*Qualitative studies are often mounted to explore a new area and to build or ‘emerge’ a theory about it. But they can also be designed to confirm or test an existing theory*” [Miles & Huberman; 1994; 104]. I vores arbejde med kvalitative data lærer vi os op af den sidstnævnte beskrivelse i ovenstående citat. Vi ønsker at bringe casene i spil for at eksemplificere teorierne og eventuelt bekræfte og/eller udfordre teoriernes beskaffenhed. Vi vælger altså ikke at arbejde med og indsamle de kvalitative data for udelukkende at skabe ny teori indenfor cross media-kommunikation, men i stedet at inddrage de kvalitative data på baggrund af teorierne. Vi er dog meget opmærksomme på, at casene i et vist omfang kan indfange elementer indenfor cross media-kommunikation, som teorierne ikke nødvendigvis rummer. Vi har i den forbindelse en hypotese om, at udviklingen indenfor cross media-kommunikation bevæger sig med en sådan fart, at det teoretiske felt indenfor området ikke nødvendigvis kan følge med. Dette udfordrer os også i forhold til valget af teorier til specialet, som vi var inde på i begyndelsen af vores metodeafsnit. Hvis casene indfanger elementer, der står udenfor den nuværende teori, kan vi med fordel også inddrage elementer fra den førstnævnte beskrivelse i ovenstående citat og anvende elementerne til at udforske et nyt område af cross media-kommunikation og eventuelt udbygge teorierne.

Miles & Huberman fokuserer i deres bog på kvalitative data i form af tekst [Miles & Huberman, 1994, 23]. De inddrager altså hverken stillbilleder eller levende billeder i deres arbejde med kvalitative data. Da cross media-kommunikation relaterer sig stærkt til en bred vifte af medieplatforme og medieprodukter, er det en nødvendighed for os også at inkludere indsamling af såvel stillbilleder som levende billeder. Mark Schneider fremfører, på baggrund af Clifford Geertz’ arbejde med empiriske kulturstudier som *culture-as-text*, et bredt tekstbegreb, hvor alle artefakter og handlinger kan blive inddraget i Geertz’ term *webs of significance*, og derfor kan anses som tekster, hvorpå vi kan tolke [Schneider, 1987, 810]. Til dette tager han udgangspunkt i følgende Geertz-citat:

*“The concept of culture I espouse, and whose utility the essays below attempt to demonstrate, is essentially a semiotic one. Believing, with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretive one in search of meaning. It is explication I am after, construing social expressions on their surface enigmatical.” [Geertz, 1973, 13]*

I vores arbejde med cross media-kommunikation, er det brede tekstbegreb fordelagtigt i forhold til netop at kunne indsamle og inddrage de relevante formater til vores cases. Såvel tekst som stillbilleder, levende billeder, lyd mm. kan behandles som en del af Geertz’ begreb *webs of significance* og derfor som tekster, som vi kan tolke på. I forbindelse med vores tidligere omtalte mediebegreb, lader Geertz’ brede tekstbegreb os altså se både de symbolske formater og medieprodukter som tekster. Vi antager derfor et bredt tekstbegreb, og afskærer os i denne henseende fra Miles og Huberman, der udelukkende arbejder med tekst i forhold til indsamling af kvalitative data.

I et medieperspektiv er en af fordelene ved casestudiet ifølge Bruhn Jensen *“the detailed attention given, first to phenomena within their everyday contexts, and second to their structural or thematic interrelations with other phenomena and contexts”* [Jensen, 2002, 239]. Gennem vores arbejde med case-eksemplerne kan vi altså både behandle casene individuelt, og vi kan udnytte den fordel, der ligger i at kunne sætte dem i forbindelse med hinanden – altså i forbindelse med andre fænomener, som er knyttet sammen tematisk.

I vores udvælgelse af casene, har vi været meget opmærksomme på at have truffet beslutninger på forhånd omkring, hvad de hver især skal bidrage med til specialet [Miles & Huberman, 1994, 44]. Disse overvejelser og beslutninger gør, at hver enkelt case spiller en velovervejet rolle i forhold til cross media-kommunikation. Som tidligere nævnt, har vi valgt at benytte os af cases som *The Matrix*, *How I Met Your Mother*, *Sherlock*, *Ringenes Herre*, *McDonald’s* m.fl. Det har vi gjort, da de alle indeholder forskellige elementer indenfor cross media-kommunikation, der er interessante at bringe i spil. For



eksempel var filmen *The Matrix* en af de tidlige markante cross media-kampanjer, hvor universet fra filmen blev ført videre på mange andre medieplatforme som computerspil og tegneserier. TV-serierne *How I Met Your Mother* og *Sherlock* er nogle af de nyere cross media-kampanjer, der har formået at begeistre deres seere så meget, at brugerne selv er begyndt at føre forskellige fiktive aktiviteter og produkter fra serierne ud i virkeligheden. McDonald's har gennem forskellige cross media-tiltag som "*Coinoffers*" og "*MyBurger*" for alvor fået involveret sine brugere, og særligt ved at give brugerne medindflydelse har de opnået stor succes.

Casene er også udvalgt på grund af deres forskellighed – både hvad angår genre, målgrupper og formål. Da vi i vores problemformulering har fokus på udarbejdelsen af en analytisk rammemodel for cross media-kommunikation, ønsker vi en stor spredning i de cases, vi inddrager. Det gør vi, for ikke udelukkende at fokusere på én genre indenfor cross media-kommunikation, men i stedet at se cross media-kommunikation i et bredere perspektiv. Vi arbejder altså med cases, der befinder sig indenfor et bredt spektrum. For eksempel har *The Matrix*, *How I Met Your Mother*, *Sherlock*, *Ringenes Herre* m.fl. med underholdning og fortællinger at gøre, hvorimod McDonald's er en virksomhed, der benytter sig af cross media-kommunikation til at brande sig selv og sine produkter. Casene har heller ikke samme målgruppe. *The Matrix* er for eksempel en science fiction-film, om menneskets kamp mod maskinerne, hvorimod *How I Met Your Mother* er en komedieserie, der handler om hovedpersonens søgen efter sin eneste ene – dog har begge cases det formål at skulle underholde brugerne og fastholde dem i deres fortælling. Formålet for McDonald's er at sælge madprodukter og dermed tilfredsstille sin brugerkreds gennem blandt andet smag og mæthed, og virksomheden har til opgave at sørge for at kunderne vender tilbage til restauranterne igen og igen. På baggrund af ovenstående forskelligheder casene imellem vil der være forskel på, hvad der kan fungere som tentpoles – samlingspunkt for cross media-kampanjen (jf. afsnittet om mediernes sammenkædning). Det kan for eksempel være en film eller en TV-serie lige såvel som det kan være restauranter.

Som nævnt i begyndelsen af vores metodeafsnit, er en af hermeneutikkens forcer, at vi kan bringe vores forforståelse i spil. Dette har vi i særlig grad benyttet os af i forbindelse med udvælgelsen af casene. Vi har altså på forhånd

haft et kendskab til nogle de cases, som er draget i spil, hvorefter vi har begivet os dybere ned i hver enkelt case i indsamlingsfasen. Nogle af casene har vi inddraget uafhængigt af teorierne for at kunne efterprøve og udfordre dem. Andre cases er vi blevet inspireret til at inddrage i forbindelse med udvalgte teorier. I denne forbindelse har vi været meget opmærksomme på, hvordan casene anvendes i forhold til teorierne, og vi har derudover også bragt andre cases i spil ved samme teori, så teorien på den måde udfordres af anden empiri. Vores cases består altså af to hovedbestanddele – cases der anvendes i forbindelse med teorierne, og cases vi inddrager fra vores egen erfaringsverden. En anden måde at indsamle case-materiale på kunne være ved at indsamle materialet systematisk – eksempelvis udvælge casene efter genre eller i en afgrænset periode som en uge eller en måned, hvor vi kunne notere samtlige cross media-kampagner, som vi blev eksponeret for. Der kan dog såvel befinde sig begrænsninger i forhold til vores tilgang som til den systematiske tilgang til casene. I den systematiske tilgang kan der være begrænsninger i at afgrænse sig til en bestemt genre af cases, der ikke nødvendigvis er med til at give et nuanceret billede af cross media-kommunikation. Der kan foreligge en begrænsning i den systematisk-tidsafgrænsede tilgang, da casene dermed kun vil portrættere en given periode indenfor cross media-kommunikation, og vi ville på den måde afskære os fra et diakront perspektiv, som vi mener, er væsentligt i forbindelse med cross media-kommunikation, der har gennemgået en udvikling indenfor de seneste år (jf. side 52). I forhold til vores udvalgte tilgang, kan der være en begrænsning i, at der kan forekomme cases, som vores egen erfaringsverden og teorierne ikke rummer, og at der derfor kan være risiko for, at der er en dimension indenfor cross media-kommunikation, som vi ikke behandler. Tilgangen gør det derimod muligt for os at inddrage det diakrone perspektiv indenfor cross media-kommunikation og dermed inddrage cases, der har relation, til de forskellige faser samt væsentlige begreber indenfor cross media-kommunikation. Den gør det også muligt for os at bevæge os over flere forskellige genrer af cases, hvilket kan være med til at belyse cross media-kommunikation fra forskellige vinkler og ikke kun med ét udgangspunkt som eksempelvis TV-shows, film, mm.

Miles og Huberman fokuserer først og fremmest på arbejdet med en enkelt case, hvor dataene indsamles, stilles overskueligt op samt bliver konkluderet på og verificeret [Miles & Huberman, 1994, 24-25]. De arbejder dog også

med inddragelse af flere cases i en cross case-tilgang, som involverer at indsamle materiale til flere forskellige cases, der anvendes i samspil til verificering af resultaterne fra arbejdet med en tidligere case og altså til at styrke validiteten [Miles & Huberman, 1994, 43]. Vi fravælger dog denne tilgang i arbejdet med flere cases, når vi inddrager casene i forhold til teorien. I stedet for at søge mod cases, der siger det samme om det teoretiske cross media-felt, har vi i stedet valgt at bringe forskellige cases i spil, som hver især kan bidrage med noget forskelligt i forhold til teorierne. På den måde sikrer vi os en bred viden omkring brugen af cross media-kommunikation i stedet for at undersøge et bestemt fænomen indenfor området.

## Specialets gennemgående teoretikere

Igennem specialet arbejder vi gennemgående med de fire teoretikere Drew Davidson, Anja Bechmann Petersen, Gary Hayes og Henry Jenkins, der alle opererer med cross media-kommunikation – altså anfører noget om medierne sammenhæng med hinanden. Disse fire teoretikere suppleres løbende gennem specialet med en lang række andre teoretikere, der kan supplere med teoretisk viden omkring forskellige fænomener indenfor eller i forlængelse af cross media-kommunikation. I dette afsnit præsenterer vi og ser nærmere på, hvad de fire gennemgående teoretikers viden baserer sig på, hvordan de beskæftiger sig med cross media-kommunikation, og hvordan vi anvender deres teori i specialet. Som vi var inde på i afsnittet om cross media-definitioner (jf. side 18), opererer de fire teoretikere med forskellige definitioner på cross media-kommunikation, hvor de har forskellige fokuspunkter (arbejdsdeling, service, egenskab, oplevelse og historie). Alle definitionerne placerer sig dog indenfor samme teoretiske felt, hvor de alle har fokus på, hvad der binder medierne sammen i cross media-kommunikation.

Drew Davidson beskæftiger sig i sin bog ”*Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*” fra 2010 udelukkende med cross media-kommunikation. Da det er en introduktion, der er skrevet til studerende som et samlet overblik over, hvad cross media-kommunikation er, præsenterer Davidson en lang række relevante begreber indenfor cross media-kommunikation i kort form, som han supplerer med en række

case-eksempler. Han behandler begreberne og eksemplerne under de fire forskellige sektioner ”Introduction”, ”Media”, ”Genres” og ”Concepts”, og under hver sektion befinder sig en række kapitler, som han afslutter med tekstmæssige inddragelser af eksperters perspektiver og syn på cross media, der relaterer sig til kapitlets emne. Eksperternes inddragelse i bogen gør, at den kan sammenlignes med en form for how to-bog, hvorimod den, holdt eksperterne foruden, mere tager form som en teoretisk gennemgang af relevante begreber indenfor cross media-kommunikation. Ud over inddragelsen og inspirationen fra eksperterne i bogen er Davidson selv professor, producer og bruger af interaktive medier og inddrager egen viden og case-eksempler i bogen. Davidson afslutter hvert kapitel med en række arbejdsspørgsmål, der vidner om, at bogen er skrevet med læring in mente, og Davidsons bidrag til cross media-feltet er netop et introducerende overblik over relevante cross media-begreber. Davidson opererer gennem bogen med et meget bredt mediesyn. Han definerer ikke direkte sin definition af medier i bogen, men i sit arbejde med cross media-kommunikation anser han både bøger, TV, mobiltelefoner, computere, forlystelsesparker og koncerter som medier. Da Davidson, som tidligere nævnt, behandler cross media-kommunikation gennem sine forholdsvis korte præsentationer af relevante begreber, beror vores beskæftigelse med hans bog sig på indførelsen af et udvalg af disse begreber indenfor cross media-kommunikation, som vi derefter ofte supplerer med anden relevant teori for at gennemarbejde nærmere.

Anja Bechmann Petersen behandler i sin artikel ”Tværmedialitet som kommunikationsform”, der er et bidrag til bogen ”På tværs af medierne”, tværmedialitet og tværmediale forbindelser gennem anvendelsen af en række begreber samt en kombination af tekstregistreringer, observationer og kvalitative interviews på forskellige mediale planer af DR-casen ”Spam” – et tidligere ungdomsprogram på DR1. Bechmann Petersen anfører gennem artiklen forskellige definitioner på tværmedial kommunikation, hvordan tværmedialitet og medier forbindes samt forskellige former for tværmedialitet, der kan være med til at binde medierne sammen. Artiklen er af videnskabelig karakter, og Bechmann Petersen redegør løbende såvel for sin metode som den anvendte teori gennem henvisninger til andre teoretikere. Bechmann Petersen antager gennem artiklen et traditionelt mediesyn og beskriver for eksempel i artiklen medier som computere, mobiltelefoner og TV.

Hun opdeler medierne i henholdsvis medieplatforme, -produkter, -strukturer, -distributionsnetværk og -huse. Bechmann Petersens bidrag til feltet er blandt andet et teoretisk indblik i tværmedial kommunikation, samt i hvordan medierne gennem symbolske formater og tværmedialiteter forbindes til og henviser til hinanden (jf. side 43). Artiklen henvender sig til brugere, der ønsker viden om og/eller at behandle, hvordan medier er forbundet og henviser til hinanden i tværmedial kommunikation, samt hvordan tværmedial kommunikation defineres i forhold til andre typer af kommunikation på medieplatforme. Vores arbejde med Bechmann Petersen består primært af vores inspiration af hendes mediebegreb samt anvendelsen af begreberne navigationel-, vejledende- og konceptuel tværmedialitet, som vi behandler løbende gennem specialet.

Gary Hayes har gennem en årrække arbejdet med cross media-kommunikation. Først hos BBC, hvor han stod for at integrere platforme i otte år. I dag arbejder han som Senior Producer hos ABC TV Multi Platform og underviser om indhold på tværs af medier. Hayes har oprettet en blog, hvor han poster om nyheder indenfor cross media og teorier, som han har udviklet på baggrund af sine erfaringer med cross media-kommunikation i sine jobs. Ligesom de to ovenstående teoretikere, nævner Hayes ikke eksplicit sit mediesyn. Han opererer ligesom Bechmann Petersen med traditionelle medier som computere, TV og mobiltelefoner, men han nævner dog også alternate reality games (ARG) (jf. side 50), hvilket vidner om, at hans mediesyn rækker længere end de traditionelle medier. Teksten, vi beskæftiger os med i dette speciale, er et indlæg på Hayes' blog – en række kategorier og stadier indenfor cross media-kommunikation, som han har kortlagt gennem sine erfaringer med cross media-feltet. Hayes' bidrag til cross media-kommunikation er to modeller, hvor han beskriver, hvordan cross media-kommunikation er opbygget, samt hvordan en cross media-kampagne skal se ud. Teksten henvender sig derfor såvel til brugere, der ønsker at få mere viden om, hvad cross media-kommunikation er, men også til brugere, der selv ønsker at udforme en cross media-strategi.

Henry Jenkins fra University of Southern California er medieteoriker og beskæftiger sig primært med mediekonvergens, transmedia storytelling og medieteksters spredning. Han er forfatter og medforfatter på flere litteratur-

kilder gennem specialet, hvoraf de rammesættende kilder er bogen *"Convergence Culture: Where Old and New Media Collide"*, blogindlægget *"Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling"* og bogen *"Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture"*. I *Convergence Culture* fra 2006 beskæftiger han sig med transmedia-feltet på baggrund af forskellige teoretikere, egen forskning og med inddragelse af forskere, fagpersoner og almindelige kommunikationsbrugere for at hægte sin teori på forskellige støttepunkter i både de forskningsmæssige, kommercielle og private dele af mediebilledet. Han skriver på baggrund af cases, og bogens hovedkoncept er forholdet mellem mediekonvergens, deltagerkultur og kollektiv intelligens. Teorierne fra bogen har været rammesættende for flere af specialets afsnit og har derudover haft indflydelse på vores tankegang i flere afsnit, der ikke er blevet direkte rammesat af teorierne. *Revenge of the Origami Unicorn* er et todelt blogindlæg, som Jenkins udgav i 2009. Blogindlægget tager udgangspunkt i kapitlet *"Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling"* fra *Convergence Culture*. I blogindlægget samler han op på og viderebygger teorierne fra bogen, som han supplerer med andre teoretikere såvel som de erfaringer, han i mellemtiden har gjort sig i samarbejde med sine studerende i de undervisningsforløb, han har afholdt om emnet i mellemtiden. Indlægget samler trådene og opdeler emnet i syv vejledende principper for transmedia storytelling og har sammen med *Convergence Culture* blandt andet dannet rammen for specialets afsnit om transmedia storytelling. *Spreadable Media* fra 2013 er udarbejdet af Henry Jenkins, Sam Ford og Joshua Green og har som titlen antyder fokus på spredning af medietekster. Bogen henvender sig til medieforskere, professionelle kommunikatører og de mennesker, der aktivt skaber og deler medieindhold, og den bygger hovedsageligt på resultater fra forskningsprojektet *"Convergence Culture Consortium"*, som, ledet af et forskerteam fra MIT, i perioden 2005-2011 har forsket i skabelse og deling af medieindhold, samt hvordan det påvirker kultur og medieindustri. Teorierne fra *Spreadable media* har været rammesættende for specialets afsnit om spredning af medier og trækker ligeledes tråde til flere af de øvrige afsnit. I sit mediesyn læner Jenkins sig blandt andet op af historikeren Lisa Gitelman, der deler medier op i to niveauer: medier som teknologier, der bærer kommunikation; og medier som et sæt "protokoller" eller sociale og kulturelle praksisser, der er vokset om teknologier. Protokollerne kan altså for

eksempel være den sociale handling i at se og dele film. Den handling kan i varierende grad manifestere sig gennem teknologier som VHS-kassetter, YouTube, DVD'er, Netflix eller Vine-klip, der spreder sig over de sociale medier. Jenkins antager et bredt mediesyn, der blandt andet både inkluderer CD'er, MP3-filer, websites, teatre, forlystelsesparker mv.

Som vi har set ovenstående antager de forskellige teoretikere forskellige mediesyn i deres tekster. Dette har dog ikke indflydelse på vores behandling af teoretikerne, da der ikke metodisk er noget hos teoretikerne med de mere snævre mediesyn, der afgrænser os fra at anlægge et mere bredt mediesyn i forhold til deres teorier. Vores brede mediesyn og fokus på medieplatforme og -produkter kan altså med fordel anvendes i forhold til teoretikerne.





# GROSS MEDIA

## KAPITEL 2



# Cross media

## Det digitale medielandskab

*"Kompleksiteten i medielandskabet er vokset og brugerne har flere mediedimser til rådighed end nogensinde før. Alt fra nyheder, fiktion og underholdningskoncepter til events og sport formidles i dag over flere medieplatforme såsom den trykte avis, tv-apparatet, radiomodtageren, PC'en, ipod'en og mobiltelefonen."* [Petersen, 2006]

De tendenser, Bechmann Petersen beskrev i 2006, er blevet endnu mere udtalte, og der er ingen tegn på, at udviklingen vil aftage [Li og Bernoff, 2008]. Digitaliseringen har medført en kraftig stigning i antallet af medier – både medieprodukter og medieplatforme – og alle disse medier er potentielle kanaler, en kommunikator kan benytte sig af, når han vil nå sine målgrupper.

Davidson anfører begrebet *ubiquity* – allestedsnærvær [Davidson et al., 2010, 202]. Lige som de øvrige medieplatforme, forplanter de digitale medieplatforme sig ud i alle grene af vores hverdag – TV'et i dagligstuen, Xbox'en i børneværelset, laptoppen, som man kan tage med sig og smartphonen, der altid er i nærheden. Han uddyber begrebet på følgende måde: *"A ubiquitous experience is one that we can have whenever and wherever we want. (...) This allows for cross-media experiences to be as much, or as little, a part of our daily lives as we like."* [Davidson et al., 2010, 8]. Når vi igennem specialet anvender begrebet allestedsnærvær om en medieoplevelse, så taler vi altså om en oplevelse, som brugerne kan tilgå når og hvor, de har lyst. For eksempel kan man anskue Facebook som allestedsnærværende, da brugere med smartphones altid *har mulighed* for at kunne tilgå Facebook enten gennem en dedikeret app eller gennem smartphonen webbrowser. Om de vælger at udnytte denne mulighed eller ej, har dermed ikke indflydelse på, hvorvidt mediet er allestedsnærværende eller ej.

Det i sig selv adskiller sig ikke fra tiden før digitaliseringen – bortset fra antallet af medier. Som vi kan observere i vores dagligdag har producenten mulighed for at supplere sit koncept med Xbox-spil, CD'er eller Blu-ray-film, men i sig selv adskiller det sig ikke fra vinylpladen, kassettebåndet eller VHS-filmen. Davidson beskriver i forbindelse med hans begreb *connectivity*, hvordan brugernes forbundethed til medierne gennem internettet giver dem mulighed for at udnytte mediernes samspil til fulde [Davidson et al., 2010, 7]. Der, hvor den store forskel mellem medierne før og efter digitaliseringen ligger, er at en lang række af de digitale medier altså kan forbindes til internettet, og dermed åbner de portaler ind i brugernes liv, som sætter dem i direkte forbindelse med både producenter og hinanden. Nu er det muligt for en producent at sælge musik gennem iTunes direkte til brugeren gennem hans bærbare computer; at nå brugeren med virale YouTube-klip på TV'et i hans dagligstue; og at sende ekstra indhold til spillet på Playstation i børneværelset. Og med udviklingen af smartphones som deciderede internetportaler, der gennem indbyggede internetbrowsere mere og mere ligner det, vi kender fra computeren, er kommunikationskanalen sjældent længere væk end højre bukselomme. Brugeren er altså stort set altid forbundet, og flere og flere brugere får på verdensplan tilgang til smartphones<sup>1</sup>.

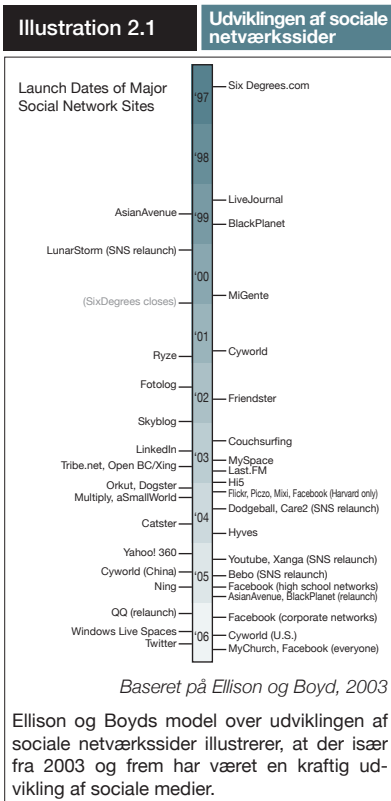
Når Davidson taler om allestedsnærværende oplevelser, så taler han om cross media-oplevelser, brugeren kan have når som helst og hvor som helst, han ønsker det [Davidson et al., 2010, 8]. Brugeren skal i de fleste tilfælde selv tilvælge oplevelsen, men allestedsnærværet betyder, at han ikke er nødt til at vente, til han kommer hjem, hvis han får lyst til at spille Wordfeud eller Angry Birds. Har han tilvalgt push-indhold (som for eksempel push-notifikationer på sine smartphone-apps), har kommunikationsdesigneren ydermere en direkte, åben linje til brugeren.

Også antallet af medieprodukter vokset kraftigt. Danah M. Boyd og Danah B. Ellison undersøgte i 2007 udviklingen i social network sites (SNS) og så allerede der en kraftig stigning på trods af, at de var nødt til at begrænse sig til de største sites. Og den eksponentielle stigning af medieprodukter ser ikke ud til at aftage [Boyd & Ellison, 2007]. Internettet har gjort det let for alle brugere at åbne en kommunikationskanal til verden. Websites som wordpress.com og ning.com gør det muligt at oprette hjemmesider, blogs og SNS'er, mens mange af de store

SNS'er (Facebook, Twitter, Reddit, Tumblr, Pinterest blandt mange andre) gør det muligt at oprette subgrupper, hvor brugerne kan samles om niches.

Allestedsnærværet og forbundetheden til internettet giver altså kommunikationsdesigneren mulighed for at kommunikere med sin målgruppe på flere og flere steder og på flere og flere tidspunkter i brugernes liv, mens udviklingen af medieprodukter eksempelvis gør det muligt for designeren at dele målgruppen op i mere og mere præcise segmenter (jf. side 118) – enten brede segmenter som på Facebook (som igen giver mulighed for snævre segmentering på baggrund af brugernes demografiske data og interesser) eller snævre segmenter som communities omkring meget specifikke interessefeltet (jf. side 63). På denne måde kan en kommunikationsdesigner målrette sin kommunikation og ramme sin målgruppe så præcist som muligt.

Men sammen med de mange kommunikationsmuligheder følger også krav. Der stilles krav til, at der er en sammenhæng i kommunikationen på de forskellige medier, og der stilles i høj grad krav til et kendskab til medierne fra kommunikationsdesignerens side. Designeren er nødt til at have fingeren på pulsen for at kende brugerulturen på de forskellige medier [Hayes, 2006]. Hvilke målgrupper der befinder sig på et medie, og hvordan kommunikationsdesigneren taler til dem gennem netop dette medie, er det, Davidson omtaler som *literacy* [Davidson et al., 2010, 216], hvilket ligeledes knytter sig tæt til Roman Jacobsons kodebegreb – den sproglige eller kulturelle kode, der skal være fælles for afsender og modtager for at kommunikationen



kan finde sted. Netop koden er en stor udfordring, fordi man er nødt til at være så fortrolig med normerne og omgangsformerne indenfor hvert medie, at det næsten er et krav at være en del af fællesskabet, hvis man skal kunne kommunikere med effekt [Hayes, 2006]. Og for at komplicere det yderligere er medieprodukter omskiftelige. Den samme remediering, som finder sted blandt medieplatforme [Caron & Caronia, 2007], finder ligeledes sted blandt medieprodukter. Brugerskaren og deres brug af Facebook har for eksempel ændret sig fra at være et lokalt SNS for Stanford University til at blive global og fra at have unge brugere til at inkludere forældre og bedsteforældre<sup>2</sup>. Hver gang et nyt medieprodukt opstår, skaber det dønninger, der i større eller mindre grad påvirker de medieprodukter, det er i berøring med [Caron & Caronia, 2007].

Et eksempel på remediering er Twitter, der vinder større og større indpas i Danmark<sup>3</sup>. Twitter er blandt andet et godt redskab for virksomheders kundeserviceafdelinger, fordi de kan søge og respondere på alle de tweets, virksomheden bliver nævnt i (jf. side 139). For eksempel bruger virksomheder som Nike, Microsoft og Samsung Twitter på denne måde [Reed, 2013], og opnår Twitter en stor nok brugerskare i Danmark, kan det ligeledes formodes, danske kundeserviceafdelinger vil migrere fra Facebook til Twitter og dermed remediere begge sites.

## Mediernes sammenkædning

Når cross media-kommunikation skal kunne fungere som sammenhængende kommunikation på tværs af en række forskellige medieplatforme, kræver det, at der er noget, som binder de forskellige platforme sammen og på den måde guider brugerne rundt i det cross media-univers, som kommunikationsdesignerne har skabt. Dette vil – sammen med nogle kernebegreber til opbygningen af cross media-kommunikation samt nogle modeller over, hvordan en stor del af nutidens cross media-kampagner er opbygget og forbundet – være fokus i dette afsnit.

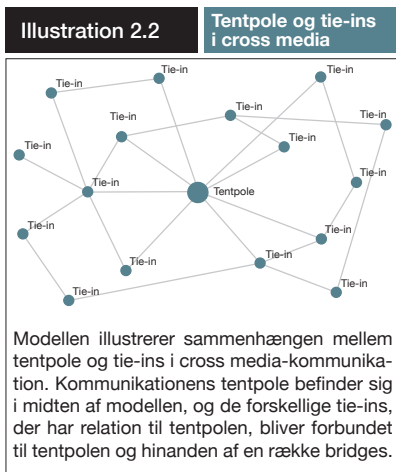
## Overgange

For at cross media-kommunikation kan bestå, kræver det, at der er noget, der er bærende for kommunikationen, som de andre medieplatforme og -produkter kan vise tilbage til, og som på derfor bliver samlingspunkt for den historie, kommunikationsdesignerne vil fortælle. Davidson beskriver dette fænomen med begrebet *tentpole* under definitionen: ”Tentpole is a term used to describe one big media experience that supports a lot of other related media experiences” [Davidson et al., 2010, 9]. Hayes beskæftiger sig ligeledes med cross media-kommunikation og har fokus på sammenhængen mellem medier. Han opererer med de fire niveauer *Pushed*, *Extras*, *Bridges* og *Experiences* (som Hayes omtaler som CM1, CM2, CM3 og CM4), der alle omhandler forskellige niveauer, en kommunikationsdesigner kan bevæge sig på, indenfor cross media-kommunikation. Det første niveau, *Pushed*, dækker over at kommunikationsdesigneren producerer identisk indhold, eller indhold med meget små variationer, og sender det ud til brugerne på forskellige platforme. Det kan for eksempel være et TV-show, som også kan ses på mobiltelefonen eller på en hjemmeside. Dette vil typisk ikke beskrives som decideret cross media-kommunikation, men brugerne kan selv præge det til at blive cross media-kommunikation, ved for eksempel at vælge at se halvdelen af showet på TV og resten på mobiltelefonen [Hayes, 2006]. På andet niveau, *Extras*, produceres indhold, der relaterer sig til en hovedproduktion – en film, bog etc., som bliver sendt ud på andre medieplatforme end hovedproduktionen [Hayes, 2006]. Her kan der for eksempel være tale om, at der produceres ”behind the scenes”-indhold, hvor brugerne kan få indblik i, hvad der sker bag kameraerne på en filmoptagelse, eller et ”bloopers reel”, hvor brugerne kan se sjove klip af skuespillerne, der siger deres replikker forkert, ikke kan huske replikkerne osv. Dette indhold vil på *extras*-niveauet så blive udsendt på en platform, der adskiller sig fra hovedproduktionens. Hayes beskriver det tredje niveau, *Bridges*, som ”*The truest form of cross-media*” [Hayes, 2006], hvor indholdet, placeret på forskellige platforme, kædes sammen af *bridges* – nogle former for overgange, der fører brugeren videre til de andre medier. På dette niveau struktureres historien fra kommunikationsdesignerens side, således at brugerne må følge de for-

skellige bridges, for at blive ved med at få den samlede oplevelse af historien [Hayes, 2006]. Et eksempel på bridges kunne være en hjemmeside med et spil, der opfordrer brugeren til at downloade en app, som giver en ekstra oplevelse eller flere informationer omkring nogle af spillets hovedkarakterer. En yderligere behandling af begrebet bridges vil ske senere i dette kapitel. Fjerde og sidste niveau, *Experiences*, dækker over en samling af ovenstående tre cross media-niveauer. Her bliver indholdet sendt ud på en række forskellige platforme, hvor kommunikationsdesigneren skaber et univers, som brugerne selv kan navigere i. Dette fjerde niveau indeholder også elementet brugerinvolvering, hvor brugerne selv skaber indhold i forhold til kommunikationsdesignerens cross media-kommunikation (jf. afsnittet om brugerinvolvering på side 55). Brugere er derved med til også at skabe egne bridges og egne oplevelser af universet [Hayes, 2006].

Selvom Hayes ikke anvender ordet tentpole, opererer han alligevel med fænomenet på niveauerne 2, 3 og 4 – at der i enhver cross media-kommunikation er en hovedproduktion, som står i centrum for en række andet indhold, der relaterer sig hovedproduktionen. Dette ”andet indhold” opererer Davidson med som *tie-ins* [Davidson et al., 2010, 119]. Tie-ins kan for eksempel være blogs, hjemmesider, soundtracks, merchandise mm., der relaterer sig til cross media-kommunikationens *tentpole*. Disse tie-ins bliver så forbundet til tentpolen gennem det, Hayes beskriver som *bridges*.

På modellen er tentpolen placeret i midten, og de forskellige tie-ins, der kan være merchandise, blogs, bøger etc., bliver bundet sammen af bridges, der her er illustreret med pile. De forskellige tie-ins kan i en cross media-kampagne være forbundet til tentpolen, men de kan også i høj grad være bundet til hinanden på kryds og tværs.





## Bridges

Når de forskellige tie-ins skal forbindes til tentpolen og ikke mindst til hinanden, findes der forskellige typer af bridges at gøre det med. Bechmann Petersen, opererer her med henholdsvis *navigational tværmedialitet* og *vejledende tværmedialitet*, som hun har udarbejdet på baggrund af empiriske studier med casen ”SPAM” fra DR og forskningen indenfor cross media-kommunikation. Indenfor *navigational tværmedialitet* gives der opfordringer til brugeren fra kommunikationsdesignerens side om skift til andre medieplatforme. Brugeren skal derfor aktivt flytte sig fra en platform til en anden eller fra et medieprodukt til et andet indenfor samme platform, hvis navigeringen skal lykkes. Brugeren kan derfor enten vælge at følge kommunikationsdesignerens opfordring og skifte platform eller lade være og forblive på den givne platform. Navigational tværmedialitet kan både ske gennem skrift, lyd og billede [Petersen, 2007, 27]. Et eksempel på navigational tværmedialitet er, når McDonald’s på deres hjemmeside mcdonalds.com, henviser til andre af deres egne hjemmesider, som for eksempel siden ”McDonald’s for Tweens”, ”365 Black” eller ”McDonald’s Happy Meals”. Navigational tværmedialitet kan også være, når der i en reklame for et nyt McDonald’s-produkt henvises enten skriftligt eller gennem speak til deres hjemmeside eller restauranter. Brugeren kan altså således vælge at følge opfordringen og gå ind i restauranten og købe produktet, besøge hjemmesiden og få yderligere information eller helt lade være med at gøre noget. Nye former for navigational tværmedialitet udvikles hele tiden. QR-koder er et eksempel på en opfordring til brugerne om at skifte til andre platforme. QR-koder er ved at være så integrerede hos mange brugere, at de ved synet af en QR-kode forstår, at der opfordres til, at de kan skifte platform [Gadegaard, 2012]. Smartphones og tablets kan anvendes i forbindelse med QR-koder til eksempelvis at udforske en ny del af historien, at downloade en app, at komme direkte ind på en virksomheds hjemmeside fra en reklame etc. I forbindelse med navigational tværmedialitet anfører Bechmann Petersen på baggrund af Irina Rajewsky, at der er tale om henholdsvis *kontakttagende* og *kontaktgivende* medier [Petersen, 2007, 27]. De kontakt-

Illustration 2.3

QR-koder



QR-koder tager form af små ”stregkoder”, som kan aflæses af en QR-scanner. QR-koden er et eksempel på navigational tværmedialitet.

givende medier (medieprodukter) er dem, der henviser til et medieprodukt, og de kontakttagende medier er de medier, der henvises til. I nogle situationer kan medieprodukterne skiftes til at være henholdsvis kontakttagende og kontakttagende, hvis der går henvisninger begge veje. Mcdonalds.com er altså for eksempel både kontakttagende, når den henviser til andre sider, og kontakttagende, når der henvises til den fra en TV-reklame.

*Vejledende tværmedialitet* dækker over eksplicitte henvisninger, som ”*reflekterer over eller tydeligt tematiserer en anden medieplatform*” [Petersen, 2007, 29], hvilket kan forekomme både gennem tekst, billede, lyd mm. Der kan for eksempel være tale om en vejledning i, hvordan brugerne kan anvende en anden platform i forbindelse med cross media-kommunikationen. Et eksempel på vejledende tværmedialitet kan være, når værten på X-Factor forklarer seerne, hvordan de kan anvende deres mobiltelefon til at stemme på deltagerne.

### Den røde tråd

At der kommunikeres *sammenhængende* på tværs af medier, har ikke kun at gøre med eksplicitte henvisninger fra de enkelte medier. Bechmann Petersen opererer med den tværmediale relation mellem medier, som hun kalder *konceptuel tværmedialitet*. Konceptuel tværmedialitet dækker over, at der anvendes ”*gennemgående konceptuelle elementer i medieprodukterne på tværs af medieplatformene*” [Petersen, 2007, 27]. Disse elementer kan være både visuelle i form af logoer, navne, værter, grafiske elementer, farver mm., og kan for eksempel også være auditive gennem brugen af jingles, bestemte musiknumre etc. Et eksempel på konceptuel tværmedialitet er McDonald’s brug af logoet med det gule M på den røde baggrund, eller deres brug af ”Mc” foran



en stor del af deres produkter som McFlurry, McChicken, McBacon mm. Derudover er det konceptuel tværmedialitet, når de anvender sloganet ”i’m lovin’ it” i deres reklamer via. speak/sang, som tryk på deres sodavandskrus, trykte reklamer og meget mere.

Et andet eksempel på konceptuel tværmedialitet er anvendelsen af den samme skrifttype og billedet af Matrix-universets ”kodesprog” i baggrunden på både coveret til filmen ”The Matrix” og videospillet ”Enter the Matrix”. I dette eksempel fungerer spillet Enter the Matrix som tie-in i forhold til filmen The Matrix, der er tentpole. Disse to bliver blandt andet bundet sammen af skrifttyper, billeder mm.



## Stadier i cross media-kommunikation

Foruden de tidligere omtalte fire niveauer indenfor cross media-kommunikation, opererer Hayes, på baggrund af sine erfaringer som senior development producer hos BBC, derudover med seks stadier, der alle placerer sig i forhold til tentpolen, og som handler om at fange og fastholde brugerne gennem en samlet cross media-kampagne.

*Første stadiet* handler om at forsøge at lokke brugerne til ved at udsende små bidder af lokkemad, som for eksempel en reklame eller en viral video, der måske oven i købet ikke refererer direkte til tentpolen, men i stedet rejser et spørgsmål, der først bliver besvaret, når tentpolen bliver afsløret. Det handler her om at få skabt en interesse, som brugerne ønsker at forfølge [Hayes, 2006].

*Andet stadiet* handler om at gøre det klart for brugere, hvad de får ud af at deltage. Det kan for eksempel være, at de kan vinde en præmie eller får en unik oplevelse ved at deltage i et tiltag, og ifølge Hayes bør dette gøres klart overfor brugerne, så forventningerne kan afstemmes. Selve tentpolen skal dog ikke afsløres på dette stadiet. Det handler derimod om, at lægge små

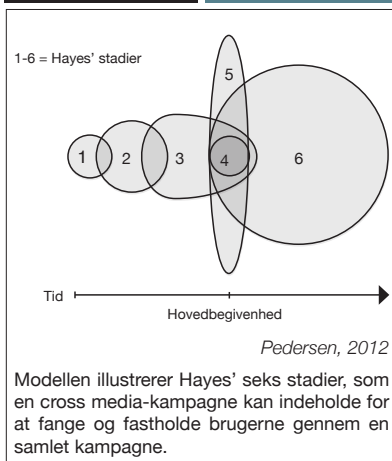
dele af et puslespil ud til brugerne på forskellige medieplatforme, der fungerer som en form for clues [Hayes, 2006]. Davidson beskriver ligeledes dette fænomen, hvor der skabes et mysterium, så brugerne føler sig belønnet hver gang, de finder endnu et clue, der kan hjælpe med at løse mysteriet [Davidson et al., 2010, 28].

På *tredje stadie* er brugerne ifølge Hayes bidt på, og de holder fast i det cross media-tiltag, de er begyndt at leve sig ind i. Det handler her om at fastholde brugerne og holde dem interesserede, så de ikke forsvinder igen. Dette gøres ved at blive ved med at fodre dem med små clues, der fører hen mod tentpolen – clues, der helst skal blive mere og mere spændende [Hayes, 2006]. *Fjerde stadie* og *femte stadie* foregår på samme tid, som tentpolen finder sted. *Fjerde stadie* refererer til de bridges, der går fra tentpolen og ud til de forskellige tie-ins i kampagnen. Hayes omtaler disse bridges som værende direkte opfordringer til brugerne om at undersøge mere, altså direkte navigationel og vejledende tværmedialitet. Det er dog væsentligt, også at have konceptuel tværmedialitet in mente her. Der kan også være mere implicite bridges, såsom logoer, musik, slogans osv., der kan henvise til andre medieprodukter i kampagnen. *Femte stadie* omhandler *parallelle dimensioner*, hvor der, samtidig med at tentpolen er tilgængelig på én platform, også findes indhold, der har relation til tentpolen på andre platforme [Hayes, 2006]. Dette er tie-ins, der optræder samtidig med tentpolen, og et eksempel på dette kan være et live TV-show, hvor der samtidig kan findes indhold på en hjemmeside, eller hvor der samtidig laves opdateringer på den Twitter-side, der hører til kampagnen osv. *Sjette stadie* foregår både på samme tid som tentpolen, og rækker ud i eftertiden for tentpolen. Her handler det om at engagere brugerne og anlede dem til at gå på opdagelse i universet [Hayes, 2006].

De seks stadier skal ikke ses som en

Illustration 2.6

Model over Hayes' seks stadier

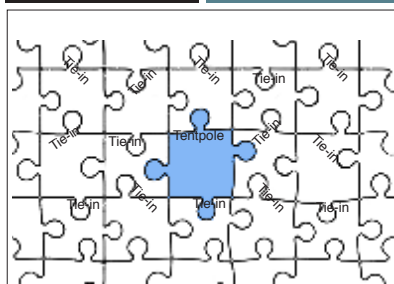


fasttømret rækkefølge, en kommunikationsdesigner SKAL bevæge sig igennem en efter en. Designeren kan i stedet vælge for eksempel at springe første stadie over og begynde ved andet stadie, at stoppe ved femte stadie og ikke bevæge sig videre til sjette stadie osv. Hayes' seks stadier kan på modelform se ud som på illustration 2.6 [Pedersen, 2012, 19].

På modellen over Hayes' seks stadier, kan vi se, hvordan de første tre stadier leder frem mod tentpolens lancering, og hvor fjerde og femte stadie foregår på samme tid som tentpolen, rækker det sjette stadie også ud i eftertiden for tentpolen, og her lægges der op til, at brugerne selv udforsker universet, interagerer med det og involverer sig i det. Davidson opererer ikke, ligesom Hayes, med disse stadier indenfor cross media-kampagner. Han er dog ikke eksplicit om strukturen og forholder sig heller ikke specifikt til, hvordan de forskellige tie-ins relaterer sig til tentpolen og hinanden [Davidson et al., 2010]. De to modeller kan med fordel kombineres til at skabe overblik over, hvordan en cross media-kampagne kan opbygges i forhold til stadier, tentpoles, tie-ins og bridges.

Illustration 2.7

Model over tentpole og tie-ins

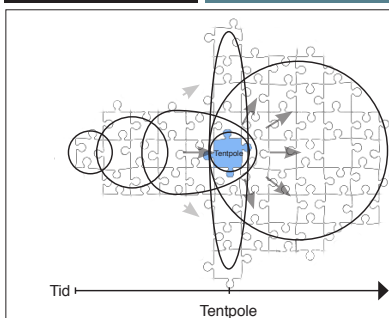


Pedersen, 2012

Davidson opererer ikke med konkrete stadier indenfor cross media-kommunikation og forholder sig heller ikke til, hvordan tentpolen og de forskellige tie-ins er forbundet. Tentpolen agerer dog ifølge Davidson hovedbegivenhed og udgør centrum for kommunikationen og de forbundede tie-ins.

Illustration 2.8

Samlet model



Pedersen, 2012

Hayes og Davidsons stadier og begreber er i denne model kombineret og illustrerer sammenhængen mellem tentpole, tie-ins og Hayes' stadier. Hvor Hayes' stadier betegner cross media-kampagners forløb, illustrerer Davidsons tentpole- og tie-in-syn, hvordan tentpolen og de forskellige tie-ins kan placere sig i kampagnen.

Modellen kombinerer Davidsons tentpole og tie-ins med Hayes' seks stadier og viser en sammenhæng, hvor alle tie-ins er forbundne med tentpolen – om ikke direkte, så igennem yderligere tie-ins. Modellen viser samtidig, hvordan alle Hayes' stadier består af tie-ins, der har en forbindelse til tentpolen. Hayes' stadier er dog kun én måde at opbygge en cross media-kampagne ud fra. Hvis tentpolen er blevet udviklet og er blevet populær, før kommunikationsdesigneren begynder at udvikle yderligere tiltag, får kampagnen en anden struktur, hvilket vi ser nærmere på nedenstående.

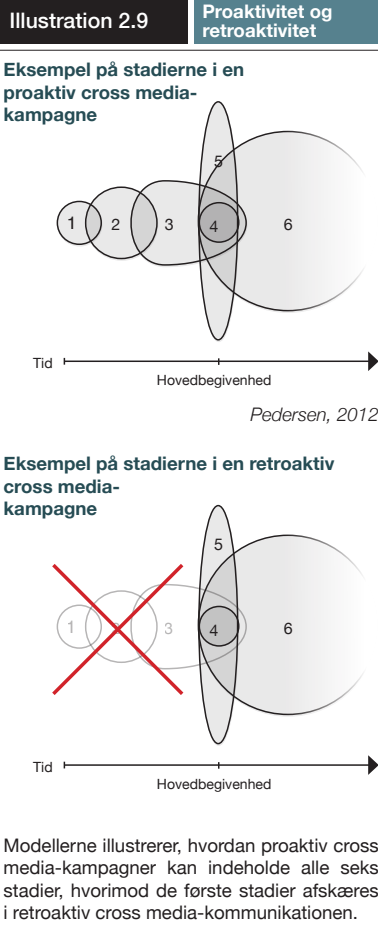
## Proaktivitet versus retroaktivitet

Ovenstående model er udarbejdet på baggrund af en proaktiv kampagne [Davidson et al., 2010, 10], hvor kommunikationsdesigneren har haft mulighed for at planlægge og gennemarbejde alle detaljer inden tentpolen frigives. En anden måde at skabe en cross media-kampagne på er retro-aktivt, hvor en bog eller en film er blevet så populær, at der er mulighed for at skabe en cross media-kampagne på baggrund af den [Davidson et al., 2010, 10].

Proaktivitet og retroaktivitet er to væsentlige begreber at forholde sig til i forbindelse med igangsættelse af en cross media-kampagne. Når kampagnen igangsættes retroaktivt, så er det oftest som reaktion på en mediebegivenhed, som har været succesfuld nok til at kunne fungere som en tentpole, der kan understøtte yderligere mediebegivenheder [Davidson et al. 2010, 10]. Proaktivitet er derimod når cross media-kampagnen planlægges på forhånd inden lanceringen af hovedbegivenheden. Retroaktiv cross media-kampagneudarbejdelse er altså en mulighed for at skabe ekstra omsætning og opmærksomhed omkring en tentpole, der allerede har vist sig at være en succes. Retroaktive kampagner kan enten være uplanlagte, hvor succesen kommer bag på kommunikationsdesigneren eller hvor ideen om et cross media-initiativ først kommer efter lanceringen. Eller det kan være planlagt retroaktivitet, hvis kommunikationsdesigneren forudser, at tentpole-begivenheden ikke nødvendigvis bliver succesfuld nok til at kunne bære en cross media-kampagne, og han ikke vil investere i kampagnen før succesen har vist sig. Uanset planlægningen, så er der dog flere argumenter for at arbejde proaktivt fremfor reaktivt.

Den proaktive kampagne er en planlagt kampagne, hvor cross media-indholdet er enten helt eller delvist produceret inden hovedlanceringen [Davidson et al., 2010, 10]. Fordelen ved at arbejde proaktivt er, at kommunikationsdesigneren har mulighed for at udnytte hele cross media-værktøjskassen – ved at arbejde reaktivt afskærer han sig fra en del af mulighederne.

En svaghed ved reaktiv cross media-kommunikation er derfor, at selvom der produceres et væld af ekstra medieindhold, så er der ikke på forhånd indbygget nogen bridges i tentpolen, som kan anvendes til at sende brugerne videre til kampagnens tie-ins. Det vil være muligt at kunne integrere bridges i efterfølgende indhold som for eksempel DVD-udgivelsen efter en biografilm, men det vil ikke umiddelbart være muligt at fange det publikum, der kun så filmen i biografen, ligesom det på dette tidspunkt ikke er muligt at integrere bridges i selve filmen. Herudover risikerer kampagnen at skuffe de brugere, der i forvejen har interesse i at forfølge en cross media-oplevelse og forventer, at der ligger yderligere medieindhold tilgængeligt og søger efter det, inden det når at blive produceret – og kommunikationsdesigneren risikerer dermed, at brugerne ikke senere vender tilbage, når indholdet er produceret og udgivet. Ved at arbejde reaktivt vil designeren altså ikke kunne udnytte tentpolen effektivt og afskærer sig dermed i høj grad fra det fjerde trin i Hayes' model.



Herforuden har den reaktive tilgang den ulempe, at kommunikationsdesigneren først har mulighed for at arbejde med cross media-kampagnen efter hovedbegivenheden har fundet sted. Den reaktive tilgang afskærer kampagnen for alle de tie-ins, der ville skulle forekomme inden tentpolen. Hayes første tre stadier arbejder med tie-ins, der virker forud for lanceringen af tentpolen og fungerer som teasere til den kommende begivenhed. Eksempler på det kan være "Humans Only"-kampagnen, der løb forud for "District 9" (ill. 2.10) og "I Love Bees"-kampagnen, der løb forud for "Halo 2" (ill. 2.11) – begge kampagner, der ikke eksplicit

Illustration 2.10

District 9

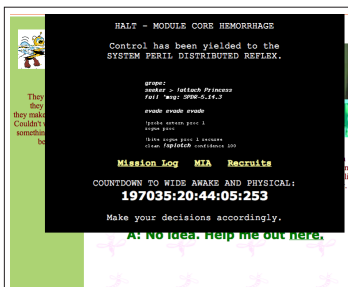


Sony Pictures: District 9 outdoorreklame, 2009

Forud for offentliggørelse af District 9-filmen begyndte en række indslag at dukke op på gaderne og på internettet – såsom disse parkbænke, der iscenesatte rumvæsener som andenrangsborgere og markedsføringsvideoer for fiktive organisationer i filmen. Indslagene efterlod spørgsmål hos betragterne, som først blev besvaret, da filmen blev offentliggjort [Jenkins,2009(2)].

Illustration 2.11

Alternate Reality Games



Bungie Studios: Website til "I Love Bees"-ARG'en

I Love Bees var en ARG (alternate reality game)-kampagne, der løb forud for lanceringen af computerspillet HALO 2. Kampagnen startede med at fans uden varsel og forklaring fik tilsendt honningkrukker med posten. Søgte man på producenten, fandt man frem til en lille biavlens hjemmeside, som tilsyneladende var blevet hacket. Med tiden blev brugerne ført gennem et forløb, hvor de både over internettet og i den virkelige verden – blandt andet via offentlige telefoner, der ringede op på bestemte tidspunkter med clues, der var indtalt på en telefonsvarer – med tiden fandt ud af, at "hackeren" var en kunstig intelligens. Spillet sluttede med, at den kunstige intelligens narrer brugerne til at hjælpe rumvæsener med at invadere jorden, hvilket er hvor HALO 2 starter [Terdiman, 2004].

Jenkins definerer på baggrund af Jane McGonigal et ARG som et spil, der spreder sig over online såvel som offline medier og kan strække sig over adskillige måneder eller år og involverer snesevis, hundredevis eller endda tusindvis af spillere, der samler sig i kollaborerende sociale netværk og arbejder sammen for at løse et problem eller et mysterium, det ville have været umuligt for dem at løse på egen hånd [Jenkins, 2006, 130].



henviste til de kommende lanceringer, men begge plantede spørgsmål hos brugerne, som først blev besvaret måneder senere, da den officielle markedsføring for hhv. filmen og spillet begyndte.

Det betyder, at kommunikationsdesigneren ved den retroaktive metode effektivt kun har femte og sjette stadie tilbage at arbejde med – og det kun for den del af den aktive målgruppe, der ikke er tidligt nok ude til at blive skuffet over manglende indhold og den del af den passive målgruppe, kommunikationsdesigneren ad andre veje formår at lede videre i cross media-kampagnen.

## Ikke kun én tentpole?

Vi har indtil videre kun fokuseret på cross media-kommunikation, der har én tentpole som udgangspunkt. Hayes arbejder kun med én tentpole i sin cross media-model, hvorimod Davidson opererer med, at der godt være flere tentpoles, knyttet til én kommunikationssituation. Davidson beskriver:

*"There can be one big experience (often a movie or television show) or there can be several smaller tentpoles that work together (books, comics, etc). In both cases the result is the creation of a fanbase that follows the cross-media experience from media to media in order to get the full story"* [Davidson et al., 2010, 9]

Der er altså ifølge Davidson flere metoder at opbygge cross media-kommunikation ud fra. Der kan være kommunikation, der kun har én tentpole, men der kan ifølge Davidson også være kommunikation, som indeholder flere små tentpoles. I denne forbindelse lader vi os inspirere af Hayes, der kun opererer med én tentpole. Der vil altid være én tentpole, ét medieprodukt, der binder cross media-kommunikation sammen, hvorimod der kan være større eller mindre tie-ins, der knyttes til tentpolen. Det, som Davidson derfor anser som en række mindre tentpoles, der arbejder sammen, anser vi altså for at være en række tie-ins af større eller mindre karakter, der har relation til tentpolen. Når vi senere i specialet (jf. side 100) sammensætter begreberne fra dette kapitel til en ny kampagnemodel, kommer vi dog blandt andet ind på, hvordan tie-ins kan optræde i form af mindre cross media-kampagner (*tentpole-cyklusser*), der er indeholdt i større kampagner.

I den forbindelse kan der optræde forskellige tentpole-cykluser såvel samtidigt som i forlængelse af hinanden. ”Harry Potter”-universet er et godt eksempel på, et cross media-univers, som på denne måde kan indholde flere tentpoles, hvor både bøger og film udgør forskellige tentpole-cykluser. I denne forbindelse kan bøgerne optræde som tentpoles for nogle brugere, mens filmene kan fungere som tentpoles for andre.

## Cross media udvikler sig

Da Hayes i 2006 præsenterede sine fire niveauer indenfor cross media-kommunikation, beskrev han, at *”a major problem for producers with cross-media at the moment is with CM3/4 above. (...) Anything outside TV and websites is a potential problem. Physical elements like playing cards or almost ubiquitous SMS can be thrown in but even then if they are critical bridges you may lose audiences who cannot cross it. So most cross media tends to fall into v 1 or 2, because that is the safest”* [Hayes, 2006].

Det var altså på det tidspunkt, ifølge Hayes, mest populært blandt kommunikationsdesignerne at ty til niveau 1 og 2, fordi det simpelthen var det sikreste valg. Niveau 3 og 4 var at bevæge sig ud på for usikker grund, og risikoen for at tabe for mange brugere, når de skulle følge de forskellige bridges rundt i universet, var for stor. Han kalder også, som tidligere nævnt, på det tidspunkt niveau 3 for *”The truest form of cross-media”* [Hayes, 2006]. Udviklingen indenfor cross media-kommunikation er dog gået stærkt, siden Hayes skrev dette. I dag bliver niveau 3 og især niveau 4, hvor brugerne for alvor får medindflydelse, i høj grad anvendt af kommunikationsdesignerne. Thessa Jensen og Peter Vistisen har i artiklen *”En opdagelsesrejse ud i de sociale medier – I sporene på Sherlock”*, på baggrund af deres analyse af BBC TV-serien Sherlock, fundet ud af, hvordan cross media-kommunikation ofte tager form anno 2012 [Jensen og Vistisen, 2012]. Jensen og Vistisen lægger gennem deres analyse stor vægt på forskellige tie-ins i relation til tentpoles og brugernes involvering i cross media-kommunikation. Dette kommer eksempelvis til udtryk, når brugerne selv producerer indhold til debatforums, opretter Facebook-sider og anvender udtryk mm. fra en tentpole, hvormed de bliver en form for medfortællere. Jensen og Vistisen udleder at brugerne selv får noget at tabe i forhold til, hvordan tentpoles opfattes af andre, og at

de ofte i større eller mindre grad bliver forsvarere for fortællingen. De får også gennem deres skabte indhold mulighed for at præge nye/gamle brugere i forhold til tentpolen [Jensen og Vistisen, 2012].

Jensen og Vistisen anvender i deres artikel Sherlock som case-studie. Lignende eksempler på cases, der har samme form som Sherlock er blandt andet *How I Met Your Mother*, der ligeledes inddrager brugerne og en lang række tie-ins i relation til tentpolen. Tentpolen i HIMYM-kampagnen er selve TV-serien fra CBS. CBS har derudover udviklet "*Barney's Blog*", en Facebook-side og en Twitter-side. Derudover har CBS har deres egen hjemmeside, hvor brugerne kan læse fakta om serien samt læse om hver enkelt episode, og brugerne har oprettet Facebook-sider, Twitter-sider mm., hvor de taler om HIMYM. Noget meget interessant ved HIMYM er, at brugerne har taget mange udtryk, produkter og begivenheder fra serien til sig og bragt dem med sig ud i virkeligheden. Andre eksempler på cross media-kampagner, der relaterer sig til Jensen og Vistisens artikel er "*Harry Potter*", "*Tidligt*", "*Sex and the City*" og "*Star Wars*".

Ovenstående er altså et eksempel på, at niveau 4 i Hayes' model bliver mere og mere relevant i forhold til cross media-kommunikation, og at det ikke længere er for risikofyldt for virksomhederne at springe ud i niveauet i stedet for at holde sig til "det sikre" og bevæge sig på de tre andre niveauer.

## Transmedia og transfiction

Som vi var inde på i afsnittet om vores forståelse af cross media-kommunikation, anvendes der mange forskellige begreber om cross media-fænomenet. Vi var også her inde på Jenkins' begreb *transmedia storytelling*, som han arbejder med indenfor cross media-feltet (jf. side 67). Der skelnes typisk mellem *transmedia* og *transfiction* i forhold til opbygningen af en cross media-kampagne. Vi har tidligere oplevet eksempler på, hvordan de forskellige tie-ins knytter sig til hinanden og til tentpolen via bridges, men vi har ikke behandlet det fænomen, at brugerne skal følge en bestemt linje af bridges og tie-ins for at kunne få hele oplevelsen med – og det er netop her, de to tilgange transmedia og transfiction adskiller sig fra hinanden.

Jenkins beskriver i en artikel fra 2003 at:

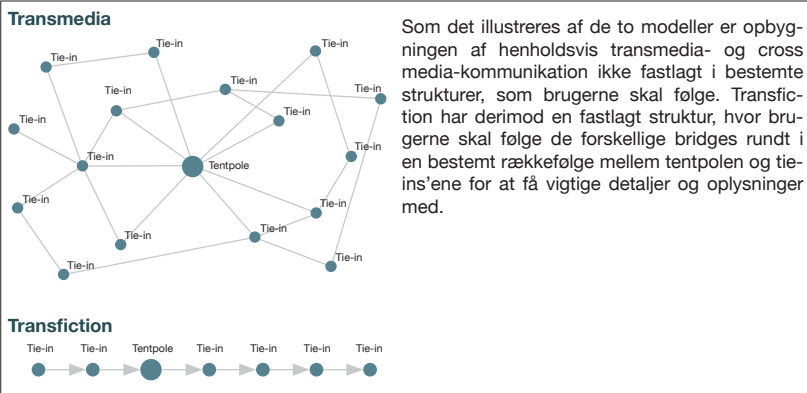
*"In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa."* [Jenkins, 2003]

Indenfor både transmedia og cross media-kommunikation, behøver brugeren altså ikke at få alle tie-ins med, for at få en god oplevelse ud af kampagnen. Her handler det mere om at det forskellige indhold er tilgængeligt, og at brugeren selv kan vælge sin vej rundt gennem de forskellige bridges i sin oplevelse af kampagnen (ill. 2.12). Transfiction har imidlertid en anden opbygning. Alok Nandi beskriver i en artikel, hvor han analyserer på de virtuelle og faktiske rum, der giver brugerne mulighed for at leve sig ind i en fortælling, transfiction som:

*"Similarly to movie editing, Transfiction scenes are composed of (independent) sequences assembled in a specific order: the narrative experience, along with the related meaning, takes place thanks to this sequencing, with the consequence that a cinematic grammar is shaped."* [Nandi, 2003]

Indenfor transfiction er det altså netop det at følge hver enkelt bridge til det nye tie-in, der skaber oplevelsen. Brugeren kan altså ikke selv vælge rækkefølgen af bridges og tie-ins. Hvis brugeren i en transfiction-kampagne går glip af et enkelt trin i kampagnen, vil han mangle oplysninger, som vil være meget meningsgivende i forhold til næste tie-in.

Hvor transmedia i sin opbygning har relation til de modeller, vi har gennemgået tidligere i dette kapitel, får transfiction nærmere en mere lineær struktur, hvor brugerne bevæger gennem kampagnens tie-ins enten fra eller hen imod kampagnens tentpole – alt efter hvordan kampagnen skabes. Illustration 2.12 eksemplificerer sammenhængen mellem tentpole og tie-ins i henholdsvis transmedia og transfiction.

**Illustration 2.12** Transmedia og transfiction


Når vi igennem dette speciale opererer med cross media-kommunikation, opererer vi altså med en ikke-fastlagt struktur, hvor det er op til brugerne selv at finde vej igennem kommunikationens tie-ins i modsætning til transfiction-modellens fastlagte struktur.

## Brugerinvolvering

Da vi indtil videre har fundet ud af, at en stor del af den nyere cross media-kommunikations gennemslagskraft beror på involvering fra brugernes side (jf. side 52), vil vi i dette afsnit se nærmere på, hvordan brugernes involvering kan indgå i cross media-kommunikation, samt hvilken betydning de kan have for kommunikationen.

Davidson betegner henholdsvis *brugerdeltagelse* og *brugerinvolvering* som væsentlige begreber i forhold til cross media-kommunikation. Vi ser dog ikke disse to begreber som adskillelige fænomener, men vælger i stedet at behandle Davidsons begreb brugerdeltagelse (*participation*) som en del af begrebet brugerinvolvering. Davidson opererer med al cross media-kommunikation som værende åben for deltagelse og karakteriserer fænomenet således: "*Cross-media experiences are participatory. They engage us to get us more actively involved in the media experiences and we are rewarded with more awareness and ownership.*" [Davidson

et al., 2010, 7]. Når brugerne tager aktivt del i cross media-kommunikation, bliver de altså mere involverede og engagerede i det, der kommunikeres om, og samtidig bliver de belønnet med en følelse af medejerskab. Gennem deres aktive deltagelse kan de få mere interesse i, hvad der sker i forløbet og kan oven i købet også have indflydelse på, hvad der sker i kommunikationen [Davidson et al., 2010, 7]. At brugerne deltager aktivt og involverer sig, kan eksempelvis betyde, at de søger rundt på nettet efter clues, som kan hjælpe dem med at få ekstra oplevelser i forhold til kommunikationen. Det kan også være, at de følger de forskellige navigationelle eller vejledende bridges, som kan føre dem videre til nye tie-ins i kommunikationen, eller at de selv begynder at producere nyt indhold – nye tie-ins – der har relation til kommunikationen. Når Davidson betegner, at mediernes potentiale for brugerdeltagelse giver brugerne mulighed for at involvere sig mere i en cross media-kampagne, erkender han også, at det ikke er alle brugere, som vil deltage, selvom muligheden for det er der. Om *involvering* anfører han:

*“Involvement is a two-way street. First of all, given enough interesting incentives, some of the audience will get more actively involved with a cross-media campaign. Granted, some of the audience will happily just enjoy the tentpole event and not go exploring across media for more, but the ones who do go exploring often end up being the biggest fans and become a readymade audience for any new instance in a cross-media experience. Secondly, the creators have to get more involved. They have to listen to their audience and offer up layers of creative content that satisfies the casual viewer and rewards the active participation of the cross-media fans.”* [Davidson et al., 2010, 119]

Involvering omhandler altså ikke kun brugernes lyst til at beskæftige sig med og undersøge mere om en given cross media-kommunikation. Cross media stiller også krav til kommunikationsdesigneren om at være involveret og lytte til brugerne. Designeren skal derudover have fokus på både at tilfredsstille den bruger, der kun ønsker at beskæftige sig med tentpolen og samtidig sørge for at de brugere, der ønsker at deltage aktivt i kommunikationen, bliver belønnet med ekstra oplevelser, gevinster osv. Selvom brugerne har mulighed for at deltage aktivt, betyder det altså heller ikke at alle brugere, der

har beskæftiget sig med tentpolen, griber denne mulighed. Der kan være en gruppe brugere, som udelukkende ønsker at beskæftige sig med tentpolen uden at gå på videre opdagelse i universet – at se en TV-serie uden at undersøge, hvad der ligger på nettet af informationer, videoer, spil mm. Cross media-kommunikation lægger altså op til, at brugerne deltager – gør noget aktivt i forhold til kommunikationen – og at de igennem deres deltagelse får en stærkere interesse og et forhold til kommunikationen, der giver dem lyst til at involvere sig mere – og når de er involverede, er der potentiale for at de vil beskæftige sig mere og mere med kommunikationen og bore dybere ned i den (jf. transmedia-begreberne *spreadability* og *drillability*, som vi kommer nærmere ind på under transmedia storytelling på side 71). At deltagelse er et meget væsentligt begreb indenfor cross media-kommunikation illustreres endvidere af, at Davidson ved hvert hovedafsnit i sin bog giver et oprids af de væsentligste begreber i hvert afsnit. Her opstilles *participatory* som et væsentligt begreb i 12 ud af 13 afsnit. Som Davidson berører i førstnævnte citat i dette afsnit, arbejder han med, at *al* cross media-kommunikation er åben for deltagelse. Det vil altså sige, at medieerne, der anvendes i en given kommunikationssituation, bliver nødt til at give brugerne mulighed for deltagelse i højere eller lavere grad.

At brugerne involverer sig kan komme til udtryk på forskellige måder. Brugere kan eksempelvis selv være med til at *skabe* indhold i forhold til cross media-kommunikation, til at *sprede* indhold på tværs af medieprodukter og -platforme, eller til at *undersøge* fakta omkring en film, TV-serie etc. Kommunikationsdesigneren kan derfor også benytte sig brugernes involvering i kommunikationen ved eksempelvis at give dem mulighed for at være med til at konstruere oplevelser og/eller produkter. Kommunikationsdesigneren kan eksempelvis skabe et oplevelsesmiljø, hvor brugeren kan gå i dialog med designeren, og hvor brugerne kan skabe personlige oplevelser i henhold til tiltaget – eller at brugerne selv skaber et oplevelsesmiljø på baggrund af tiltaget.

Brugere kan for eksempel involvere sig ved at oprette Facebook-sider, Twitter-sider m.fl., der lægger op til interaktion med andre brugere om samme emne, ved at designe kostumer eller andre artefakter i henhold til cross media-universet eller ved lægge videoer på YouTube. Et eksempel på hvordan brugerinvolvering kan højde opmærksomheden omkring en cross me-

dia-kampagne, er filmene *"The Hobbit"* og *"Ringenes Herre"*, hvor hobbitterne er blevet yderst populære. Fans skaber egne kostumer for at føle sig som en del af historien og universet, og de holder også fødselsdag for hobbitterne [Porter, 2012]. De er altså selv begyndt at tilføje fortolkninger af hobbitternes udseende og begivenheder, som bliver en del af det samlede univers. Forfatter til bogen *"The Hobbits – The many lives of Bilbo, Frodo, Sam, Merry and Pippin"*, Lynette Porter, betegner de mange adaptationer og de originale bøger som et incitament til at skabe en drivkraft hos fansene til selv at lege med og vise deres egne fortolkninger [Porter, 2012, 7]. Nogle fans vælger for eksempel at udarbejde sine produkter på baggrund af filmen, mens andre gør det i henhold til bøgerne osv. Porter arbejder med *The Hobbit* på baggrund af en række empiriske studier, der blandt andet inkluderer bøger, filmatiseringer, musiske fortolkninger, fan-udtalelser og -produkter i forbindelse med Tolkiens hobitter.

Et andet eksempel på hvordan fans har involveret sig i forbindelse med en cross media-kampagne er *How I Met Your Mother*. Begivenheder som *"Suit Up Day"*, hvor fans – kvinder såvel som mænd – verden over en dag om året iklæder sig jakkesæt, og *"Bangtoberfest"*, der er HIMYM-karakteren, Barney Stinsons, version af oktoberfest, bliver ført ud i virkeligheden og bliver hypet i stor stil. Derudover er der oprettet en stime af applikationer som *"How I Met Your Mother Fan App"* <sup>4</sup>, *"Bro Code"* <sup>5</sup>, *"Bro 2 Go"* <sup>6</sup> og *"HIMYM Master Quiz"* <sup>7</sup> og Facebook-sider som *"Bangtoberfest"* <sup>8</sup> og *"Suit Up"* <sup>9</sup>. At fansene har involveret sig i HIMYM viser sig også gennem den måde, som de har bragt sproglige udtryk med sig ud i deres egen virkelighed på. Udtryk som *"Legen...wait for it...dary"*, *"Legendary"*, *"No can dosville baby doll"*, *"Suit Up"* og *"Challenge accepted"* er blevet brugt på en lang række internetsider, og flere af udtrykkene bringes også ud i virkeligheden gennem fansenes brug af dem i deres hverdagsprog. Udtrykkene er også blevet bragt ind i andre kontekster. For eksempel er *legendary* i den fordanskede version "legendarisk" anvendt af forskellige TV-værter – for eksempel i *Go' Morgen Danmark* og *Natholdet*<sup>10</sup>.

McDonald's lancerede for nogle år siden kampagnen *"MyBurger"*, hvor brugere kunne sammensætte og designe deres yndlingsburger samt stemme på andre brugeres designede burgere. Efter at have været en succes i Tysk-



land, kom kampagnen også til Danmark<sup>11</sup>. Genvinsten for brugerne var, at de tre bedste burgere kom på menukortet i McDonald's-restauranterne, og at vindernes ansigter blev tilknyttet billedet og navnet på burgeren, som brugerne ligeledes havde designet. MyBurger-kampagnen er et eksempel på, at brugerinvolvering ikke kun har forbindelse til medieparadigmet indenfor cross media-kommunikation, men at virksomheder som McDonald's, der for eksempel sælger produkter, også kan anvende brugerne i forbindelse med deres forretning til at skabe øget opmærksomhed omkring deres brand og produkter.

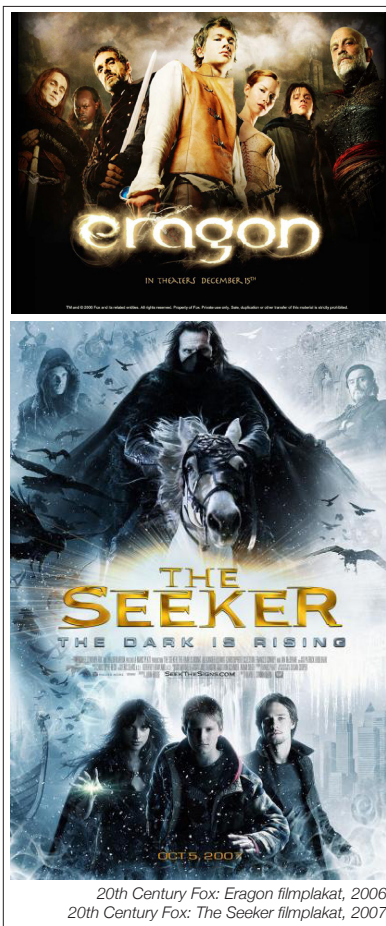
Jenkins arbejder også med dette fænomen, men kalder det dog ikke eksplicit brugerinvolvering. Jenkins anfører blandt andet: *"Viewers get even more out of the experience if they compare notes and share resources than if they try to go it alone"* [Jenkins, 2008, 97]. At brugerne selv er med til at skabe indhold og deler det med hinanden, er altså ifølge Jenkins med til at skabe en større oplevelse for brugerne, end hvis de beskæftiger sig med tiltaget individuelt. Denne form for brugerkollaboration kommer vi yderligere ind på i afsnittet om vidensfællesskaber og kollektiv intelligens (jf. side 67).

### *Hvis kommunikationsdesigneren ikke lytter til sine brugere*

Indtil videre har vi fokuseret på, hvordan brugerinvolvering har kunnet bidrage til cross media-kommunikation og være med til at skabe øget opmærksomhed omkring virksomheden, produktet osv. Vi har også set nogle eksempler på, hvordan involvering fra brugernes side, i relation til film, TV-serier og produkter/brands, har bidraget til at give øget opmærksomhed og oplevelser omkring cross media-kommunikation. Men hvad sker der, hvis kommunikationsdesigneren ikke lytter til brugerne og ikke lader dem deltage og involvere sig i forbindelse med et tiltag, som de gerne vil bidrage til? Maggie Parke, beskæftiger sig i artiklen *"Fanpires – Utilizing Fan Culture in Event Film Adaptions"* på baggrund af bogen *"Studying the Event Film: The Lord of the Rings"* af Margolis et. al. med begrebet event-film, som dækker over: *"the adaption of a film from a text with an active, pre-existing fan-base with a large online presence, and periodic 'real world' events to maintain the fervor and energy of the community"* [Parke, 2011, 26]. Ovenstående har vi eksemplet på en event-film – Lord of the Rings – der

har formået at involvere sine brugere og dermed engagere dem yderligere. To eksempler på event-film, der *ikke* har involveret fanbasen i overgangen fra bog til film er filmene ”Eragon” og ”The Seeker: The Dark Is Rising”. Fælles for de to film er, at producerne bag filmene købte rettighederne af forfatterne og involverede dermed ikke forfatterne i skabelsesprocessen af filmmanuskriptet. Dette resulterede i nogle radikale ændringer i manuskripterne, som for eksempel en hovedperson, der aldersmæssigt og nationalt ikke stemte overens med bøgerne, eller tilføjelse af nye karakterer og begivenheder, som ikke var til stede i bøgerne. Man kan derfor sige, at begge film blev *inspireret af bøgerne og ikke baseret på bøgerne* [Parke, 2011]. Producenterne bag begge film involverede ikke fanbasen i udviklingen af filmen, og Parke anfører i den forbindelse at en sådan adfærd kan: *”negatively affect the box office intakes, as fans could boycott the film, or not see it multiple times”* [Parke, 2011, 26]. Parke arbejder med begrebet event-film, og de to eksempler på baggrund af empiriske studier, hvor hun har indsamlet en række empiriske data omkring filmene og deres fanskare. Parke anvender altså selv de to cases Eragon og The Seeker til at illustrere, hvordan event film, hvor der ikke lyttes til brugerne, kan se ud. Som nævnt i afsnittet om casestudiet som metode (jf. side 27), lader vi os altså her inspirere af Parke i inddragelsen af casene, som hun også anvender i

Illustration 2.13

Eragon og  
The Seeker

forbindelse med Twilight. Vi supplerer dog med casen Lord of the Rings. Noget af det, der har gjort Peter Jacksons Lord of the Rings-film og filmatiseringen af Stephanie Meyers Twilight-saga så populære blandt fans af bøgerne, er først og fremmest at filmholdet bag filmene i vid udstrækning har involveret forfatteren og fans i processen omkring filmene. Twilight-producenterne arbejdede for eksempel tæt sammen med forfatteren Stephanie Meyer, som også blev en form for talerør for fansene, fordi hun talte med dem på sin egen hjemmeside omkring filmprocessen. Derudover anvendte skuespillerne i Twilight i høj grad Facebook og Twitter til at promovere sig selv og filmene ved at skrive om processen og deres egne meninger om filmene på siderne [Parke 2011].



Fælles for begge film var, at instruktører og producenter bag filmene selv proklamerede sig som fans af bøgerne, og derfor fik sympati fra fansene som stolede på, at de ville gøre deres bedste i udarbejdelsen af filmene. Et andet fællestræk for de to film er, at de i høj grad involverede fansene direkte i processen. De arbejdede tæt sammen med de forskellige fanforums, der allerede var etableret på baggrund af bøgerne, gav dem mulighed for at få de nyeste nyheder, billeder osv., og gav dem også indsigt i, hvis de lavede ændringer i forhold til bøgerne. På den måde kunne fansene vænne sig til og være forberedt på ændringerne, og især ved Twilight, hvor forfatterens accept blev inddraget, blev ændringerne hurtigt accepteret hos fansene – til forskel fra Eragon og The Seeker, hvor producenterne ikke arbejdede sammen med fansene, men lavede ændringer osv. Dette medførte at fansene ikke brød sig om filmene, som derfor ikke blev så stor en økonomisk succes, som de kunnet have været. Det resulterede ydermere i fanskabte hadesider på nettet, hvor fansene åbent kritiserede producenterne for at ødelægge bøgerne og universerne [Parke, 2011].

At ignorere fans i forbindelse med event-film kan altså have en stor effekt på, hvor mange penge filmen ender med at indtjene. Parke anfører, at inddragelse af fanbasen på web 2.0 ikke koster mange penge, men i stedet koster den tid, som producenter, skuespillere osv. bruger, og at det i længden i høj grad kan betale sig [Parke, 2011, 38]. Som vi så med ovenstående McDonald's-eksempel – MyBurger – er det altså ikke kun i filmbranchen, at brugerdeltagelse kan skabe positiv opmærksomhed. McDonald's formåede med sin MyBurger-kampagne at skabe opmærksomhed omkring restauranterne og deres produkter og viste samtidig at de værdsætter deres kunders ideer. McDonald's er også et eksempel på, hvordan brugerne får mulighed for at deltage og være medskabende, men at det kun kan lade sig gøre indenfor nogle bestemte rammer. McDonald's havde på forhånd udvalgt en mængde tilbehør, der kunne sammensættes i burgerne, så totalt kreativ frihed fik brugerne ikke. For megen kontrol over rammerne fra kommunikationsdesignernes side, kan dog hæmme kreativiteten hos brugerne, og et andet argument for at inddrage brugerne er, at der med stor sandsynlighed produceres indhold om virksomheden eller produkterne alligevel, og at virksomheden derfor lige så godt kan indarbejde det i sin egen kommunikation. I den forbindelse anfører Francis Gouillard på sin blog:

*"Whether you recognize it or not, your brand is already co-created. It's like when your spouse cheats on you. You're often the only one not to know it. You might as well socialize the nasty input on your site. In the end, your fans will weed out the bad on your behalf, if your brand is worth its salt" [Gouillard, 2009].*

Gouillard anvender her begrebet co-creation om fænomenet, at brugerne får lov at være medskabende i relation til et produkt eller et brand, hvilket vi behandler som brugerinvolvering. Da en bruger eksempelvis adresserede McDonald's med spørgsmålet om, hvorfor de burgere, man får serveret i restauranten, ikke ligner dem på billederne, gjorde McDonald's, som Gouillard anfører ovenstående. I stedet for at ignorere historien, svarede McDonald's brugeren gennem en video<sup>12</sup>, der viste den proces, burgeren på billedet gennemgår og sammenstiller den med en frisklavet burger fra restauranten, mens de forklarer baggrunden for forskellen på de to burgere. På denne måde foregriber McDonald's en potentiel negativ historie gennem den åbenhed, Gouillard beskriver.

Et eksempel, hvor der ikke blev lyttet til brugerne var i forbindelse med Facebooks lancering af det nye timeline-format. Efter at Facebook havde konsulteret sig med brugere om timelinen, og de vidste, at brugerne ikke brød sig om det, lancerede de det alligevel. Efter lanceringen var 96% af kommunikationen på Facebook omkring den nye timeline af negativ karakter, men Facebook har på trods af det holdt fast i formatet [MacDonald, 2012]. Selvom Facebook ikke har lyttet til deres brugere i forbindelse med timeline-formatet, har der ikke været et fald i antal af brugere, men tværtimod en stigning<sup>13</sup>. Det har altså ikke haft en synlig negativ effekt på Facebooks brugerskare, at de ikke har lyttet til deres brugere i denne henseende.

## Vidensfællesskaber og kollektiv intelligens

*"None of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills."* [Jenkins, 2006, 4]

Et af kendetegnene ved vor tids kommunikative samfund, som i høj grad er præget af sociale medier, interaktivitet samt muligheden for at tilgå informationer og kommunikere både øjeblikkeligt og globalt, er muligheden for at dele viden med hinanden uden at være begrænset af tid eller sted. Pierre Lévy introducerede i 1994 begrebet kollektiv intelligens. Han beskrev blandt andet, hvordan den samlede viden i et fællesskab overstiger den viden, det er muligt for en enkelt person at besidde:

*"The knowledge of a thinking community is no longer a shared knowledge for it is now impossible for a single human being, or even a group of people, to master all knowledge, all skills. It is fundamentally collective knowledge, impossible to gather into a single creature."* [Lévy, 1997, 20]

Jenkins beskriver videre, hvordan et vidensfællesskab indeholder en vis mængde *shared knowledge*, som er den grundlæggende viden, alle medlemmer i fællesskabet er nødt til at besidde og have konsensus om for at opretholde fællesskabets eksistens og opnå dets mål – al anden viden besiddes af enkeltpersoner og kan trækkes på, når situationen byder det [Jenkins, 2006, 27-28].

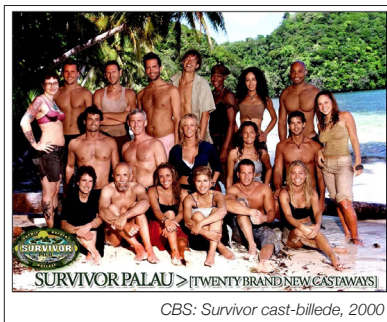
Vidensfællesskaber er en naturlig følge af et samfund, hvor massive mængder af informationer ligger frit tilgængeligt og langt overstiger den viden, et enkelt menneske kan besidde. Et vidensfællesskab indeholder altså en stor mængde delviden, fordelt ud på medlemmerne, som kan samles til en samlet viden inden for emnet. Ifølge Peter Walsh er de drivende problemstillinger i en kollektiv intelligens ofte åbne, interdisciplinære spørgsmål, der blander faggrænser og kræver vidensfællesskaber med en blandet faglig baggrund [Walsh, 2004]. Der er altså ofte tale om problemstillinger, der ikke begrænser sig til et enkelt fagområde, men derimod blander kompetencer fra forskellige fagområder.

Der er altså tale om viden med vægt på sammensætteligheden, der nemt kan tilpasses den individuelle situation. Man kan på baggrund af Walsh betragte det som en sammensmeltning af encyklopædiske samlinger, der indeholder store mængder viden, men ikke konkretiserer denne viden til den enkelte situation, og enkeltpersoners viden, der er mere begrænset, men passer bedre til personens præsentative behov. I vidensfællesskaber er det muligt at tilgå viden, der både er omfattende og samtidig tager udgangspunkt i konkrete scenarier – hvis man skal bruge viden i en bestemt situation, er der altså større chancer for, at nogen i fællesskabet ligger inde med en viden, der netop er blevet anvendt i en tilsvarende situation.

Jenkins beskriver videre, hvordan vidensfællesskabet er nødt til at vurdere og kvalitetssikre den viden, dets medlemmer bidrager med, og holder ny viden op imod sin kerneviden for at imødegå misopfattelser og at den kollektive viden videreudvikler sig på baggrund af falske præmisser [Jenkins, 2006, 28]. Han beskriver blandt andet spillet mellem producere og fans af reality-serien ”Survivor”, hvor vidensfællesskaber samlede sig om at afsløre serien. Ligesom mange andre reality-serier, bliver hele Survivor-programmet optaget forud for sæsonens TV-premiere, hvilket be-

Illustration 2.15

Survivor



tyder, at det er meget vigtigt for produktionsselskabet at holde kortene tæt til kroppen, så programmet ikke bliver afsløret, inden det bliver vist i TV. Spoiler-communitiet arbejder som et vidensfællesskab for at indsamle og sammenholde oplysninger, så de kan gætte, hvad der sker i serien, inden det bliver vist. Dermed opstår et spil mellem fansene, der med alle midler forsøger at afdække den næste sæson, inden den bliver vist, og producerne, der forsøger at forhindre dem i det ved at hemmeligholde produktionen og ved at plante falske oplysninger [Jenkins, 2006].

Survivor-scenariet er et eksempel på, hvordan det ikke kun er fejltagelser og useriøse medlemmer, der kan skabe misinformation i et vidensfællesskab – i nogle tilfælde udsættes fællesskaberne for deciderede forsøg på sabotage, hvilket de alt sammen er nødt til at beskytte sig imod. Jenkins nævner i den forbindelse, hvordan vidensfællesskaberne udvikler en common sense, så medlemmerne kan fornemme, hvis noget ikke ”lugter rigtigt”.

Jenkins nævner i survivor-casen, hvordan der er en umiddelbar mistillid til førstegangspostere og til information, der virker for godt til at være sandt. Hvis det er tilfældet, eller hvis et indlæg bryder med hegemonien i et fællesskab, vil det blive udsat for kritik fra øvrige medlemmer, hvilket tvinger posteren (forfatteren) til at argumentere for sit standpunkt og sandsynliggøre validiteten af hans indlæg [Jenkins, 2006]. Disse mekanismer er med til at sikre kvaliteten af viden i vidensfællesskabet.

Vidensfællesskaber kan enten forekomme som etablerede fællesskaber såsom tænketanke eller emnespecifikke internetfora, der samler sig om et langsigtet mål; mere løst som fællesskaber, der dannes ad hoc til et bestemt formål; eller de kan forekomme som brugere, der simpelthen trækker på sit eksisterende netværk til at besvare et spørgsmål ved for eksempel at spørge på Facebook eller Twitter.

Vidensfællesskaber og mediebrugernes kollektive intelligens er områder, der er værd at have i tankerne, når kommunikationsdesigneren forsøger at nå sine brugere igennem cross media-kommunikation. Transmedia storytelling, som vi arbejder videre med senere i specialet (jf. side 67), er en kommunikationsform, der i høj grad lægger op til at aktivere brugernes vidensfællesskaber og kollektive intelligens. Lykkes det at aktivere brugernes kollektive intelligens og engagere dem i fortællingen, har kommunikationsdesigneren



mulighed for at skabe fans og ambassadører for sit budskab eller brand og har dermed samtidig mulighed for at skabe et nærere og mere langsigtet forhold til dem [Mittell, 2009].

Lévy bruger begrebet *cultural attractors* [Lévy, 1997], hvilket Jenkins bygger videre på og knytter sammen med begrebet *cultural activators* [Jenkins, 2009]. Cultural attractors er de faktorer, der fanger brugernes opmærksomhed, skaber et fælles ståsted og samler dem om en begivenhed [Jenkins, 2006, 97]. Tentpolene i cross media-kommunikation vil altid være cultural attractors, men cultural attractors kan ligeledes være tie-ins eller elementer, der tilføjes kommunikationen. Eksempler på cultural attractors kan være de enkelte afsnit i HIMYM-serien, Matrix-filmene og afsnittene i Sherlock-serien. Kommunikationselementer kan samtidig være både cultural attractors og cultural activators, men er det ikke nødvendigvis. Cultural activators er de faktorer, der aktiverer brugerne til kollektivt at begynde at udforske, kortlægge og medskabe på begivenheden [Jenkins, 2006, 97]. Janet Murray bruger begrebet *encyclopedic impulse* [Murray, 1997] til at beskrive brugernes lyst til at kortlægge, udforske og leksikalisere fortællingens narrative univers, hvilket er én af de tendenser, en cultural activator kan forsøge at aktivere. Eksempler på cultural activators kan være Barney Stinsons blogpost, der lægger op til en ændring i *The Bro Code*<sup>14</sup>, de mange løse ender i Matrix-filmene, brugerne kan finde forklaring på i bifortællingerne (mere om det i transmedia-afsnittet nedenstående), eller Sherlock-serien, der blandt andet aktiverede fans af den traditionelle Sherlock Holmes-kanon til at begynde at udforske og kollaborere om det nye Sherlock-univers [Hills, 2012, 29] (ligeledes mere om dette i transmedia-afsnittet).

Jenkins beskriver vidensfællesskaber som frivillige, midlertidige og taktiske fællesskaber. Det betyder, at der er tale om fleksible fællesskaber, der uden at skabe røre både oprettes og opløses igen i en glidende proces. Medlemmerne bliver så længe fællesskabet opfylder deres intellektuelle og emotionelle behov og så længe fællesskabet har et mål at arbejde hen imod, hvorefter de forlader det igen. Der er altså tale om en migrerende kultur, hvor brugere vander mellem fællesskaber, og fans gerne springer videre til nye fankulturer, som de kan hjælpe med at undersøge og kortlægge [Jenkins, 2006, 57]. Det, der holder en kollektiv intelligens sammen er ikke den statiske besiddelse



af viden, men den mere dynamiske, deltagende sociale proces at indsamle viden og hele tiden teste og bekræfte gruppens sociale forbindelser [Jenkins, 2006, 54].

Der er altså mange forskellige måder at aktivere brugernes vidensfællesskaber på. Det kan for eksempel være ”producere vs. fans”-spil, som i tilfældet med Survivor-spoiling. Det kan være alternate reality games (ARGs) som for eksempel den tidligere omtalte ”*I Love Bees*”-ARG, som Microsoft brugte til at promovere lanceringen af Halo 2 [Terdiman, 2004] (jf. side 50). Eller det kan være ved at tale til brugernes encyklopædiske impuls, som i tilfældet med The Matrix, hvor brugere får en rigt beskrevet verden, de kan udforske. Jenkins beskriver, hvordan Matrix-universet opnåede en sådan dybde og bredde, at det nødvendiggjorde, at brugerne måtte trække på vidensfællesskaber for at få det fulde indblik i fortællingen:

*”The depth and breath of the Matrix universe made it impossible for any one consumer to ‘get it’, but the emergence of knowledge cultures made it possible for the community as a whole to dig deeper into this bottomless text.”* [Jenkins, 2006, 131]

Dette er desuden et godt eksempel på balancegangen i fortællestrategien. Jo bredere og dybere univers, kommunikationsdesigneren skaber, desto større chance er der for både at miste brugere, der ikke ønsker at deltage i videnskollaborationer, og samtidig for at skabe grobund for vidensfællesskaber for de brugere, der ønsker dette.

## Transmedia storytelling

Som vi var inde på i metoden, beskæftiger Jenkins sig i høj grad med begrebet *transmedia storytelling*. Tværmedialitet set ud fra et transmedia-perspektiv er baseret på storytelling, og essensen i en transmedial medietilstedeværelse er, at fortællingen anvendes som det samlende element [Jenkins, 2006]. I modsætning til transfiction (hvor brugeren følger én afgrænset historie på tværs af forskellige medier i en allerede given rækkefølge) bygger transmedia ikke på én afgrænset historie med start, midte og slutning, men derimod på

en række forskellige enkeltstående fortællinger, der understøtter hinanden og alle sammen tjener til at afdække forskellige kroge af det samlede narrative univers. ”*The Matrix*” er et godt eksempel på transmedia storytelling. De tre film udgjorde for de fleste brugere hovedfortællingen i Matrix-universet – og for mange brugere udgjorde de den eneste fortælling. Indenfor transmedia er hensigten, at hver enkelt fortælling skal kunne stå alene, og filmene kunne sagtens stå alene og stadigvæk give seeren en fuld narrativ oplevelse. Sideløbende med filmene sørgede Wachowski-brødrene for at udgive mange små såvel som store fortællinger blandt andet i form af bøger, tegneserier, animationsfilm, computerspil og noveller. Alle fortællingerne kunne læses uafhængigt af hinanden, men tjente samtidig som dele af en helhed til at danne baggrundsviden til de øvrige historier og til meget detaljeret at beskrive det univers, fortællingerne foregik i.

Neil Young bruger begrebet ”*additive comprehension*” [Jenkins, 2006, 127] om, hvordan brugeren i første omgang forstår historien på én måde, men ved at se historien igen med en ny viden kan forstå historien helt anderledes. Ved at se Matrix-filmene alene er det for eksempel oplagt at se menneskene som de gode og maskinerne som entydigt onde. Men har de blandt andet set kortfilmene ”*The Second Renaissance*” part 1 og 2<sup>15</sup>, hvor man ser maskinerne som intelligente væsener, der undertrykkes, forfølges og tvinges ud i krig på trods af gentagne gange at forsøge at finde en diplomatisk løsning med menneskene, så får de formodentlig en anden forståelse af synergien mellem menneskene og maskinerne samtidig med, at det for eksempel giver mening at maskinerne vælger at forhandle til sidst<sup>16</sup>.

Som vi kommer nærmere ind på i løbet af afsnittet, så er det narrative univers – eller *storyworld* – snarere end den enkelte fortælling kernen i en transmedia-oplevelse. På den måde får transmedia-brugerne hver sin egen personlige fortælling afhængig af hans eksponering for de forskellige historier. Og mens Matrix-filmene formodentlig udgjorde hovedfortællingen for de fleste, så kan de sagtens have været en bifortælling for de brugere, der havde brugt langt flere timer på computerspillene – på trods af at filmene var kampagnens tentpoles.

Jenkins viderebyggede senere sit koncept fra Convergence Culture og samlede konceptet omkring syv kerneprincipper, der tilsammen afdækker de aspekter, kommunikationsdesigneren bør tage hensyn til, hvis han vil arbejde med transmedia storytelling [Jenkins, 2009].

## Spreadability og Drillability

Jenkins skriver om begreberne *spreadability* og *drillability*, som snarere end at være hinandens gensidigt udelukkende modsætninger kan ses som to forskellige akser i et diagram [Jenkins, 2009]. Spreadability handler om fortællingens eller mediernes appel til brugerne om at sprede indhold. Jenkins beskriver det som *"the capacity of the public to engage actively in the circulation of media content through social networks and in the process expand its economic value and cultural worth"* [Jenkins, 2009].

Spreadability-begrebet kan tilknyttes både mediet [Mittell, 2009] og fortællingen [Ford, Green og Jenkins, 2009]. Nogle medier fordrer i deres natur spredning bedre end andre, hvilket blandt andet er tilfældet på de sociale medier. Lægger kommunikationsdesigneren for eksempel sit indhold på YouTube, Facebook eller Twitter, befinder han sig altså allerede på medier med en struktur, der opfordrer til spredning af indhold (jf. side 140). Herudover er det muligt selv at påvirke mediernes spreadability ved at skabe forskellige bridges som for eksempel QR-koder, links, verbale henvisninger etc. (jf. side 43), som letter spredningsprocessen for brugerne gennem eksempelvis Facebooks like-knapper.

HIMYM's Barney Stinson Blog indeholder flere spreadable elementer. Det er muligt at kommentere på blogindlæggene, og hjemmesiden indeholder knapper, der gør det let at dele blogindlæg, videoer, billeder osv. på Facebook, Twitter og Google+. Herudover er hjemmesiden integreret med Facebook, hvor der både postes indhold fra bloggen, afstemninger og andet relateret indhold, og hvor brugerne er medskabere på indhold, samt med Twitter, hvor "Barney" går i dialog med brugerne og giver tilbagespil til de kommentarer, de kommer med<sup>14</sup>.

Spreadability kan ligeledes være indlejret i fortællingen (jf. side 145). Nogle historier egner sig bedre til at spredes end andre. Jenkins bruger Susan Boyle som eksempel på en fortælling, der giver anledning til, at mange forskellige grupper spreder forskellige dele af fortællingen om hende. The Tonight Show laver en parodi på hende, en videnskabsblog fortæller om, hvordan hendes krop kan producere den stemme, hun synger med, karaokefans deler fortællingen om, hvordan hun er blevet udelukket fra karaokebarer, en kirkegruppe deler fortællingen om hende som inspiration, en mødreblog deler fortællingen om hende som forsørger og en modeblog viser hendes makeover fra første show til de senere. Susan Boyle er altså en spreadable fortælling, fordi den indeholder mange små fortællinger, der kan spredes gennem mange forskellige grupper. [Ford, Green og Jenkins, 2009].

Green og Jenkins benævner begge forskellige karaktertræk, der kan øge fortællingers spreadability. Jenkins taler om retrobranding, hvor der tales til brugernes nostalgi og giver dem anledning til at dele fælles minder med hinanden, når de deler fortællingen, mens Green benævner, hvordan overraskelse, humor og det absurde virker rigtig godt på internettet – humor er dog subjektiv og kan virke underholdende på nogle og stødende på andre. Green benævner desuden *unfinished artifacts* – indhold, der lader noget stå tilbage og inviterer brugerne til for eksempel at prøve at finde ud af, om indholdet er ægte, og om det, der sker, i virkeligheden er muligt [Ford, Green og Jenkins, 2009]. Disse faktorer bearbejder vi nærmere i kapitel 4 jævnfør side 145. *Unfinished artifacts* er gode eksempler på cultural activators (jf. side 66), der inviterer brugerne til at tænke over fortællingen, tale om den med deres venner og til at aktivere deres vidensfællesskaber for at undersøge sagen.

Hvor man kan se spreadability som en horisontal spredning af indhold mellem brugere, så er drillability brugernes mulighed for at grave sig ned i stoffet og lære mere om fortællingen eller den storyworld, der omgiver det. Jason Mittell beskriver det således:

*“They [historier med narrativ kompleksitet – vores indsættelse] encourage a mode of forensic fandom that encourages viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling. Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more.”* [Mittell, 2009]

Fortællinger med en stærk drillability-dimension giver brugerne mulighed for at fordybe sig i denne storyworld og skabe sig endnu mere indsigt i verdenen, end hovedfortællingen giver dem mulighed for. Drillability knytter sig stærkt til Youngs *additive comprehension*-begreb, (jf side 68), hvor flere informationer og ekstra fortællinger giver en anden og/eller en udvidet oplevelse af de enkelte fortællinger. En stærk drillability-dimension er som tidligere nævnt med til at skabe grobund for fankulturer, da det giver fortællingens kernebrugere mulighed for at involvere sig dybt i fortællingen og samtidig lægger op til at aktivere brugernes vidensfællesskaber.

Et godt eksempel på en dyb fortælling med vægt på drillability er det Matrix-eksempel, vi var inde på i starten af afsnittet. Med det væld af sideløbende fortællinger, som Wachowski-brødrerne benyttede sig af gennem kortfilm, tegneserier, spil og meget andet, var der utrolig meget tilgængelig information at fordybe sig i for de brugere, der ville søge efter det. Tilsammen afdækkede fortællingerne en meget detaljeret verden, mens de lagde op til at aktivere vidensfællesskaber til at bygge videre på den og udfylde de huller, der ikke blev beskrevet gennem de officielle fortællinger. Som vi på baggrund af Murray nævnte i afsnittet om kollektiv intelligens (jf. side 66), motiveres brugerne i dette tilfælde af at udforske og leksikalisere den narrative verden.

Spreadability og drillability er ikke gensidigt udelukkende, men transmedia bør indeholde elementer af begge for både at skabe vertikal engagement og horisontal spredning. Mittell udtrykker det således:

*"The opposition between spreadable and drillable shouldn't be thought of as a hierarchy, but rather as opposing vectors of cultural engagement. Spreadable media encourages horizontal ripples, accumulating eyeballs without necessarily encouraging more long-term engagement. Drillable media typically engage far fewer people, but occupy more of their time and energies in a vertical descent into a text's complexities."* [Mittell, 2009]

Spreadability og drillability har altså hvert deres sæt af karakteristika i form af styrker, der kan trækkes på, og svagheder, der skal overkommes. Lægges der i transmedia-fortællingen eller kommunikationskampagnen fokus på

spreadability-dimensionen, så bliver der altså ifølge Mittell tale om et produkt, der potentielt hurtigt når ud til mange mennesker, men det kan være på bekostning af, at der er tale om en kortvarig effekt, hvor brugerne efter kort tid igen forsvinder eller glemmer budskabet. Lægges der fokus på drillability-dimensionen, så skabes der potentielt en langvarig effekt og et dybdegående forhold til sine brugere, men det kan være på bekostning af kun at ramme en mindre gruppe af kernebrugere. Med disse betragtninger i baghovedet må kommunikationsdesigneren afveje, om han primært har brug for et langvarigt, tæt forhold med sine brugere, som eventuelt skal opbygges over lang tid (det kan være tilfældet i nogle brandingkampagner), om han primært har brug for hurtigt at komme ud til mange brugere (det kan være tilfældet ved et uge-tilbud), eller om han har brug for begge dele og må forsøge at balancere de to tilgange og imødegå ulemperne på bedste vis.

## Continuity og Multiplicity

Continuity og multiplicity handler om sammenhængen i fortællingen. Hvorvidt der fastholdes en ensrettet kanon eller gives luft til alternative fortællinger. Fastholdes en stærk continuity, så fastholdes ligeledes en kontinuerlig fortælling, der både er sammenhængende og plausibel [Jenkins, 2009]. Det vil sige, at alle de fortællinger, der foregår i transmedia-fortællingen, bygger på den samme storyworld og følger den samme kanon. Fastholdes en stærk kontinuitet, så kan fanfiction og spin-offs betragtes som trusler mod den sammenhængende fortælling. Det kan være tilfældet, hvis kommunikationsdesigneren ønsker at fastholde den fulde kontrol og over sin fortælling eller koncept, eller hvis han er bange for, at hans brand bliver udvandet, hvis det bliver udsat for spin-offs. Et eksempel er Warner Brothers, der ønskede at fastholde Harry Potter-brandet i en sådan grad, at de blandt andet tog juridisk handling mod fans (mange af dem børn) med hjemmesider, der indeholdt ordene Harry Potter [Whited, 2002].

Arbejdes der derimod med multiplicity, så gives der luft til mangfoldighed omkring fortællingen, selvom det betyder, at nogle fortællinger kommer til at modsige kanonen og hinanden. Denne mangfoldighed vil oftest komme til udtryk i form af fanfiction og forskellige kunstneres udgaver af den samme fortælling. Det kan være en balancegang at bevæge sig mellem continuity og

multiplicity. Gives der mulighed for for megen mangfoldighed, så risikeres historien at blive udvandet og skabe forvirring – og i værste fald risikeres de kernebrugere, der har brug for kontinuitet for at kunne dykke ned i fortællingen og samle trådene i en kompleks storyworld, at miste interessen [Jenkins, 2009]. Fastholdes kanon i for høj grad, kan det gå ud over brugernes lyst til at involvere sig og blive medskabere af fortællingen – og i værste fald resultere i dårlig PR, eller at fansene mobiliserer sig imod brandet, som det var tilfældet med Harry Potter, hvor en gruppe fans samlede sig i ”*The Defence Against the Dark Arts Project*” for at støtte de unge webmastere, der havde modtaget advarsler fra Warner Brothers’ advokater [Whited, 2002].

Hills bruger begreberne *de jure* og *de facto*, når han beskriver dette emnefelt. Her anvender han begrebet de jure transmedia om franchises, der er ”*rationalized and consistently developed as unified, multiplatformed story worlds*” [Hills, 2012, 38], mens han anvender begrebet de facto om transmedia, hvor der ikke er nogen producer, der skaber sammenhæng – netop fordi der ikke er nogen samlet franchise, men snarere et netværk af intertekstualitet ”*which contingently coalesce into the reinventions and extensions of cultural myth*” [Hills, 2012, 38].

Jenkins anfører dog, at selvom der danner sig mange modstridende fortællinger, så er det muligt at skabe konsistens i de forskellige alternative versioner af fortællingen [Jenkins, 2009]. Dette er for eksempel tilfældet med BBC’s Sherlock, hvor serien placerer Holmes og Watson i det 21. århundredes London. Her bryder forfatterne altså med kontinuiteten og fjerner fortællingen fra Londons victorianske, tågede gader og fjerner Holmes’ karakteristiske pipe, kappe og deerstalker-hat. Forfatterne bibeholder dog mange af de essentielle, men mindre synlige, elementer og skaber samtidig en solid logik og kontinuitet inden for serien [Hills, 2012].

Hvorvidt kommunikationsdesigneren vil lægge fokus på continuity eller multiplicity er altså ligesom i det foregående princip en balancegang. Her må han tage stilling til, om han har brug for en stærk, sammenhængende fortælling, der blandt andet vil kunne fordre vidensfællesskaber og brugernes mulighed for leksikaliserer storyworld’en, om han vil give plads til mangfoldighed og dermed blandt andet vil fordre medskabelse fra brugernes side, eller om han har brug for at finde en mellemvej mellem de to. LEGO er et eksempel på et brand, der inden-

for kontrollerede rammer arbejder med både continuity og multiplicity. Gennem copyrights og juridisk handling<sup>17,18</sup> sørger de for at fastholde en stram kontinuitet omkring navnet og konceptet, mens de arbejder med multiplicity, når de for eksempel co-brandet med andre brands – blandt andet Star Wars<sup>19</sup>, eller når de inviterer deres brugere til at blive medskabere af fortællingen og skabe nye LEGO-produkter i Lego Mindstorms-kampagnen<sup>20</sup>.

## Immersion og Extractability

Immersion og extractability handler om muligheden for, at brugeren henholdsvis kan leve sig ind i det fiktive univers eller trække fysiske artefakter ud fra det fiktive univers og ind i sin egen virkelige verden [Jenkins, 2009]. Immersion kan altså betragtes som dele af universet, der er store nok til i sig selv at kunne fortælle en historie, som brugeren kan leve sig ind i og som skal manifesteres gennem medier som film, bøger, tegneserier osv. Extractability kan på den anden side betragtes som enkeltdele af det fiktive univers, som brugeren kan tage med sig ind i sin egen verden og eventuelt kan bruge til at skabe sine egne fortællinger. Eksempler på sådanne delelementer kan være actionfigurer, kostumer, filmredskaber osv.

Skelnen mellem de to begreber handler ikke om skelnen mellem fysiske og ikke-fysiske manifestationer så meget som muligheden for at træde ind i en fiktiv verden versus muligheden for at inkludere dele af den i sin egen verden. På den måde kan immersion også omfatte fysiske manifestationer som for eksempel forlystelsesparker, mens extractability også kan omfatte virtuelle manifestationer som for eksempel en screensaver til computeren.

Immersion og extractability kan anvendes af en kommunikationsdesigner som en opdeling af fortællelementer og til at skelne imellem, hvornår han engagerer sine brugere på egen arena (fortællingens fiktive verden) eller på brugerens arena (brugerens verden). I afsnittet om motivation (jf. side 90) kommer vi ind på, hvordan en fankultur kan forsynes med elementer til at skabe en kapitalstruktur, og i denne forbindelse kan det have store fordele at forsyne kulturer med både extractable og immersive elementer.



## Worldbuilding

Jenkins beskriver worldbuilding (world-making) som:

*"The process of designing a fictional universe that will sustain franchise development, one that is sufficiently detailed so that each story feels like it fits with the others"* [Jenkins, 2006, 335]

Worldbuilding er kunsten at opbygge en storyworld, som de enkelte fortællinger kan finde sted i. Jo større og mere detaljeret verden, der opbygges, desto flere fortællinger kan der fortælles på baggrund af denne verden. I Convergence Culture beskriver en manuskriptforfatter fordelene ved en god storyworld:

*"When I first started, you would pitch a story because without a good story, you didn't really have a film. Later, once sequels started to take off, you pitched a character because a good character could support multiple stories. And now, you pitch a world because a world can support multiple characters and multiple stories across multiple media."*  
[Jenkins, 2006, 116]

Ved at skabe en stærk narrativ verden er det altså muligt at underbygge mange karakterer og mange fortællinger, hvilket netop åbner for mulighederne ved transmedia. Det giver kommunikationsdesigneren mulighed for at skabe mange fortællinger, der kan underbygge hovedfortællingen; det giver ham mulighed for at skabe flere hovedfortællinger – eventuelt over længere tid – der stadig hænger sammen gennem deres ophav i den samme storyworld; det giver brugerne mulighed for at blive medskabere af fortællinger til verdenen blandt andet i form af fanfiction; og det giver brugerne mulighed for at fordybe sig i verdenen, gå på opdagelse og samle brikkerne i et komplekst puslespil.

Det betyder altså, at hvis kommunikationsdesigneren vælger at arbejde med en enkelt tentpole (hovedfortælling), så giver storyworld'en ham mulighed for at udvide og underbygge hovedfortællingen med mange mindre fortællinger over mange medieplatforme. Ligeledes betyder det på brugersiden, at en

stor storyworld skaber grobund for at aktivere både de brugere, der motiveres af at involvere sig, såvel som vidensfællesskaber og de brugere, der motive-res af at kortlægge og mestre en sådan verden (jf. side 71).

Der er tale om et symbiotisk forhold, hvor storyworld'en på den ene side danner grundlag for fortællingerne (helt eller delvist afhængig af om fortæl-lingerne følger verdenens kanon – se afsnittet om continuity vs. multiplicity), og hvor fortællingerne på den anden side alle sammen er med til at skabe storyworld'en. Der kan altså ikke undgå at eksistere en storyworld, da selv en enkelt fortælling vil beskrive dele af verdenen, men ved at skabe en stor og spændende storyworld skabes netop vækstbetingelser for brugerinvolvering.

## Seriality

Seriality-begrebet vedrører fortællingens opdeling i mindre stykker – den op-deling, som er nødvendig, når fortællingen skal spredes ud over flere medier. Jenkins forklarer begrebet således:

*“The story refers to our mental construction of what happened which can be formed only after we have absorbed all of the available chunks of information. The plot refers to the sequence through which those bits of information have been made available to us. A serial, then, creates meaningful and compelling story chunks and then disperses the full story across multiple installments”* [Jenkins, 2009]

Transmedia storytelling adskiller sig dog fra den mere lineære serialitetspro-ces, der forekommer i forbindelse med tegneserier, TV-serier osv., da serie-delene forekommer langt mere fragmenteret, når de bliver spredt ud over for-skellige medier. Hvor den traditionelle proces kunne indeholde cliffhangere og traditionelle spændingskurver for at fastholde brugerens engagement, så indbyder den transmediale sammenhæng til andre strukturer. Medmindre der er tale om transfiction (jf. side 53) har hver bruger sin egen individuelle rejse gennem medierne, og da der ikke er designet et spor, der fører ham gen-nem fortællingerne i en bestemt rækkefølge, kan kommunikationsdesigneren ikke forudse rækkefølgen og kæde seriedelene sammen med cliffhangere. Det skaber nogle andre spilleregler for transmedial serialitet end for traditi-

onel serialitet. En del af den traditionelle fortællestruktur forsvinder, men til gengæld opstår der andre muligheder for at aktivere og engagere brugerne. At delene kan læses uafhængigt øger som tidligere nævnt tilgængeligheden, da brugerne kan få noget ud af hver enkelt delfortælling, uanset, hvordan og hvornår de er stødt på den. Samtidig er det netop med til at aktivere brugerne kollektive intelligens, da brugernes individuelle rejse gennem delene som tidligere nævnt skaber grobund for sammen at diskutere de enkelte dele og kortlægge den samlede fortælling.

## Subjectivity

Subjectivity er når en fortælling belyser uopdagede dele af det fiktive univers [Jenkins, 2009] – en bifortælling belyser hovedfortællingen fra et nyt perspektiv. Det kan blandt andet være en fortælling fra en bikarakters synspunkt som computerspillet *"Enter The Matrix"*, hvor man oplever universet gennem bikarakteren Niobe's øjne<sup>21</sup>; det kan være kortfilmen *"The Second Renaissance"*, hvor man oplever Matrix-universet gennem maskinernes historiske arkiver<sup>15</sup>; eller det kan være tegneserien *"The Miller's Tale"*, der viser indbyggernes liv og kulturelle ritualer i byen Zion i *The Matrix*<sup>22</sup>.

Afhængig af, hvad man betragter som hovedfortællingen, kan man betragte alle fortællingerne i en transmedia storytelling som subjectivity. *Matrix*-filmene kan være subjektive fortællinger for de brugere, der tilbragte mest tid med onlinespillet<sup>23</sup>, *"The Matrix Online"* kan være en subjektiv fortælling for de brugere, der betragtede filmene som hovedfortællingerne, og i princippet kan samtlige fortællinger være subjektive, hvis man betragter selve storyworld'en som hovedfortællingen. Hills beskriver emnet som skismaet mellem *tekst* og *paratekst* og beskriver, hvordan forholdet mellem de to begreber bliver destabiliseret. Han bruger eksemplet på, hvordan nogle "holmesians" (Sherlock Holmes-fans) ser TV-serien *Sherlock* som paratekst til Arthur Conan Doyle's originale værker, mens andre ser de originale fortællinger som paratekst til TV-serien – og andre igen ser begge dele som paratekst til Warner Brothers' filmatisering af *Sherlock Holmes* fra 2009 og 2011 [Hills, 2012, 38].

I første led betragter man hovedfortællingen gennem de fiktive karakterer og scenariers subjektive øjne. Men i andet led betragter man nogle gange hovedfortællingen gennem de enkelte kunstners øjne, hvis der er tale om fanfiction, eller hvis der er andre kunstnere involveret i transmedia-projektet. I tilfældet med *The Matrix* havde Wachowski-brødrene udliciteret tegneserierne og kortfilmene til uafhængige kunstnere og havde i de fleste tilfælde givet dem helt frie hænder, så længe de holdt sig indenfor *Matrix*-universet. Det resulterede i, at fortællingerne nu belyser universet fra de perspektiver, som de enkelte kunstnere personligt syntes, der var vigtige. Paul Chadwick, der skrev *The Miller's Tale*, var blandt andet interesseret i den ødelæggelse af naturen, der fulgte efter maskinernes krig og den spiritualitet og kultur, der opstår hos et folk, der lever under jorden [Jenkins, 2009, 114-115], hvilket var hvad, der kom til at præge hans subjektive belysning af *Matrix*-universet. Hvis der er tale om fanfiction, bliver brugerne en del af de kunstnere, der er med til at optegne *storyworld*'en med deres subjektive perspektiver.

## Performance

Performance-princippet handler om at aktivere brugerne. Jenkins beskriver som tidligere nævnt, hvordan man kan bruge *cultural attractors* og *cultural activators* til at samle brugere i interessefællesskaber og give disse fællesskaber noget at foretage sig [Jenkins, 2009]. Det vedrører altså de mekanismer, som vi beskrev i afsnittene om kollektiv intelligens og vidensfællesskaber samt *drillability*, og skaber et involverende og ofte længerevarende forhold til disse brugere (jf. side 65). Jenkins beskriver, hvordan kommunikationsdesigneren bør søge at designe platforme i og omkring fortællingen, som opfordrer brugerne til aktiv deltagelse – at skabe enten *implicitte* eller *eksplicitte* strategier for at inddrage brugerne. Han nævner dog også, at selv uden sådanne strategier, bliver det mere og mere almindeligt, at brugerne selv aktivt søger måder, de kan deltage på [Jenkins, 2009]. Det er altså på den ene side blevet nemmere at inddrage brugerne, mens det samtidig betyder, at brugerne stiller flere krav til producenterne og forventer, at de har mulighed for at deltage.

En vigtig pointe omkring performance er desuden, at det ikke kun er brugerne, der er deltager i processen, når fortællingen er udgivet. Det er lige

så vigtigt for kommunikationsdesignerne at fortsætte med at gå i dialog med brugerne og løbende komme med indspark, der kan aktivere deres kollektive intelligens. Det kan for eksempel betyde at være tilstede på de sociale medier for at gå i dialog med brugerne, at yde modspil til eventuelle vidensfællesskaber, der har påbegyndt et ”spil” imod producerne som i tilfældet med Survivor spoiling (jf. side 67), eller at komme med input til at vedligeholde og underbygge fan communities, som vi kommer nærmere ind på i afsnittet om motivation (se side 90).

## Transmedia-princippernes rolle i cross media-kommunikation

I cross media-kommunikation kan transmedia storytelling optræde i forskellige roller afhængig af for eksempel kommunikationens afsenderforhold, produktforhold, retoriske formål, etc. Er udgangspunktet for kommunikationen en historie, der skal fortælles, kan transmedia-principperne have til sigte at inddrage flere medier. Her kan formålet eksempelvis være at benytte mediernes forskellige narrative egenskaber til at fortælle historien bedst muligt. Eksempler på dette er Matrix-filmene, der gav Wachowski-brødrene mulighed for at føre et bredt publikum gennem en fastlagt del af fortællingen gennem totimersforløb, samt The Matrix Online, der gav brugerne mulighed for at dykke meget dybt ned i fortællingens storyworld og investere al den tid i fortællingen, de ønskede. Her kan princippernes rolle være at inddrage forskellige medier i fortællingen med det formål at forme og formidle fortællingen bedst muligt. Antager udgangspunktet for kommunikationen et mere kommercielt sigte, kan formålet være at nå så mange brugere som muligt eller at nå kernebrugerne så præcist som muligt. Dette kan være tilfældet med narrative produkter som bøger, film, computerspil osv. Det kan samtidig også være tilfældet i brandingsituationer, hvis brandet indeholder en fortælling, der er stærk nok til at kunne bære transmedia-kommunikationen. Eksempler på dette kan være *”The Matrix”*, *”Harry Potter”*, *”Avatar”* eller *”Hitman”* som rene fortællinger eller brands som Røde Kors eller Den Danske Folkekirke, der er stærke nok til at kunne bære en kampagne. Her kan princippernes rolle for eksempel være at skabe en stærk sammenhæng mellem medierne og gennem narration at lede brugerne fra kommunikationens tie-ins ind til tentpolen. Bygger kommunikationen derimod ikke på en storyworld, der er stærk eller omfattende nok til at kunne bære transmedia-kommunikation, så kan for-

målet være at formidle en tilknyttet storyworld som fremføringsmiddel for kommunikationens budskab. Eksempler på det kan være TDC, der hægter sit brand på fortællingen om Claus og Britta, eller Wupti, der hægter sit brand på fortællingen om Wupti Pede.

Worldbuilding og storyworld er kerneelementer i transmedia, og det er i drillability-princippet, at transmedia for alvor henter sin styrke. Det er i samspil med deltagende brugere og vidensfællesskaber, at transmedia kommer til sin ret. Som Jenkins beskriver det:

*"Transmedia storytelling refers to a new aesthetic that has emerged in response to media convergence – one that places new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities. Transmedia storytelling is the art of world making. To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience."*  
[Jenkins, 2009, 20-21]

Med en stor og engagerende storyworld, kan en transmedia-kampagne for alvor aktivere sine brugere til at involvere sig (eksempelvis i form af fanfiction) samt til at kollaborere med hinanden (eksempelvis ved at danne vidensfællesskaber til at leksikalisere verdenen) og dermed skabe et mere vedvarende forhold til dem [Mittell, 2009].

Det betyder, at transmedia – ligesom al anden kommunikation – har potentiale for at optræde i nogle situationer, men ikke i alle. Som nævnt er det muligt at koble ikke-narrative budskaber sammen med en fortælling og lancere dem i en transmedia-kampagne, så der kan argumenteres for, at det ikke er budskabets narrative værdi, der afgør transmedia-princippernes rolle i cross media-kommunikation. I stedet kan rollen knytte sig til hensigten med det budskab, der skal kommunikeres. Hvis hensigten er at styrke brugernes tilknytning til et brand, kan drillability-dimensionen eksempelvis være prioriteret højere end spreadability-dimensionen med henblik på en mere langsigtet kampagne, hvor det tager længere tid at nå et stort antal brugere, men hvor der derimod skabes en

længerevarende og langsigtet tilknytning og loyale fans. Hvis hensigten derimod er direkte salg som for eksempel ugens tilbud i en handelsvirksomhed, kan den transmediale storytellings drillability-dimension til gengæld være fravalgt med henblik på et fokus på hurtig spredning fremfor en langtidseffekt. Jenkins bruger *The Matrix* som eksempel på en veludført transmedia-kampagne:

*"The Wachowski brothers played the transmedia game very well, putting out the original film first to stimulate interest, offering up a few Web comics to sustain the hard-core fan's hunger for more information, launching the anime in anticipation of the second film, releasing the computer game alongside it to surf the publicity, bringing the whole mythology over to the players of the massively multiplayer online game. Each step along the way built on what has come before, while offering new points of entry."* [Jenkins, 2006, 97]

## Organizational storytelling

Som vi har set i foregående afsnit, er et væsentligt element indenfor transmedia storytelling worldbuilding, der kan bestå af flere større eller mindre fortællinger. Ligesom Jenkins anser Davidson også fortællinger som essentielt indenfor cross media-kommunikation. Han opererer med begreberne *story and play*, hvor de forskellige medier i cross media-kommunikation bindes sammen af en fortælling, som eksisterer på tværs af medierne. For at følge med i fortællingen må brugerne lege med på tværs af medierne og involvere sig i den [Davidson et al., 2010, 6]. Et væsentligt element i cross media-kommunikation er altså den fortælling, der er spændende nok til at engagere brugerne og binde medierne sammen. David Hutchens har i en årrække beskæftiget sig med storytelling, som han behandler i teksten *"Applications of Narrative and Storytelling as an Organizational Discipline"*, der indgår i bogen *"Out-learning the Wolves"* af samme forfatter. Artiklen er udformet som en fiktiv fortælling (storytelling) om, hvordan der kan skabes vækst i en organisation. Teksten er baseret på Hutchens' erfaringer med storytelling i organisationer, hvor han blandt andet har arbejdet sammen med virksomheder som IBM, Coca Cola og Walmart.

Hutchens har udarbejdet en model, der kan være med til at sige noget om,

hvordan fortællinger kan udformes. Han anvender storytelling til at beskrive modellen, men anvender ikke konkrete case-eksempler. Vi supplerer derfor teorien med case-eksempler sidst i afsnittet, som kan være med til at sætte modellen i perspektiv.

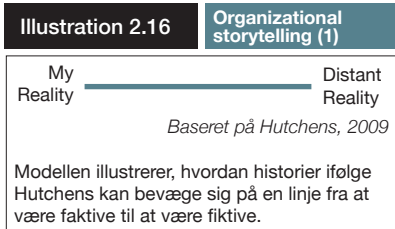
Hutchens model kan både anvendes i forbindelse med transmedia storytelling, når der skal skabes fortællinger i og omkring en storyworld, men kan også benyttes i forhold til at opbygge en fortælling omkring de tidligere omtalte budskaber, der måske ikke er store nok til at bære en transmedia-kampagne.

De første overvejelser, en historiefortæller ifølge Hutchens bør gøre sig, er at vurdere hvor tæt på virkeligheden, fortællingen skal være. Hutchens illustrerer det som en skala mellem "My Reality" og "Distant Reality" (jf. illustration 2.16).

Helt til venstre på skalaen er faktive historier, der beskriver den verden, vi lever i. Det kan for eksempel være faktabaserede historier, som virksomheder beskriver i deres årlige rapporter osv. Helt til højre er fiktive historier som fabler, eventyr mm., der baserer sig på fantasi. Disse historier kan dog godt være metaforer på noget fra vores virkelige verden – blot fortalt gennem fiktion. I midten findes for eksempel case-studier, hvor navne osv. er ændret, så vi i princippet kan tolke på os selv, uden at gøre det direkte. Til venstre er altså historier, hvor vi kan forholde os analytisk til, hvad der *er*, hvorimod der til højre er historier, hvor vi kan reflektere over, hvad der *kunne være*. Og så befinder der sig en lang række historier derimellem, som peger mere eller mindre i den ene eller den anden retning [Hutchens, 2009].

Overvejelserne herefter drejer sig om, hvor åbenlyst historiefortælleren vil udsige meningen med historien, hvilket kan gøres gennem åbenlyse forbindelser og afsløringer. Disse overvejelser repræsenteres af den vertikale linje, som Hutchens føjer til modellen.

Storytelling kan på nogle måder adskille sig i forhold til virksomheder



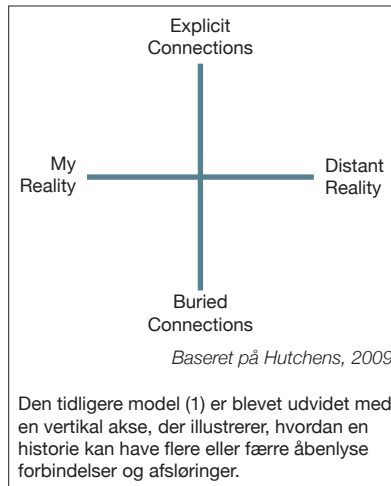


sig fra storytelling i eksempelvis film. Hvor det i film kan være farligt at undervurdere sit publikum ved at være for beskrivende og tydelig i sine forklaringer af for eksempel metaforer og spør til løsning af gåder, kan det forholde sig lidt anderledes ved storytelling i henhold til virksomheder. Hutchens anfører:

*“when connections remain too buried, audiences may feel a little lost. If the end goal is to create meaning (and not just to entertain), then you have to establish some kind of framework, model, or language. The question is, how much? Draw too many connections, and the audience is robbed of the process of discovery and lateral association; draw too few, and the audience doesn’t have enough context to have a meaningful conversation” [Hutchens, 2009]*

Illustration 2.17

## Organizational storytelling (2)



Det er altså en balancegang, hvor meget der bør afsløres for brugerne, for at de vil tage fortællingen til sig og arbejde videre med den. Hvis der er for mange åbenlyse afsløringer, gider brugerne ikke beskæftige sig med den, og hvis der er for få, bliver de forvirrede og kan derfor også ende med ikke at ville engagere sig i den [Hutchens, 2009]. Det, Hutchens referer til som framework, model og language kan i høj grad sammenlignes med bridges (navigationel, vejledende og konceptuel tværmedialitet jf. side 43). Det handler blandt andet om at skabe overgange for brugerne, men ikke at gøre dem for åbenlyse. Davidson beskriver i denne forbindelse, hvordan man kan motivere brugerne til at anvende de forskellige clues til selv at søge yderligere informationer og løse mysterier med henblik på at opnå en større oplevelse [Davidson et al., 2010, 28]. Dette relaterer sig imidlertid ikke kun til storytelling i forhold til virksomheder, men også til storytelling generelt, hvor det er en balancegang, hvor me-

get, der skal afsløres for brugerne. Hutchens tilføjer til sidst fire kategorier i sin endelige matrixmodel over, hvordan storytelling kan gribes an alt efter hvilket mål, der efterstræbes [Hutchens, 2009].

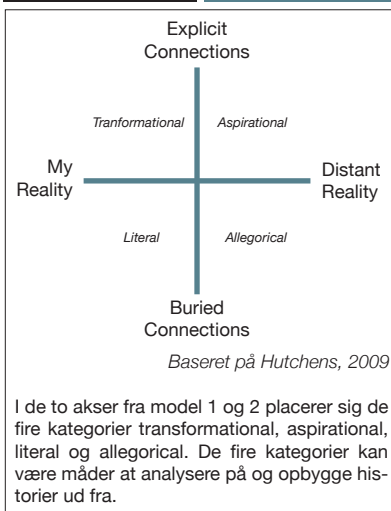
Nederste venstre kvadrant, *literal*, dækker over historier, der eksisterer i nutidens virkelighed og samtidig ikke har mange åbenlyse forbindelser og afsløringer. Eksempler på dette kan være rapportering af fakta, nyheder, årlige virksomhedsrapporter osv. Øverste venstre kvadrant, *transformational*, er historier, som finder sted i nutidens virkelighed og har mange åbenlyse forbindelser og afsløringer.

Det kan eksempelvis være case-studier. Øverste højre kvadrant, *aspirational*, er fiktive historier, som har mange eksplicite forbindelser og afsløringer. Dette kan for eksempel være religiøse lignelser og how-to-bøger. Nederste højre kvadrant, *allegorical*, dækker over fiktive historier, der ikke har mange eksplicite forbindelse og afsløringer. Eksempler kan være eventyr, myter og film.

Hutchens anfører ikke i forbindelse med sin matrixmodel, hvordan historierne bør opbygges, hvor lange de bør være osv. Et andet forhold, der gør sig gældende er, at der kan anvendes flere forskellige fortællinger på samme tid. Hvis vi ser på McDonald's, så har de anvendt mange fortællinger gennem tiden – både på samme tid og af korterevarende eller længerevarende karakter. Det tidligere nævnte eksempel, hvor McDonald's svarer på en brugers spørgsmål om, hvorfor burgerne på billederne ser anderledes ud end dem, der serveres i restauranterne (jf. side 62), er et godt eksempel på historiefortælling. Her tager McDonald's udgangspunkt i kategorien *transformational*, hvor de bygger fortællingen op omkring virkelige fakta – hvordan burgerne styles til fotografering. De anvender samtidig mange åbenlyse forbindelser og for-

Illustration 2.18

## Organizational storytelling (3)



klaringer på, hvordan det hele bliver lavet step-by-step, da de skal anvende fortællingen til at skabe forståelse hos brugerne og på den måde vende brugerens spørgsmål fra at være en negativ fortælling om McDonald's til at være en positiv fortælling. Et andet eksempel på en McDonald's-fortælling er karakteren Ronald McDonald. Den glade klovn med det helt røde hår og hvide ansigt har gennem en årrække været ansigtet udadtil for McDonald's i reklamer og i restauranterne, hvor han interagerer med børn ved blandt andet at lave ballondyr. Historien om Ronald McDonald kan placeres i kategorien *aspirational*, da han er en fiktiv figur, som McDonald's har skabt, og fordi han åbenlyst knyttes til deres produkter gennem billeder, reklamer osv. På emballagen til eksempelvis burgerne og pommes fritene har der i de senere år været placeret en varedeklaration, hvor McDonald's blandt andet gør kunderne opmærksomme på, hvor mange kalorier der findes i det givne produkt. Dette kan også tolkes som en form for historiefortælling, hvor McDonald's gennem kategorien *literal*, gør brugerne opmærksomme på fakta omkring deres produkter uden at give eksplicite forbindelser. Den åbenlyse fortælling om, hvad deres produkter indeholder, kan formodes at styrke McDonald's brand, ved at de giver udtryk for, at de ikke har noget at skjule omkring deres produkter. McDonald's er altså et ek-

Illustration 2.19

Behind the Scenes at a McDonald's Photo Shoot



McDonald's Canada besvarer i deres video "Behind the Scenes at a McDonald's Photo Shoot" en brugers spørgsmål om, hvorfor burgerne der serveres i restauranterne, ikke ligner dem på billederne.



Link til videoen

Illustration 2.20

Ronald McDonald



McDonald's: Ronald McDonald

sempel på, hvordan det er muligt at anvende mange forskellige historier og kombinere Hutchens' storytelling-kategorier på kryds og tværs.

Hutchens har, som tidligere nævnt, udarbejdet sin model på baggrund af egen erfaring fra sit samarbejde med en række større amerikanske virksomheder. Modellen er dog af en så generel karakter, at den ikke nødvendigvis er afgrænset til at omfatte amerikanske eller større virksomheder, og vi vurderer derfor, at den med fordel vil kunne anvendes til analyse i forbindelse med både større og mindre fortællinger i andre lande.



## Motivation

Vi vil i dette afsnit se på, hvordan brugere motiveres i en cross media-sammenhæng. Vi vil igennem afsnittet beskæftige os med to forskellige perspektiver: motivation for at sprede medieindhold – hvad der motiverer brugere til at sprede indhold; og motivation for at samle sig i vidensfællesskaber – hvad der motiverer brugere til at engagere og involvere sig i indhold og kollaborere om det. Sigtet med afsnittet er at skabe en forståelse for brugernes adfærd og dermed danne et grundlag at kunne analysere sprednings-, kollaborations- og fortælleteknikker på baggrund af.

## Motivation for at sprede indhold

Jenkins, Ford og Green beskæftiger sig, som vi nævnte i afsnittet om speciallets gennemgående teoretikere side 31, med brugernes motivation for at skabe og sprede indhold. Ifølge Jenkins et al. spreder brugerne hovedsageligt indhold af tre grunde: ved at sprede indhold, de kan bruge til at understøtte fortællingen om dem selv, bruger de spredningen af indhold til at definere sig selv; de spreder indhold, de mener har værdi i deres sociale kredse snarere

end indhold, der har værdi for dem selv; og de trækker på det delte indhold i andre sociale situationer til at byde ind til samtalen med [Jenkins et al., 2013, 199]. De bruger altså både spredningen af indhold til at definere deres egen identitet, til at styrke sociale relationer og som samtalemær.

I relation hertil beskæftiger Jørgen Riber Christensen og Ole Ertløv Hansen sig i artiklen ”*Virale reklamevideoer. Transgression, markedsføring og sociale medier*” gennem empirisk analyse med virale reklamevideoer og belyser i den forbindelse to former for motivation for at videreformidle virale videoer: Gavegivning og formidling af smag [Christensen og Hansen, 2012, 203].

### *Gavegivning*

Marcel Mauss undersøgte i 1950 i ”*The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*” på baggrund af antropologiske studier gavens sociale natur og fandt i den sammenhæng blandt andet frem til at gengældelse af gaven er et centralt element i gavegivningskulturen [Mauss, 2000]. På baggrund af Lewis Hydes viderebygning af Mauss’ teoridannelser til et regelsæt for gavegivning i ”*The Gift: How the Creative spirit Transforms the World*” beskriver Riber Christensen og Ertløv Hansen følgende regelsæt:

*”En gave skal ikke kunne berige modtageren varigt, den er ikke kapital, og gaven er til forbrug og fortæring, eller til at give videre, idet en anden regel er, at en gave altid skal være i bevægelse. Gavens sociale værdi skal være meget større end dens økonomiske, og den må ikke gøres til et handelsobjekt (Hyde 2007: 4-40). Gavegivning skaber altså bånd, og dens sociale værdi, hvilket vil sige samhørighed, er afgørende vigtigere end dens økonomiske værdi.”* [Christensen og Hansen, 2012, 204]

Riber Christensen og Ertløv Hansen tager udgangspunkt i virale reklamevideoer, men har igennem deres artikel fokus på karakteristikker, der gør sig gældende for viralt indhold generelt. Når brugerne deler medieindhold med hinanden, så plejer de deres sociale relationer og skaber en social og sammenbindende værdi, der ikke beriger dem økonomisk. Medieindholdet er i kraft af sin digitale karakter replikerbart og opfylder dermed på samme tid

både reglen om at kunne konsumeres, når brugerne ser videoen, læser teksten etc., og reglen om at kunne videregives, når brugerne efterfølgende sender gaven videre ud i deres sociale netværk. Når vi i specialet anvender begrebet viralt, læner vi os op af Riber Christensen og Ertløv Hansens definition:

*"Viral markedsføring karakteriseres først og fremmest ud fra sin distributionsform. Hvor der i en traditionel (og her forenklet) kommunikationsmodel opereres med en afsender, et budskab og en modtager (...), er den oprindelige afsender rykket i baggrunden ved viral markedsføring, fordi det så at sige er modtagerne, der formidler opfordringen til køb til hinanden (...) Virale reklamer, oftest små videofilm eller internetlink til dem fx på YouTube sendes fra bruger til bruger, således at der opstår en nærmest epidemisk spredning, som om det var vira eller computervira, der spredtes fra bruger til bruger"* [Christensen og Hansen, 2012, 203]

Til dette speciales formål anvender vi begrebet viralitet som en betegnelse for en distributionsform, baseret på brugerformidling gennem sociale netværk, snarere end for eksempel en given videos succes i form af antal visninger.

Et eksempel på medieindhold, der spreder sig viralt<sup>24</sup> i kraft af brugernes gavegivningskultur, er den tidligere nævnte McDonald's *Behind the Scenes*-video (jf. side 85), hvor McDonald's viser, hvordan de styler en burger til et photo shoot. Videoens virale værdi (vi kommer ind på, hvad der giver medieindhold viral værdi i kapitel 4 side 145) giver den ligeledes en værdi som gave i brugernes gavegivningskultur og opfylder Hydes regelsæt for gavegivning. Videoen viser en ny og for de fleste, må vi formode, en hidtil ukendt dimension af det McDonald's-koncept, som de fleste brugere har et forhold til. Videoen skaber Ifølge Riber Christensen og Ertløv Hansen en (for brugerne) større social værdi end økonomisk og beriger dem ikke varigt, da det er en video, der udløser en underholdende aha-oplevelse. Brugerne konsumerer videoen som et stykke underholdning og sender den dernæst videre i bevægelse, når de deler den over for eksempel Facebook eller YouTube.

### Formidling af smag

Pierre Bourdieu udgav i 1979 *”La distinction. Critique sociale du jugement”*, hvor han sammenfatter og fortolker på flere af sine tidligere kulturstudier og derigennem blandt andet udvikler begrebet *habitus*. Her beskriver han, hvordan smagen er en social funktion, og hvordan et individs formidling af sin smag tjener til at placere det i forhold til sine sociale relationer ved både at adskille individet fra andre med anderledes smag og skabe et socialt sammenhold med andre individer, der deler den samme smag:

*”... it (the aesthetic sense – vores indsættelse) unites and separates. Being the product of the conditionings associated with a particular class of conditions of existence, it unites all those who are the product of similar conditions while distinguishing them from all others. And it distinguishes in an essential way, since taste is the basis of all that one has – people and things – and all that one is for others, whereby one classifies oneself and is classified by others.”* [Bourdieu, 1984, 56]

Når brugere deler medieindhold, bruger de det til at formidle deres smag til deres sociale netværk. Det betyder altså, at de bruger det til både at definere sig selv i forhold til andre og til at knytte sociale bånd med personer, der deler samme smag.

I tråd med Bourdieus beskrivelse af smag, beskriver Jenkins et al. blandt andet hvordan *”We may share songs from our favorite band as a way to define ourselves, to communicate something about who we are and what we like to our friends. We may pass along a news article to a former schoolmate to strengthen our social ties with her, to remind her we remember, what she is interested in.”* [Jenkins et al., 2013, 199], og de læner sig op ad Bourdieus habitusbegreb, når de som nævnt ovenfor beskriver, at brugere blandt andet spreder indhold for at definere sig selv og for at dele værdi i deres sociale kredse.

Det vil sige, at når brugere deler McDonald’s video, så antager vi, at de bruger delingen af den til at formidle deres smag. Når de deler videoen, markerer de ifølge Bourdieu deres egen smagsmæssige placering i forhold til deres sociale relationer, ved at vise, at videoen falder i deres smag. På den måde adskiller de sig fra de venner, som ikke synes om videoen, mens de skaber

samhørighed med dem, der synes om den. Bruger de videoen som en mere personlig gave og deler den direkte med én eller flere venner for eksempel på vennernes Facebook-væg eller mail, så vil delingen optræde som en sammenbindende mekanisme, der bekræfter deres fælles smag og styrker og genopfrisker deres sociale bånd.

## Motivation for at samle sig i vidensfællesskaber

Mihalyi Csikszentmihalyi arbejder i sit empiriske studie af mennesker i flow med psykologien bag menneskelig tilfredshed og udpeger nogle grundlæggende forhold, der er med til at skabe tilfredshed. Vi finder os for eksempel godt i fællesskaber, hvor vi kan investere vores energi i at arbejde hen mod et mål sammen med andre mennesker [Csikszentmihalyi, 2002, 190]. At mennesker trives med at være sociale kan have stor indflydelse på, at nogle cross media-tiltag kan blive populære. Grunden til, at brugerne interagerer med hinanden i forums, på hjemmesider, sociale medier osv., er på baggrund af Csikszentmihalyi at det giver dem en grundlæggende tilfredsstillende interagering med andre mennesker. Når det oven i købet sker med "ligesindede", der har nogle fælles interesser og et fælles mål, de kan arbejde hen imod og anvende deres evner i fællesskab til at opfylde, kan det virke forstærkende og føre dem tættere på at få en større samlet oplevelse af cross media-kommunikationen.

McGonigal koger Csikszentmihalyis teori om menneskelig tilfredshed ned til fire hovedkomponenter: tilfredsstillende arbejde, følelsen af at være god til noget, sociale relationer og følelsen af at være en del af noget større<sup>25</sup>. Vidensfællesskaberne taler til alle fire af disse faktorer. For det første har medlemmerne i fællesskaberne noget, de betragter som et stykke meningsfuldt arbejde at udføre. Jenkins nævner blandt andet, hvordan de to brugere Wezzie og Dan Bollinger i *Spoiling Survivor*-fællesskabet specialiserer sig i at lokalisere de forskellige survivor-lokationer og i at kortlægge dem ved hjælp af satellitbilleder og geografiske og topografiske kort [Jenkins, 2006, 32-34]. For det andet giver kollaborationsfællesskaberne ifølge McGonigal brugerne oplevelsen af at være gode til noget. Eksternt giver fællesskaberne dem kompetencer omkring det emne, de beskæftiger sig med, når brugerne spejler sig i folk udenfor fællesskabet. Spejler de sig internt i medlemmer i



det samme fællesskab har de oplevelsen af at være gode til noget, hvis de som for eksempel Wezzie og Dan specialiserer sig i en bestemt niche og dermed har særlige kompetencer i gruppen. For det tredje giver fællesskaberne dem mulighed for at tilbringe tid sammen med ligesindede, for at skabe og opretholde sociale forbindelser samt for at deltage i kollaborationsarbejdets sociale proces. For det fjerde giver fællesskaberne dem mulighed for at være en del af noget større – for i fællesskab at arbejde sammen om at nå et mål, som ingen af dem individuelt ville kunne nå.

Der ligger altså en kraftig motivation i at deltage i vidensfællesskaber, hvilket betyder, at det kan være nyttigt for en kommunikationsdesigner at tænke i indhold, der kan opfordre brugerne til at samle sig i vidensfællesskaber. Som vi beskrev ovenstående, så kan unfinished artefacts opfordre brugerne til at bruge deres kollektive intelligens, men for at skabe grobund for vidensfællesskaber er der brug for en mere dybdegående fortælling (jf. side 70). Mens en mindre tekst som McDonald's "*Behind the Scenes...*"-video kan aktivere en spredningsproces, der kan holde den kollektive intelligens beskæftiget i kortere tid, er den altså ikke nok til at skabe drivkraft for et vidensfællesskab. En måde at skabe drivkraft til et vidensfællesskab på kan være at skabe en dyb storyworld, hvor der er informationer nok til at igangsætte brugernes encyclopedic impulse (jf. side 66) – gerne en fortsættende fortælling, der spreder sig ud over mange medier og nødvendiggør en skattejagt for at finde frem til alle de informationer, der udgør verdenen. Det kan for eksempel være storyworlds som Sherlock eller The Matrix, der er så detaljerede, at brugerne må samle sig i vidensfællesskaber for at leksikalisere dem (jf. side 67). Det kan være ARG'ere – enten som enkeltstående spil eller som spil, der leder op til en hovedfortælling, som det var tilfældet med I Love Bees-ARG'en. Eller det kan være en hemmelighed, der for brugerne er værd af afsløre som i Survivor eller Paradise Hotel.

Et andet motivationsperspektiv kan være gennem Bourdieus kapitalbegreb, hvor han beskriver, hvordan man som individ eller gruppe kan besidde en større eller mindre samlet mængde af kapital [Järvinen, 2007]. Bourdieus kapitalbegreb relaterer sig til menneskers samfundsmæssige placering i forhold til deres mængde og sammensætning af kapital, som han opdeler i økonomisk kapital (penge og materielle ressourcer), *kulturel kapital* (evnen til at be-

herske den legitime kulturs koder og referencer, at have tilstrækkelig viden om historie, sprog, politik osv., samt at kunne begå sig i kulturens magtfelt) og *social kapital* (en persons ressourcer i kraft af hans tilhørsforhold til specifikke grupper). Den samlede mængde af de tre kapitalformer udgør personens samlede kapital. I forlængelse heraf beskæftiger han sig med begrebet symbolsk kapital. Den symbolske kapital relaterer sig til den samlede kapital, en person besidder i forskellige sociale eller kulturelle sammenhænge. Han beskriver, hvordan værdien af forskellige dele af kapital vægtes forskelligt i forskellige sociale arenaer (felter) [Järvinen, 2007]. For eksempel vil man formodentlig indenfor en fankultur vægte andre dele af brugernes kapital, end man vil på en arbejdsplads. I fankulturen kan høj økonomisk kapital for eksempel betyde en brugers besiddelse af sjældne eller en stor mængde materielle artefakter som merchandise eller effekter fra filmoptagelserne. En høj kulturel kapital kan for eksempel være evnen til at forstå fankulturens koder og referencer – at brugeren kender sproget, kulturen og de øvrige koder i både fankulturen og i den fiktive verden, fankulturen samler sig om. Og en høj social kapital kan være brugerens tilhørsforhold til forskellige prestigefulde sociale fællesskaber med tilknytning til fankulturen.

Motivation i dette perspektiv vil altså for brugeren være at opnå så meget kapital som muligt. Hvis kommunikationsdesigneren ønsker at motivere gennem dette perspektiv, kan det for eksempel være ved at skabe en omfattende storyworld omkring en fortælling. En verden, der indeholder både omfattende elementer af *Immersion* såsom den fiktive verdens kulturer, sprog, plante- og dyreliv, såvel som *extractability* såsom merchandise og mere værdifulde artefakter som limited editions og rekvisitter fra eventuelle filmatiseringer (jf. side 74). Ved at skabe en omfattende storyworld, forsynes en potentiel fankultur med de økonomiske, kulturelle og sociale elementer, der skal til for at skabe en kapitalstruktur, de kan involvere sig i.

## Delkonklusion

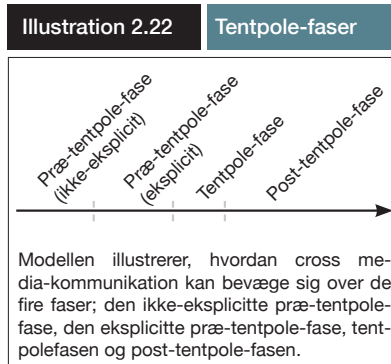
På baggrund af vores problemformulerings første underspørgsmål: ”Hvilke teorier og begreber kan cross media-kommunikation indeholde?” har vi i løbet af dette kapitel beskrevet en række begreber og teorier både indenfor og i nær tilknytning til cross media-feltet. I dette afsnit vil vi samle op på disse begreber og teorier, se dem i sammenhæng med hinanden og på baggrund af disse opstille en model, som kan anvendes til analyse af cross media-kampanjer.

Hayes’ model for cross media-kommunikation, som vi var inde på i mediernes sammenhæng, har som vi beskrev nogle mangler i forhold til sin tidssvarerhed. Som vi beskrev, har mediefeltet siden blandt andet gennemgået en udvikling indenfor brugerinvolvering, hvilket, vi har kunnet observere, er en central præmis for cross media-kommunikation i dag.

På baggrund af de erfaringer, vi har gjort os omkring cross media-kommunikation, vil vi i det følgende opstille en ny model for analyse af cross media-kampanjer.

Grundstrukturen henter vi stadig fra Hayes’ beskrivelse og fra Davidsons tentpole- og tie-in-begreber. Det vil sige, at kampagnen samler sig omkring en *tentpole*, og vi vil derfor arbejde med en *tentpole-fase*, en *præ-tentpole-fase* og en *post-tentpole-fase*. Vi betragter tentpoleen som en fase, da det er det tidsrum, som tentpoleen forløber i. Hvis tentpoleen eksempelvis er en biograffilm vil tentpole-fasen altså være den periode, filmen vises i biografen.

I en brandingkampagne kan fasen for eksempel være den periode, brandingreklamen vises på TV i. Post-tentpole-fasen er den periode, hvor tentpoleen er overstået, men hvor kampagnen stadigvæk forløber for at trække værdi ud af tiltaget. Det kan være brandingarbejdet, der følger efter TV-reklamen, eller det kan være salg af blandt andet DVD-film og merchandise efter biograffilmene. Præ-tentpole-fasen leder op til lanceringen af tentpoleen.



Både Davidson, Hayes, Jenkins og Jenkins et al. har beskrevet værdien af at tilbageholde information og skabe et mysterium for at involvere brugerne og skabe interesse om et tiltag. På denne baggrund har vi delt præ-tentpole-fasen op i *en ikke-eksplicit del*, hvor der skabes nysgerrighed og interesse omkring den kommende tentpole uden endnu at ekspliciterer tentpolen, og i *en eksplicit del*, der eksplicit leder op til tentpolen. Eksempler på den ikke-eksplicite fase kan være ARG'er som den tidligere nævnte I Love Bees-kampagne, hvor afsenderen og det kommende computerspil hemmeligholdes, mens eksempler på den eksplicite fase kan være marketingkampagner, hvor tentpolen præsenteres gennem TV-reklamer, plakater etc.

Faserne udgør en grundmodel, som kan varieres efter den enkelte kampagnes karakter og behov. Faserens længde vil variere og i nogle kampagner er ikke alle faser tilstede. I tilfælde af en festival vil tentpole-fasen måske blive til en enkeltstående begivenhed, og i tilfældet af et computerspil vil tentpole-fasen måske være lige så længe som cross media-kampagnen og dermed fjerne post-tentpole-fasen. Det vil desuden være muligt at skære nogle af faserne fra i forbindelse med eksterne økonomiske eller praktiske faktorer.

Modellen, vi præsenterer i dette afsnit, viser de overordnede faktorer i cross media-kampagnen – det strategiske niveau.

## Tentpole-cykluser

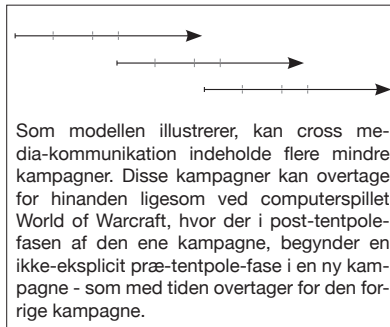
Som vi kommer ind på i det nedenstående (jf. side 100) kan cross media kommunikation indeholde adskillige mindre kampagner – *tentpole-cykluser* – og dermed flere tentpoles.

Computerspillet "*World of Warcraft*" er et eksempel på dette<sup>26</sup>. Lanceringen af spillet var den først tentpole-event. Sidenhen er der kommet adskillige udvidelser til, der introducerer nyt indhold til spillet, og hver udvidelse er en ny tentpole i kommunikationen. Først starter kampagnens ikke-eksplicite fase i form af ubekræftede rygter, der cirkulerer om, hvad den nye udvidelse kommer til at indeholde, hvornår den bliver lanceret etc. Dernæst starter kampagnens eksplicite fase, når indholdet og release-datoen bliver offentliggjort, og i dette eksempel fortsætter den eksplicite fase efter vores iagttagelse på den anden side af tentpolen, da Blizzard bliver ved med at reklamere i en periode for at trække bru-

gere til. Næste fase er tentpole-fasen, hvor udvidelsen bliver frigivet med alle de online- og offline-events, der bliver lanceret på udgivelsestidspunktet. Efter tentpole-fasen, træder kampagnen ind i post-tentpole-fasen, hvor Blizzards medarbejdere interagerer med brugerne både inde i spillet, tilpasser og vedligeholder spillet og eventuelt interagerer med brugerne på andre platforme for at holde gang i buzz'en omkring spillet. På et tidspunkt i løbet af post-tentpole-fasen begynder der igen at forekomme både mere og mindre præcise rygter omkring den næste udvidelse, og den næste tentpole-cyklus er dermed startet. I World of Warcraft-eksemplet overlapper tentpole-cykluserne hinanden, hvilket vi ser som et vigtigt element, da post-tentpole-fasen kan udnyttes til at fastholde brugerne (jf. nedenstående). Det betyder, at kommunikationskanalerne allerede er åbne og kommunikationsdesigneren allerede har kontakt til sine brugere, når den næste cyklus starter. Jævnfør illustration 2.23 har den ikke-eksplícite fase altså hovedvægt i første del af præ-tentpole-fasen, mens den eksplícite fase har hovedvægt fra anden del af præ-tentpole-fasen og fremefter. Det kommer vi nærmere ind på i det nedenstående.

Illustration 2.23

Tentpole-cykluser



## Spredning og fordybelse

Vi beskrev i forbindelse med afsnittet om transmedia storytelling Jenkins' begreber spreadability og drillability, hvilke vi på baggrund af vores erfaringer fra kapitlet betragter som to centrale elementer i cross media-kommunikation. For at nå så mange brugere som muligt, er det vigtigt at arbejde med kampagnens spredningspotentiale, og for at fastholde brugerne og skabe en stabil og længerevarende kampagne, er det vigtig at arbejde med kampagnens potentiale for at lade brugerne fordybe sig i den. Jævnfør illustration 2.24, ser vi, hvordan kommunikationsdesignerens arbejde med spredning og fordybelse har hovedvægt i forskellige dele af kampagnen. At arbejde med spredning er væsentligt i størstedelen af kampagnen, men medierne og medieindholdet

vil typisk antage forskellige roller i kampagnens forskellige faser, hvilket vi vil belyse nærmere i kapitel 3 og 4.

Som vi kommer ind på i kapitel 4, kan det ikke-eksplicitte stadie indeholde et *mysterium* i form af både en *cultural attractor*, der kan vække brugernes nysgerrighed og en *cultural activator*, der søger at aktivere brugernes kollektive intelligens som drivkraft for at sprede indholdet og skabe en buzz omkring fænomenet (jf. side 66 og 149). Et illustrativt eksempel på det er I Love Bees-ARG'en (jf. side 50), hvor flere og flere brugere samlede sig for at bruge deres kollektive intelligens til at løse et mysterium. Først da de havde løst mysteriet og den officielle markedsføring i den eksplicitte fase startede viste den røde tråd mellem mysteriet og spillanceringen sig, og på den måde opnåede Microsoft en masse buzz omkring HALO 2-spillet, allerede da den officielle markedsføring startede. Microsoft benyttede sig blandt andet af fysisk post og en hjemmeside i denne kampagne, men de sociale medier kan ligeledes være gode spredningsmedier i denne fase som i tilfældet med den australske bank NAB, der lagde en kryptisk besked ud på deres Twitter-profil forud for deres "break up"-kampagne i 2011 [Karkov, 2012].

Illustration 2.24

Spredning og fordybelse

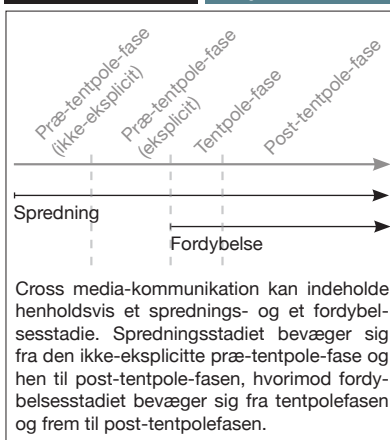
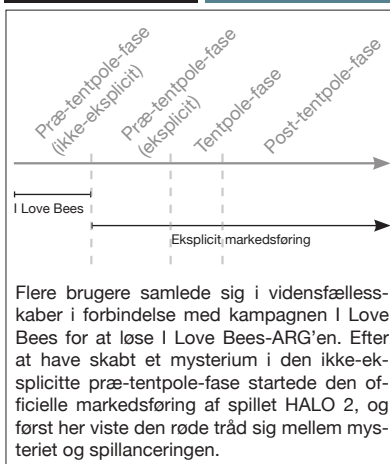


Illustration 2.25

HALO 2's spredningsstadier



I det eksplicitte stadie, som løber fra den eksplicitte præ-tentpole-fase, over tentpole-fasen og ind i post-tentpole-fasen er kampagnens tie-ins mere direkte forbundet til tentpolen end i det ikke-eksplicitte stadie med mere tydelige henvisninger til afsender og tentpole. Her kan spredningsarbejdet for eksempel tage karakter af sociale medier, medier som TV-reklamer, busbannere, annoncer i aviser og på internettet, samt en lang række andre medier, hvor spredningens fokus er en eksplicit begivenhed, vare etc. Det kommer vi nærmere ind på i næste kapitel. Spredning gennem de sociale medier kan her for eksempel foregå ved at forme medieindholdet som åbne tekster og ved at lade *humor* og *intertekstualitet* indgå i indholdet (jf. side 145).

Kommunikationsdesignerens arbejde med fordybelsesstadiet starter typisk sammen med tentpole-fasen og fortsætter igennem resten af kampagnen. Fordybelsesstadiet har fokus på brugernes mulighed for og motivation til at leve sig ind i og engagere sig i kampagnens fortælling, og det er gennem fordybelsesstadiet, at der forsøges at skabe en stabil og langvarig kampagne og et mere dybdegående forhold til sine brugere (jf. side 70). Det er i fordybelsesstadiet, at kommunikationsdesigneren for alvor arbejder med world-building (jf. side 75) og skaber en storyworld gennem hovedfortællingen (tentpolen) og delfortællingerne i og efter tentpole-fasen. Fordybelsesstadiet kan se forskelligt ud fra kampagne til kampagne. Wachowski-brødrene brugte blandt andet kortfilm, tegneserier, bøger og noveller som tie-ins i fordybelsesstadiet til at udvide det narrative Matrix-univers (jf. side 67), mens en brandingkampagne for eksempel kan arbejde med historiske fortællinger om brandet, med situationsfortællinger som billeder af nye produktionsmaskiner, events eller spin-offs på virale videoer som Gangnam Style<sup>27</sup>, eller med faglige fortællinger som blogindlæg og artikler (jf. side 81).

Fordybelsesstadiet kan for eksempel motivere brugerne gennem deres *encyclopedic impulse* (jf. side 91) til at leksikalisere storyworld'en – enten alene eller kollektivt og på den måde både fordre spredning og dybere engagement i fortællingen. Eller den kan motivere brugerne til at engagere sig i verdenen og arbejde videre med den gennem diskussioner, blogindlæg, fanfiction eller en række andre initiativer (jf. side 55).

Som modellen illustrerer, overlapper spredningsstadiet også med tentpole- og post-tentpole-faserne. Medieindholdet kan formes, så det taler til brugernes motivation for at sprede (jf. side 86 og kapitel 4) og anvende medier med et stort spredningspotentiale (jf. kapitel 3). Som nævnt ovenstående, vil vi i de følgende to kapitler se på, hvordan forskellige typer af medier og udformningen af medieindhold forholder sig til modellen og har forskellige potentialer i modellens forskellige faser.

## Modellens dynamik

Modellen illustrerer en proaktiv cross media-kampagne, der både bruger præ-tentpole-tie-ins, der foregriber tentpolen og skaber en buzz omkring den inden lanceringen, samt post-tentpole-tie-ins, der holder liv i kampagnen efter tentpole-fasen for at enten at trække mere værdi ud af kampagnen eller for at lede op til kampagnens næste tentpole (i hvilket tilfælde post-fasen i den første tentpole-cyklus flyder sammen med præ-fasen i den næste cyklus). Der er dog tale om en dynamisk model, hvor faserens længde varierer afhængig af den konkrete kampagne, og hvor alle faserne ikke nødvendigvis behøver at være tilstede. Ligesom vi beskrev i forhold til den indledende model, der byggede på Hayes' cross media-stadier (jf. side 47), kan modellen anvendes til analyse af både proaktivt og retroaktivt planlagte kampagner (jf. side 48). Er kampagnen udarbejdet proaktivt, kan alle modellens faser indgå i kampagnen. Er den udarbejdet retroaktivt, betyder det, at kommunikationsdesigneren har afskåret sig fra præ-tentpole-fasen, og dermed ikke bruger kampagnen til at skabe en buzz omkring lanceringen, men i stedet lancerer kampagnen uanmeldt.

McDonald's "*Coinoffers*"-kampagne, som vi beskriver og bearbejder nærmere i kapitel 3 (side 105), er et eksempel på en kampagne, hvor kommunikationsdesigneren har fravalgt præ-tentpole-fasen. Kampagnen startede uden varsel og indeholdt altså ingen tie-ins, der ledte op til bevidstheden. Det er samtidig et eksempel på en kampagne, hvor kommunikationsdesigneren har fravalgt post-tentpole-fasen, og kampagnen sluttede som annonceret uden efterspil i form af opfølgende tie-ins, da alle 1 mio. coins var blevet fundet.



Microsofts HALO 2-kampagne er et eksempel på en kampagne, der inddrager alle modellens faser. Kampagnen startede i den ikke-eksplícítte præ-tentpole-fase med ARG'en I love Bees. ARG'en efterfulgtes senere af det eksplícítte spredningsstadiet i præ-tentpole-fasen i form af reklamevideoer, outdoor-markedsføring, etc., der fortsatte ind over tentpole-fasen, som i dette tilfælde bestod af salgskampagnen omkring selve computerspillet. I kampagnen blev post-tentpole-fasen taget i brug i form af blandt andet merchandise, online multiplayer-platformer, bøger, soundtracks etc. – tie-in-fortællinger, der kunne øge salget og holde liv i interessen omkring storyworld'en med henblik på senere lanceringer i spilserien.

Modellens karakter vil altså variere i forhold til de kampagner, den trækkes ned over, hvilket betyder, at faktorer som for eksempel den analyserede kommunikationssituations økonomiske forhold, længde, målgruppe og produktets karakter vil have indflydelse på, hvorvidt der vil indgå en præ-tentpole-fase og/eller en post-tentpole-fase i modellen, samt hvorvidt tentpolen vil antage karakter af en fase eller en enkeltstående begivenhed.

Coinoffers-kampagnen og I Love Bees-kampagnen er eksempler på, hvordan forskellige faktorer kan være med til at forme den anvendte cross media-kampagnemodel. Da McDonald's fastfood er produkter, der konsumeres til fulde, når de indtages, og computerspillet HALO 2 er et produkt, der konsumeres over lang tid og har en betydning for brugerne i al den tid, brugerne er i besiddelse af og anvender deres spil, kan det hypoteseres, at forskellen i produkttyper kan have indflydelse på modellens anvendelse. For eksempel kan post-tentpole-fasens fravær i Coinoffers-kampagnen og tilstedevær i I Love Bees-kampagnen formodes blandt andet at kunne tilskrives, at computerspillet stadig er i brugernes besiddelse efter tentpole-forløbets afslutning, og der dermed også efter tentpole-forløbet kan arbejdes med udvidelser, nye baner etc., mens fastfooden efter tentpole-forløbet er konsumeret til fulde. På samme måde kan det formodes, at det dybere fortælleunivers omkring computerspillet i højere grad anleder til supplerende fortællinger i post-tentpole-fasen end fortællingen om fastfooden.

## Cross media-kampagner og cross media-kommunikation

Vi har indtil videre i forbindelse med kampagnemodellen betragtet cross media som en tidsafgrænset struktur – en fortløbende proces, der, med tentpolen som ankerpunkt, strækker sig fra kampagnens begyndelse til dens afslutning.

Både Coinoffer og HALO 2 er eksempler på tidsafgrænsede kampagner, der løber over en afgrænset periode, hvorefter de enten stopper eller afløses af en ny kampagne. Begge kampagner er samtidig eksempler på, hvordan cross media-kommunikation kan optræde på forskellige niveauer. I love Bees-ARG'en er en cross media-kampagne i sig selv, der trækker på sammenhængen mellem tentpolen (websitet) og flere forskellige tie-ins (se illustration 2.26), mens selve I love Bees-kampagnen er en tie-in til tentpolen (spillet) i HALO 2-kampagnen (se illustration 2.27). På samme måde fungerer Coinoffers-kampagnen som tie-in til tentpolen (restauranterne) i McDonald's Danmarks samlede cross media-kommunikation. Cross media-kampagnerne kan altså optræde på forskellige niveauer, hvor en større kampagne kan indeholde flere mindre kampagner som tie-ins, men som Mc-

Illustration 2.26

I Love Bees ARG-kampagne

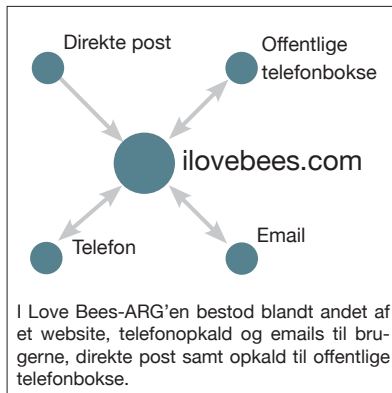
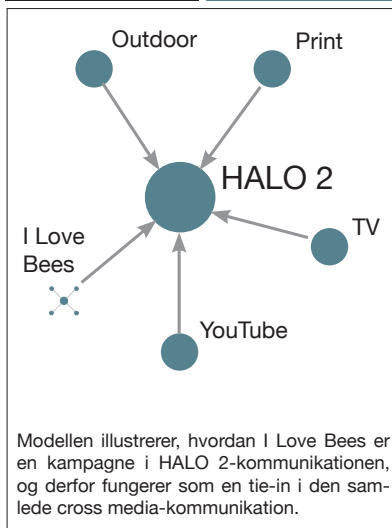
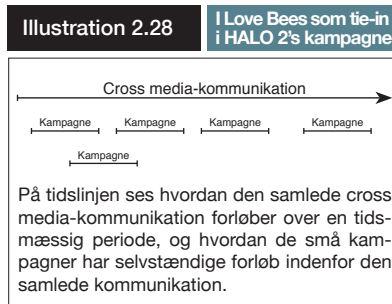


Illustration 2.27

I Love Bees som tie-in i HALO 2's kampagne



Donald's Danmark er et eksempel på, kan ikke al cross media-kommunikation indfattes i kampagnemodellens tidsstruktur. I McDonald's Danmarks tilfælde kan vi betragte tentpolen (restauranterne) som en konstant størrelse, der vedvarende skal kommunikeres om igennem hele brandets levetid. På den baggrund kan det altså være fordelagtigt for os at skelne mellem cross media-kampagner som tidsafgrænset kommunikation i form af tentpole-cykluser og cross media-kommunikation som mere vedvarende kommunikation. Vender vi på denne baggrund tilbage til McDonald's Danmark som eksempel, kan vi anskue McDonald's Danmark-brandet som vedvarende cross media-kommunikation, der indeholder en tentpole i form af restauranterne og tie-ins i form af både individuelle medieprodukter og eventuelle kampagner – enten enkeltstående kampagner som MyBurger-kampagnen (jf. side 58) eller tilbagevendende kampagner som Coinoffers-kampagnen (se illustration 2.28).



Kampagnemodellen er altså en tidlig visualisering af cross media-kommunikation, hvor antallet af faser og længden af disse varierer i forhold til den enkelte kampagne, modellen anvendes på, og hvor vedvarende cross media-kommunikation eventuelt kan opnå den tidlige struktur gennem de kampagner, den indeholder.



# MEDIER

## KAPITEL 3



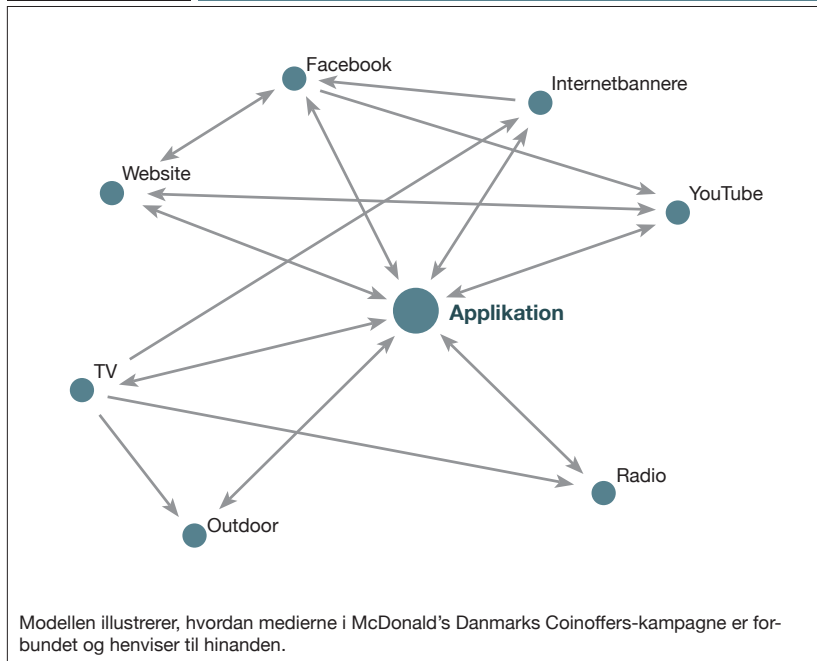
# Medier

I kapitel 2 har vi set nærmere på hvilke teorier og begreber, der indgår i cross media-kommunikation og udarbejdet en model for, hvordan en cross media-kampagne kan opbygges. I dette afsnit fokuserer vi på en række udvalgte medieprodukter, og hvordan de kan indgå i cross media-kommunikation. Da specialets omfang ikke tillader os at gå i dybden med alle tænkelige medier, der kan indgå i cross media-kommunikation, lader vi os inspirere af casen ”*McDonald’s Coinoffers*” til udvælgelsen af hvilke medieprodukter, vi ser nærmere på i dette kapitel. Coinoffers, hvorfra vi tidligere har inddraget eksempler i dette speciale, er en cross media-kampagne fra McDonald’s Danmark, hvor brugerne ved hjælp af en applikation til deres smartphones kan indsamle virtuelle coins ved hjælp af en QR- og lydscanner. Når brugerne har indsamlet en række coins, kan de anvende dem i McDonald’s-restauranterne til at købe såkaldte Coinoffers – burgere, snacks og sodavand. Den primære målgruppe for Coinoffers-kampagnen er de 15-19-årige [Engholm, 2013], hvilket McDonald’s Danmarks medievalg også kan afspejle sig i. Coinoffers-kampagnen strækker sig over *en mobilapplikation, TV-reklamer, radioreklamer, outdoor-reklamer, internetbannere, Facebook, YouTube* og *et website*. Vi har altså anvendt Coinoffers-kampagnen til at finde frem til vores analyseobjekter, men analyserer ikke udelukkende på denne case i de enkelte afsnit. Coinoffers illustrerer en række muligheder i medieprodukterne, men er ikke udtømmende for andre tænkelige muligheder, som for eksempel er illustreret ved andre cases eller fra McDonald’s selv. Derfor inddrager vi også andre case-eksempler og ser nærmere på, hvordan McDonald’s anvender medieprodukterne til andre formål end Coinoffers. Når McDonald’s-casen eksempelvis har ført os frem til medieproduktet Facebook, ser vi blandt andet nærmere på, hvordan McDonald’s i sin samlede kommunikation anvender Facebook, samt hvordan der skabes bridges fra Facebook til andre McDonald’s-medieprodukter. På Facebook anvendes Coinoffers eksempelvis til opslag på McDonald’s Danmarks Facebook-side, til at skabe interaktion med brugerne omkring Coinoffers-kampagnen og til at forklare om, hvad kampagnen går ud på, hvordan brugerne kan del-

tage mm. Coinoffers-kampagnen indfanger ikke alle de forskellige bridges på Facebook-siden som McDonald's Danmark anvender til at henvise til andre medieprodukter – eksempelvis til websitet [mcdonalds.dk](http://mcdonalds.dk). Den indfanger heller ikke, hvordan McDonald's Danmark anvender andre indlæg end Coinoffers til at skabe aktivitet og dialog med brugerne, og hvilke typer af indlæg brugerne interagerer med McDonald's Danmark om på siden. De otte medieprodukter, som McDonald's anvender i deres Coinoffers-kampagne henviser på kryds og tværs til hinanden, hvilket ser ud som følger på modelform:

Illustration 3.1

McDonald's Coinoffers-kampagne



Foruden de ovenstående otte medieprodukter inddrager vi også de to medieprodukter *Twitter* og *Pinterest*. Disse to medieprodukter indgår ikke i McDonald's Danmarks Coinoffers-kampagne, men er en meget



stor del af McDonald's USA's internationale cross media-kommunikation, hvorfor vi vurderer, at medieprodukterne er relevante at inddrage. Denne vurdering sker blandt andet også på baggrund af Twitters og Pinterests voksende brugerskare i Danmark, hvor antallet af Twitter-brugere steg med næsten 100% fra 2010-2011<sup>1</sup>. Selvom Pinterest endnu er et forholdsvist småt medieprodukt i Danmark med 41.000 brugere, steg antallet af brugere fra 2012-2013 med 90% [Siddique, 2013], og da McDonald's USA anvender medieproduktet som en omfattende del af deres cross media-kommunikation, vurderer vi, at medieproduktet er relevant at inddrage i dette kapitel. Twitter og Pinterest er altså endnu ikke en del af McDonald's Danmarks kommunikation og dermed heller ikke en del af Coinoffers-kampagnen. Dette kan have noget at gøre med det forholdsvis lave antal danske brugere, men det kan også have noget at gøre med medieprodukternes egenskaber til at indgå i Coinoffers-kampagnen. Twitters korte beskedform på 140 tegn (jf. side 138) kan være en begrænsning, men man kunne også forestille sig, at medieproduktet eksempelvis kunne anvendes til at give brugerne nye, små clues om, hvor der var nye coins at finde. Pinterest er med sine billedsamlinger på pinboards et samlingspunkt for billeder af forskellige genrer (jf. side 135). Hvis McDonald's Danmark anvendte Pinterest i forbindelse med Coinoffers-kampagnen og lagde koder derind, som brugerne kunne scanne, ville der ikke på samme måde være en skattejagt, da brugerne ville vide på forhånd, hvor de kunne finde coinsene.

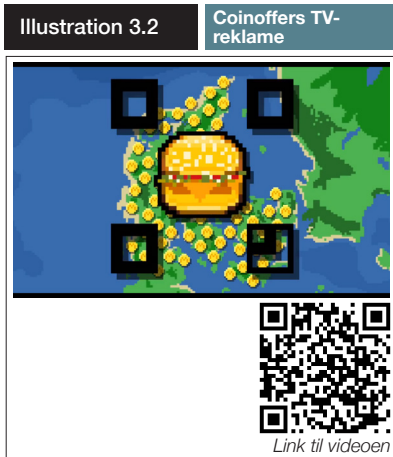
Hvert afsnit i dette kapitel søger at analysere på det give medieprodukt i relation til cross media-kommunikation. Derfor inddrager vi blandt andet en række af de begreber, vi har analyseret os frem til i kapitel 2 og giver eksempler på, hvordan medierne kan placere sig i relation til vores udarbejdede model. Når vi i de efterfølgende afsnit omtaler symbolske formater i form af levende billede, billede, lyd og tekst, adskiller ordet "tekst" sig her fra den måde, vi omtalte vores brede tekstdefinition i metodeafsnittet. I forbindelse med de symbolske formater anvender vi ordet tekst om "nedskreven tekst", hvorimod vores brede tekstbegreb i metoden henviser til såvel billeder, videoer, medieprodukter osv. som tekster, vi kan analysere på.

## TV

Med antallet af de nye digitale medieplatforme som computeren, smartphonen og tablet'en kunne man tro, at brugen af det traditionelle TV-medie er hastigt faldende. Men det er ikke tilfældet. Danskernes TV-forbrug er let faldende med et gennemsnit på 3 timer og 18 minutter om dagen pr. seer i

2011 til et gennemsnit på 3 timer og 15 minutter om dagen i 2012. Undersøgelser viser dog, at brugerne i stigende grad anvender internettet *imens*, de ser TV [DR, 2012 og DR, 2011]. Der er altså, med de nye mediers komme fulgt en remediering af TV-mediet. Dette har McDonald's Danmark benyttet sig af i deres Coinoffers-reklame fra 2012<sup>2</sup>. I reklamen, der baserer sig på de symbolske formater lyd (speak og musik), billede, levende billede og tekst (jf. side 21), kan brugerne anvende deres Coinoffers-applikation til

deres smartphone til at scanne en coin ved at registrere lyden fra reklamen (jf. side 124). Samspejlet mellem TV'et og andre medieplatforme viser sig herudover blandt andet gennem McDonald's Danmarks navigationelle henvisninger gennem speak i reklamen til outdoor-bannere, andre TV-reklamer, deres sider på nettet og plakater i restauranterne (jf. side 44). McDonald's anvender desuden vejledende tværmedialitet i reklamen, hvor de med både billede og speak demonstrerer for brugerne, hvordan de skal bruge smartphone-applikationen til at scanne coins, hvordan de kan købe mad i restauranterne, når de har samlet det rette antal coins, og hvor de skal lede for at finde coinsene (jf. side 44). Reklamens henvisninger til andre medieplatforme og -produkter foregår altså blandt andet gennem speak. Nicolai Jørgensgaard Graakjær og Iben Bredahl Jessen anfører gennem empiriske studier af en række TV-reklamers sproglige henvisninger til websites, at 38 ud af 39 reklamer havde en skriftlig henvisning til nettet, mens 28 havde en talt henvisning. Kun et af tilfældene havde udelukkende en talt henvisning [Graakjær & Jes-



sen, 2012, 148]. McDonald's har ingen skriftlige henvisninger til nogen af de medieplatforme og -produkter, de henviser til, men baserer sig udelukkende på speak, billede og levende billede, hvilket, på baggrund af Jørgensgaard Graakjær og Bredahl Jessens analyse, er atypisk for TV-reklamer. En grund til dette kan være, det faktum, at brugerne skal anvende en applikation på en specifik måde for at kunne deltage i spillet, og at McDonald's Coinoffers-tiltag er et forholdsvis nyt mediefænomen, hvilket derfor kræver en forklaring for brugerne, som tekst ikke kan udfylde på den korte tid en TV-reklame forløber.

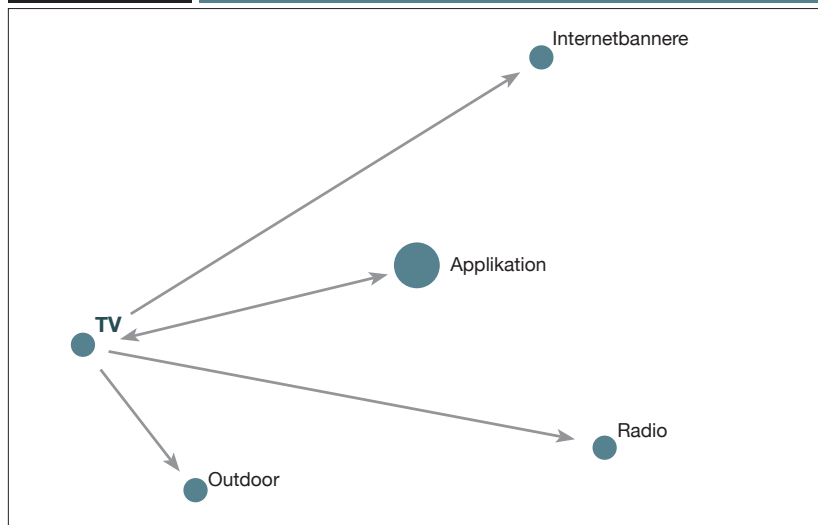
McDonald's Coinoffers-reklame fungerer som tie-in i Coinoffers-kampagnen, hvor der fortælles en kort historie om, hvordan Coinoffers-applikationen kan anvendes, og hvad kampagnen går ud på. Men også tentpoles som film, TV-serier mm. kan gennem større fortællinger være bærende for en cross media-kampagne. Et eksempel på dette kan være den tidligere omtalte TV-serie *How I Met Your Mother*, der er tentpole for en lang række tiltag på andre medieplatforme og -produkter. McDonald's anvender i forbindelse med Coinoffers-reklamen TV'et til at sprede deres budskab om kampagnen. Der lægges direkte op til involvering fra brugernes side i reklamen, hvor brugerne får mulighed for at anvende deres smartphones til at deltage i skattejagten efter coins ved at scanne lyden af en coin, mens reklamen kører (jf. side 55). TV'et kan altså give mulighed for brugerinvolvering, og eksempelvis kan en fortælling i en tentpole også være med til at opfordre brugerne til at flytte sig til andre medieplatforme, hvor de kan oprette forums på nettet, søge efter hjemmesider, sociale medier, videoer på YouTube mm. På samme måde opfordrer Coinoffers-reklamen brugerne til at søge videre på andre medieplatforme og/eller -produkter for at finde coins og deltage i skattejagten. Jørgensgaard Graakjær og Bredahl Jessen anfører, at når der henvises til et website i en TV-reklame, så medfører det en positionering af seeren som potentiel netbruger: "*Positioneringen medfører dels en identifikation af, hvordan seeren forventes at aktivere sig som bruger, dels en begrundelse for, hvorfor seeren bør blive bruger og besøge den angivne netadresse*" [Graakjær & Jessen, 2012, 152-153]. Dette må også gøre sig gældende i forhold til henvisninger til andre medieplatforme og -produkter. Når McDonald's forklarer brugerne i reklamen, hvordan de skal anvende applikationen til at deltage i Coinoffers,

er det altså en identifikation af, *hvordan* brugeren bør aktivere sig. McDonald's har dermed foretaget en positionering i forhold til seeren som potentiel smartphone- og app-bruger. *Hvorfor* brugeren bør involvere sig bliver forklaret gennem den gevinst, de får ud af at deltage – nemlig at de kan optjene ”gratis” mad hos McDonald's<sup>2</sup>.

Som set ovenstående kan TV'et gennem de symbolske formater være anvendeligt til at fortælle kortere og længere historier. Det kan blandt andet være i form af en storyworld (jf. side 75 og 167), og kan også være i form af små fortællinger i reklamer, der kan være med til at sige noget om kommunikationsdesigneren, et produkt eller brand. Dette er en anden TV-reklame fra McDonald's også et eksempel på. I McDonald's morgenmadsreklame præsenterer de deres nye morgenmadsserie og skaber samtidig en fortælling om, hvilken målgruppe deres morgenmad henvender sig til<sup>3</sup>. TV-mediet kan fungere som en platform til at reklamere for en kommende tentpole eller produkt og kan dermed anvendes i den eksplicite spredningsfase i cross media-kampagnen. Derudover er TV-mediet også velegnet under tentpolens forløb med

Illustration 3.3

Bridges til og fra TV-mediet i Coinoffers-kampagnen



visningen af en TV-serie, film mm. Medieplatformen kan ligeledes anvendes efter tentpolens forløb blandt andet i form af genudsendelser eller TV-serier, der understøtter tentpole-fortællingen (jf side 93).

## Outdoor

Outdoor-mediet kan for eksempel tage form af plakater, billboards, skilte, busbannere, såvel som mere fantasifulde konstruktioner. I 2011 annonceredes der i Danmark for en omsætning på 537 mio. kroner gennem outdoor-medier, hvilket er et stykke fra for eksempel internetannonceringens 4 mia. kroner, men en stigning på 7,6% fra 2010 til 2011 [GA, 2012]. McDonald's benytter sig i sine outdoor-kampagner blandt andet af de symbolske formater tekst og billede i form af for eksempel plakater, bannere, skilte etc. såvel som mere kreative konstellationer. Vi har i forbindelse med casen ikke observeret, at McDonald's har anvendt videoformatet i deres outdoor-markedsføring som for eksempel LED-skærme eller lignende. Når der har været bevægelighed i deres reklamer, har det i stedet været i forbindelse med interaktion med brugerne eller omgivelserne i form af for eksempel soluret (ill. 3.4), hvor solen skaber bevægelsen eller puslespillet (ill. 3.5), hvor brugerne skaber bevægelsen i reklamen. Vi har

Illustration 3.4

McDonald's solur



Illustration 3.5

McDonald's puslespil



endvidere ikke observeret brug af det auditive format i form af for eksempel musik eller speak i outdoor-reklamerne.

Ligesom alle andre medier, har outdoor-mediet sine egne styrker og svagheder, der afgør hvilken rolle, mediet udspiller i en given kommunikationskampagne. Med sin ikke-digitale natur er mediet ikke direkte søgbar på samme måde som de digitale medier, der er tilgængelige via internettet og derfor potentielt allestedsnærværende (jf. side 37). Når brugere for eksempel skal eksponeres for outdoor-reklamer som McDonald's ovennævnte eksempler, er de som udgangspunkt nødt til fysisk at være i nærheden af mediet. Til gengæld giver outdoor-mediet mulighed for at eksponere brugerne meget tæt på købeøjeblikket [Berwin, 2012], og kommunikationsdesigneren har desuden mulighed for enten at skabe en hyppig eksponering gennem et stort antal plakater, eller for at skabe mere opsigtsvækkende budskaber gennem store billboards, stilladsbannere, animerede tekster på LED-skærme [Hayward, 2003, 39] eller gennem mere kreative konstruktioner.

McDonald's benytter sig af kreative outdoor-reklamer (ill. 3.6), hvor de leger med størrelser, situationer og med omgivelserne. Ifølge en undersøgelse af outdoor-mediers genkendelsesværdi, foretaget af out of home-markedsføringsbureauet Van Wagner [Hayward, 2003, 39] skaber store og bevægelige reklamer synligt højere genkendelsesværdi end almindelige, statiske reklamer, og de kreative reklamer, der skaber en word of mouth-buzz går godt i spænd med McDonald's social media-tilstedeværelse (jf. side 106). Som vi kommer nærmere ind på i næste kapitel (se side 145), så har kreative medietekster som McDonald's store, flyvende kaffekande (ill. 3.6) og soluret, hvor reklamen

Illustration 3.6

Kreativ outdoor-markedsføring



spiller sammen med både solen og tiden på dagen, et viralt potentiale. Det synliggør den remediering, outdoor-mediet har gennemgået over den seneste årrække. Offline-mediernes ikke-digitale form afskærer dem naturligt fra at kunne spredes gennem de digitale sociale medier, men i kraft af smartphoenes kameraer – og i mange tilfælde kameraernes direkte integration med de sociale medier gennem for eksempel Instagrams, Facebooks eller Twitters apps – har brugerne nu mulighed for at kunne digitalisere offline-medier og sprede dem gennem deres sociale medier. Ved på den måde at skabe kreative outdoor-reklamer med viralt potentiale, kan mediernes spredningspotentiale altså styrkes og designes til ikke kun at påvirke brugerne gennem direkte eksponering, men også til at gå viralt gennem brugernes sociale medier. Det betyder, at outdoor-mediet har potentiale til at indgå som et spredningsmedie i en cross media-kampagne (jf. side 95) – både i det eksplicitte spredningsstadium som de ovenstående eksempler, hvor McDonald's er tydelig afsender, og i det ikke-eksplicitte spredningsstadium, hvor afsenderen hemmeligholdes som i District 9's indledende "Humans Only"-kampagne (jf. side 50).

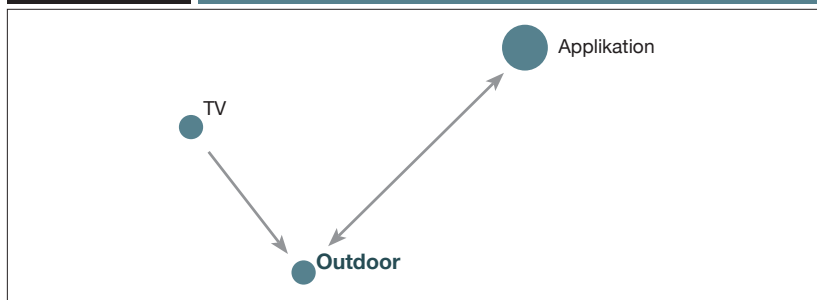
Outdoor-mediet kan indeholde forskellige typer af bridges, der kan forbinde dem med de øvrige tie-ins eller tentpolen i cross media-kommunikation. Vi har i forbindelse med McDonald's kampagner observeret, hvordan de anvendte navigationelle bridges i form af QR-koder (se ill. 3.7), men de navigationelle bridges kan desuden tage form af for eksempel tekstlige henvisninger til en Facebook-side, URL-links eller SMS-koder (se ill. 3.8). Eller det



kan være konceptuelle bridges som for eksempel logoer, som det er tilfældet i ovenstående reklamer fra McDonald's. Disse bridges giver outdoor-medierne potentiale som kontaktgivende medier (jf. side 44), der kan sende interesserede brugere videre ind i cross media-oplevelsen. Outdoor-mediet kan dog også bruges som kontakttagende medieplatform og dermed fungere som en tie-in, der er mere integreret i cross media-oplevelsen i stedet for blot at være et indgangsmedie til oplevelsen. McDonald's Coinoffers-kampagne er et godt eksempel på, hvordan outdoor-mediet kan bruges tværmedialt og få brugerne til aktivt at opsøge dette medie. Fra Coinoffers-kampagnens start i 2011 var outdoor-delen af kampagnen QR-baseret – når brugerne fandt en reklame, skulle de scanne QR-koden for at optjene en coin<sup>4</sup>. I 2012 tilføjede McDonald's Jackpot-funktionen<sup>5</sup>. I forhold til outdoor-delen af kampagnen betød det, at brugerne kunne spille jackpot på deres Coinoffers-app for at vinde en coin, men de skulle befinde sig i en Jackpot Zone, for at kunne bruge appen – enten i en af restauranterne eller på en outdoor-placering. Det foregik på den måde, at appen vha. GPS-koordinater registrerede, hvornår den var i nærheden af en Coinoffers-plakat og låste op for app-funktionen<sup>5</sup>. Både QR- og Jackpot-kampagnen gav outdoor-mediet en rolle som kontakttagende medieplatform, hvor brugerne aktivt opsøgte mediet, hvorved plakaterne mv. blev til en integreret del af spillet i stedet for blot at være indgangsmedier til kampagnen. Coinoffers-kampagnen er et eksempel på, hvordan outdoor-kommunikation i stigende grad begynder at blive interaktiv. Outdoor-marketingbureauet JCDecaux konkluderede i 2012 i en undersøgelse af brugernes

Illustration 3.9

Bridges til og fra outdoor i Coinoffers-kampagnen





oplevelse med interaktive outdoor-medier, hvor brugerne gennem deres smartphones fik adgang til yderligere indhold, at brugerne var meget positive overfor muligheden, og at 87% af brugerne ville benytte en sådan mulighed igen [JCDecaux, 2012]. Spencer Berwin beskriver på baggrund af undersøgelsen, at *"new technology is fuelling the public's appetite for outdoor advertising that provides interactive experiences on the move. Consumers were overwhelmingly positive (78 percent) about the experience (...)"* [Berwin, 2012].

## Radio

De nye digitale medier har været med til at gøre radioen mere tilgængelig for brugerne, og radioen vinder især frem hos unge, hvoraf 93% er i kontakt med radioen en time og 17 minutter om dagen [DR, 2010]. Danskerne lytter i gennemsnit til radio i 1 time og 59 minutter om dagen, og radioen bliver benyttet af 93,2% af den danske befolkning [DR, 2012, 12-14]. Med muligheden for netop at have radioen med sig gennem forskellige applikationer til smartphones (jf. side 124) eller muligheden for at lytte til de forskellige radiokanaler på nettet må radioen siges at være blevet allestedsnærværende (jf. side 37) [DR, 2012], hvilket også kan være med til at forklare, hvorfor unge i stigende grad lytter til radio. McDonald's Danmark har blandt andet anvendt radioreklamer som en del af deres Coinoffers-kampagne, hvor blandt andet TV-reklamer henviste til, at der kunne scannes coins ved hjælp af lyd i radioen (jf. side 108). Da radioplatformen ikke indgår i Coinoffers-kampagnen anno 2013, har det ikke været muligt for os direkte at tilgå en Coinoffers-radioreklame. McDonald's Danmark har dog ligeledes anvendt radioreklamer til at promovere nye produkter i restauranterne. Et eksempel på dette er radioreklamen *"Rock'n'roll"* fra 2011, hvor der reklameres for den nye hamburger *"1955"*<sup>6</sup>. Reklamen baserer sig på det symbolske format lyd i form af både musik og speak (jf. side 21). Der spilles musik fra 1950'erne, fortælles historier fra 1950'erne, og burgerens indhold beskrives. McDonald's jingle *"I'm lovin' it"* spilles derudover i en 50'er-version på guitar. Reklamen henviser ikke til andre medieplatforme eller -produkter, men kun til burgeren og at den kan findes i McDonald's-restauranterne<sup>6</sup>.

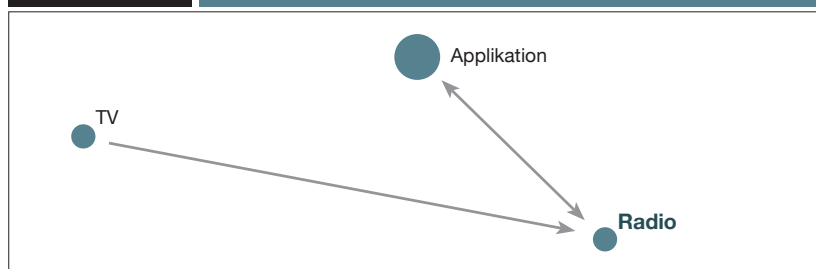
Ovenstående eksempel på, hvordan radioen har indgået i Coinoffers-kampagnen, viser at radioreklamer kan agere tie-ins i forhold til en cross media-kampagne (jf. side 108). Rock'n'roll-reklamen henviser ikke til andre medieplatforme (med mindre restauranterne tælles med som en platform), og bliver derfor nærmere en del af en brandingkampagne for et nyt produkt hos McDonald's, som ikke nødvendigvis indgår i en cross media-strategi. Steve Warren, anfører i bogen *"Radio: The book"*, hvordan radioen, som set i McDonald's tilfælde, ofte indgår som en del af en større kampagne: *"Radio has also been the ally of other advertising media in playing a supporting role developing multimedia approaches to successful advertising campaigns by reinforcing images promoted via TV, billboards, cable, newspapers etc."* [Warren, 2005, 11] (jf. side 40.). Radioen kan dog ydermere agere tentpole i en cross media-kampagne i form af eksempelvis et radioprogram. Et eksempel på dette kunne være *"Monte Carlo"* på P3, der blandt andet anvender Facebook og en website i forbindelse med deres program. Medieplatformen er et godt eksempel på, hvordan én tentpole, kan lede videre til en anden, da flere satiriske radioprogrammer som for eksempel *"Rytteriet"* på DR starter med at være en tentpole i radioen for derefter at blive produceret som TV-show, der efterfølgende kommer til at agere tentpole<sup>7,8</sup>.

Coinoffers-TV-reklamen, der blev præsenteret i afsnittet om TV, beskriver, hvordan der kan scannes coins i radioreklamer. Brugere kan derfor involvere sig i Coinoffers-kampagnen ved at anvende deres smartphone-applikation og scanne lyden i Coinoffers-radioreklamen. Dette er et eksempel på, hvordan radioen kan lægge op til brugerinvolvering. Et andet eksempel er, hvor brugere kan ringe eller SMS'e til radioprogrammet og derved deltage i konkurrencer, stille spørgsmål, deltage i afstemninger i radioprogrammer mm. [DR, 2013]. Dette forekommer blandt andet i radioprogrammer som *"Mads & Monopolet"* (DR P3)<sup>9</sup>, *"Danmarks mester"* (DR P4)<sup>10</sup> og *"Musikquizen"* (DR P3)<sup>11</sup>, hvor brugere kan ringe ind og deltage i quizzes eller få behandlet deres dilemmaer. Derudover er flere radioprogrammer, på samme måde som Coinoffers-reklamen, forbundet til andre medier. *"Anne og De Herreløse Hunde"* (ANR)<sup>12</sup> og *"Monte Carlo"* (DR P3)<sup>13</sup>, er eksempelvis forbundet til sociale medier som Facebook og Twitter, hvor brugere kan stille spørgsmål, komme med kommentarer, kritik osv., hvilket andre brugere igen kan kommentere på, og som værterne kan anvende i programmet. Det-

te er også tilfældet med McDonald's Coinoffers-kampagne, hvor brugerne kan stille spørgsmål til Coinoffers-kampagnen på Facebook (jf. side 132). Kirstine Vinderskov, anfører i en artikel på baggrund af empirisk materiale fra DR, hvordan DR inddrager brugerne i forbindelse med deres radiosendeflade: ”I dag er modtagerne med på råd fra et programforslag udvikles, testes, sendes og senere evalueres i forhold til, hvordan det så gik. På den måde er lytterne inkorporeret i afsenderovervejelserne lige fra starten” [Vinderskov, 2001, 42]. Artiklen er fra 2001, og det kan derfor formodes – ikke mindst på baggrund af ovenstående eksempler – at inddragelsen af brugerne er blevet endnu større.

Illustration 3.10

Bridges til og fra radiomediet i Coinoffers-kampagnen



Ligesom McDonald's har anvendt radioen til at sprede budskabet fra sine kampagner, kan radioen altså med fordel anvendes i forbindelse med spredningsstadiet (jf. side 95). Derudover kan radioen med fordel anvendes under en tentpoles forløb, som bærer af tentpolen eller som tie-in – enten i form af reklamer for tentpolen eller, som Coinoffers-eksemplet viser, ved at inddrage en konkurrence i medieproduktet.

## Internetbannere

De allestedsnærværende internetbannere er online-markedsføringens pendant til offline-markedsføringens reklameannoncer, outdoor-banner etc. Internetbannere kan være billige og meget målrettede alternativer til offline-annoncerne, hvor annoncøren for eksempel betaler pr. klik og altså kun for de brugere, der reagerer på banneret og dermed føres videre til for eksempel annoncørens hjemmeside<sup>14</sup>.

Facebook og Google AdSense er to eksempler på bannerudbydere. Google Ads målretter bannerne i forhold til brugernes aktuelle søgning, deres søgehistorie samt de demografiske og geografiske data, Google har tilgængelige, og bannerne optræder både på Googles egen søgemaskine sammen med søgeresultaterne og på hjemmesider, der abonnerer på Google Ads<sup>14</sup>. Facebook annoncerer kun indenfor rammerne af selve Facebook-platformen og målretter meget præcist annoncerne på baggrund af deres meget omfattende adgang til brugernes demografiske og geografiske data, såvel som brugernes interesser og sociale forbindelser<sup>15</sup>. Som det er tilfældet hos såvel Facebook som Google AdSense, giver den digitale annoncering gode muligheder for effektmåling ved for eksempel at registrere antallet af klik, tidspunkt og/eller hvilke dele af målgruppen, der reagerer.

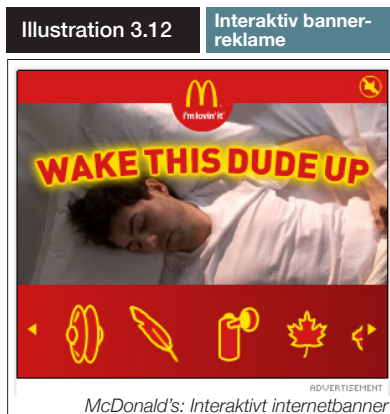
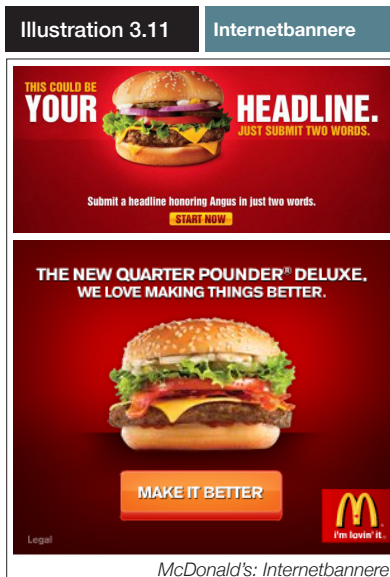
Internetbannere har i deres digitale natur mulighed for at inddrage alle de symbolske formater tekst, billede, levende billede og lyd. Niels Ole Finnemann beskriver i sit studie af internettets kommunikative struktur, hvordan internettets binære alfabet kan simulere alle disse formater [Finnemann, 2001, 23]. Bredahl Jessen og Jørgensgaard Graakjær observerede dog i en undersøgelse af lyd i internetreklamer, hvordan kun en meget lille andel af bannerreklamerne indeholdt lyd (1,9% i 2004/2005 og 5% i 2008/2009) [Jessen og Graakjær, 2010, 542] og hvordan mange brugere betragter lyd i bannerreklamer som et påtrængende og negativt element [Jessen og Graakjær, 2010, 537]. Anja Janoschka beskriver i sin analyse af internetreklamer og internettets interaktive potentialer, hvordan:

*"Web ads contain a short advertising message or body copy and often an instruction to click on them. They are aimed at informing users about the existence of certain web sites and persuading them to visit these sites. Web ads are hyperlinks which enable activation through their users."* [Janoschka, 2004, 49]

Hun uddyber dette og beskriver, hvordan bannerreklamerne indeholder tre elementer: Selve bannerreklamen (*initial advertising message*), et link, der forbinder reklamen med sit mål, og et mål for reklamen (*linked advertising message*).

McDonald's bruger reklamebannere i deres mediestrategi i den anvendelsesform, som Janoschka beskriver, ved, gennem bannerudbydere som for eksempel ovenfor beskrevne Google AdSense eller Facebook, at brede bannere ud over internettet, som leder tilbage til landingpages for de igangværende kampagner (se ill. 3.12). Som det fremgår af de to eksempler, så er bannere i disse tilfælde baserede på tekstformatet og billedformatet med en konceptuel tværmedial henvisning til McDonald's i form af logoet, billederne af burgerne og/eller den tematiske brug af baggrundsfarver (jf. side 44) samt med navigationelle bridges i form af opfordringerne til at interagere samt hyperlinks'ene til de tilknyttede landingpages (jf. side 44). Vi har ligeledes observeret mere interaktive reklamer (se ill. 3.11), der endvidere indeholder levende billeder såvel som lydformatet. I eksemplet er igangsættelsen af både video og lyd dog betinget af, at brugeren klikker på banneret – i dette tilfælde for at vælge en måde at vække den sovende mand på.

I forbindelse med Coinoffers-kampagnen har McDonald's Danmark dog valgt en mere utraditionel måde at anvende bannerreklamerne på, der forskubber nogle af de grundlæggende karakteristika, vi ovenstående har beskrevet ved mediet. McDonald's søger med deres egne ord at skabe et internet-ekko gennem bannerne<sup>16</sup>. Websi-



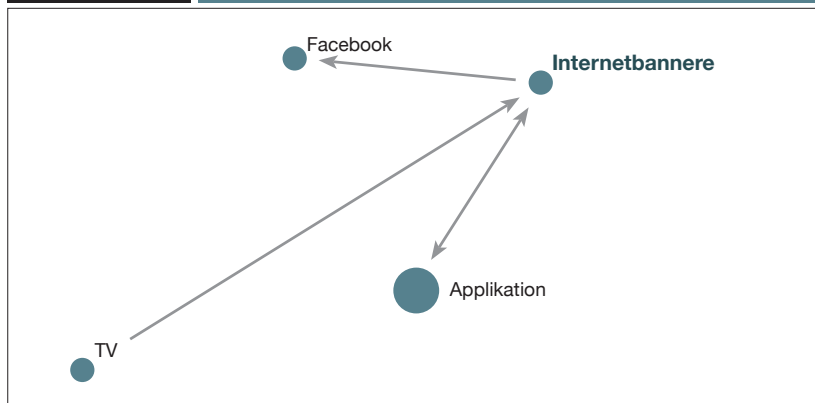
te-ejere kan uploade banneret (se ill. 3.12) til deres sites, og hvert banner indeholder en Coinoffers-kode, som brugerne kan scanne, og fører brugerne videre, når de klikker på banneret. Målet for banneret er dog i dette tilfælde ikke et kampagne-site eller lignende, men i stedet et nyt Coinoffers-banner med tilhørende Coinoffers-kode på en ny hjemmeside. Dermed vender McDonald's i kampagnen på flere måder banner-konceptet på hovedet. Brugerne ledes ikke ind til kampagnen fra eksterne websites, men ledes i stedet fra kampagnen og ud på eksterne websites i deres jagt på nye coins, de kan scanne. Derfor tilbyder McDonald's heller ikke website-ejerne betaling i form af penge for at anvende banneret men derimod i form af trafik til deres websites i stedet. Coinoffers-bannerne indeholder både vejledende, navigationelle og konceptuelle tværmedialiteter. Bannernes vejledende tværmedialitet tager form af teksten "Læs generelle vilkår på McDonald's Danmarks Facebookside.", der eksplicit tematiserer Facebook-sidens rolle i kommunikationen. Deres navigationelle tværmedialiteter tager form af hyperlinks til McDonald's Danmarks website, til Apple App. Store, til Google Play samt til et vilkårligt website i internet-ekkoet. Og deres konceptuelle tværmedialiteter tager form af henholdsvis McDonald's, Apple App. Store's og Google Play's genkendelige logoer.

Internetbannerne har potentiale til at indgå i cross media-kampagnens spredningsstadiet, hvor de kan øge kendskabet til kampagnen og trække brugere ind til medieplatforme i kampagnen (jf. side 95). Afhængig af deres udformning og tilknyttede landingpage, kan de anvendes såvel i stadiets ikke-eksplicitte del, hvis for eksempel afsenderen af både banneret og dets tilknyttede landingpage hemmeligholdes, som i dens eksplicitte del i form af mere officielle bannere og landingpages.



Illustration 3.14

## Bridges til og fra internetbannere i Coinoffers-kampagnen



## Websites

McDonald's Danmarks website – [mcdonalds.dk](http://mcdonalds.dk) – er på flere måder samlingspunkt for virksomhedens kommunikative tilstedeværelse – både som informationscentrum og som sammenbinding mellem medieplatformene. McDonald's bruger websitet til blandt andet at informere brugerne om maden i restauranterne, kampagner, job- og karrieremuligheder, restauranternes placeringer og åbningstider, baggrundsinformationer om McDonald's Danmark, nyheder og pressemeddelelser samt kontaktinformationer<sup>17</sup>.

Websitet indeholder hovedsageligt de symbolske formater tekst og billede (jf. side 21), men indeholder også enkelte indlejrede YouTube-videoer som for eksempel instruktionsvideoen til Coinoffers-kampagnens "CoinTune"<sup>18</sup>.

Som et samlingspunkt i McDonald's Danmarks tværmediale tilstedeværelse indeholder websitet bridges til en række af forskellige medieplatforme og/eller –produkter. I bunden af sitet findes navigationelle bridges (jf. side 44) til virksomhedens Facebook-side, YouTube-side, Google+-profil og til McDonald's internationale website "[aboutmcdonalds.com](http://aboutmcdonalds.com)" i form af logoer eller tekst, der linker til medieplatformene. Der findes vejledende såvel som navigationelle bridges til Coinoffers-appen og McDonald's hovedapp i form

af både beskrivelser af appsene såvel som links til både Google's og Apple's app-stores. Der findes vejledende og navigationelle bridges til yderligere to af McDonald's websites – ”*tjekmcdonalds.dk*” og ”*opskrifter.mcdonalds.dk*”. Og endeligt findes der vejledende og navigationelle bridges til McDonald's-restauranterne i form af synliggørelse og beskrivelse af restauranternes individuelle tilbud og placeringer<sup>19</sup>.

Mcdonalds.dk er et eksempel på websites' iboende potentiale til at kunne indeholde både tekst, levende billeder og billeder. Mens websites i lige så høj grad har potentiale til at kunne indeholde lydformatet, er fraværet af lyd (når man ser bort fra den lyd, der indgår i samspil med de levende billeder) kendetegnende for, at lyd ikke på nuværende tidspunkt er et udbredt fænomen på websites, hvilket bekræftes af Bredahl Jessen og Jørgensgaard Graakjærs studie af internetreklamer fra 2010 [Jessen og Graakjær, 2010]. Juran Kim, Sally J. McMillan og Jang-Sun Hwang analyserede markedsføringen omkring Super Bowl 2003 de strategier, der lå bag TV-annoncørers anvendelse af web-mediet. På baggrund af Abernethy og Frankes studie af mediers indhold af information [Abernethy og Franke, 1996] beskriver Kim et al., hvordan ”*print media allow almost unlimited message length and processing time while broadcast media presents a contained ad length and time because of fixed exposure durations.*” [Kim, McMillan og Hwang, 2005, 61]. De beskriver, hvordan samme karakteristika kan overføres til web-mediet, der kan rumme tekstformatet og ikke er bundet af en indlejret tidsramme, og iagttager i løbet af undersøgelsen ligeledes, hvordan nettet primært anvendes til informationsorienteret reklame, mens TV i højere grad anvendes til mere følelsesbetonet reklame [Kim et al., 2005]. Websites tillader altså en stor informationsdybde, og McDonald's website er ligeledes det medieprodukt, vi har iagttaget i dette afsnit, der indeholder den største informationsdybde. I cross media-kommunikation betyder det, at websitet har et stort potentiale som fordybelsesmedie (jf. side 95). I mcdonalds.dk's tilfælde er indholdet organiseret i faneblade og underkategorier<sup>17</sup>, der gør det muligt for brugerne hurtigt at finde frem til det emne, de søger (se ill. 3.15), i modsætning til Facebook-sidens (jf. side 132) tidslinjeopbygning<sup>20</sup>, der gør det muligt at gennemse indholdet kronologisk fremfor emneopdelt. Foruden at kunne indeholde alle fire symbolske formater og at kunne indeholde store indholdsmængder, har medieproduktet altså den fordel, at det



ikke er bundet af en tidslinjeopbygning, men rummer muligheden for at strukturere de store indholdsmængder på en letoverskuelig måde.

Med deres potentiale for indholdsdybde, kan websites enten optræde som tentpoles i en kampagne eller indeholde fortællinger, der er med til at opbygge kampagnens storyworld

og understøtte hovedfortællingen. Det betyder, at styrken ved websites i en cross media-kampagne typisk vil ligge i fordybelsesstadiet fra lanceringen af tentpolen og fremefter. Her vil fortællingerne fra en eller flere websites kunne anvendes til worldbuilding og dermed til at skabe grundlag for at engagere brugerne til eksempelvis at leksikalisere indholdet i fordybelsesstadiet.

Afhængig af cross media-kampagnens karakter kan der optræde ét eller flere websites. Der kan forekomme mange forskellige fortællinger på ét website; der kan forekomme forskellige fortællinger, spredt ud over forskellige websites, som det var tilfældet i District 9-kampagnen (jf. side 50), hvor fiktive organisationer med tilknytning til filmens historie som "MNU" og forskellige græsrodsbevægelser havde hver deres websites; eller der kan, hvis der er tale om en fiktiv fortælling, forekomme fortællinger på fiktive og faktive websites, som det er tilfældet med BBC's Sherlock, hvor den faktiske fortælling om serien optræder på en underside på BBC's egen hjemmeside, og Sherlock Holmes' fiktive fortælling optræder på "thescienceofdeduction.co.uk".

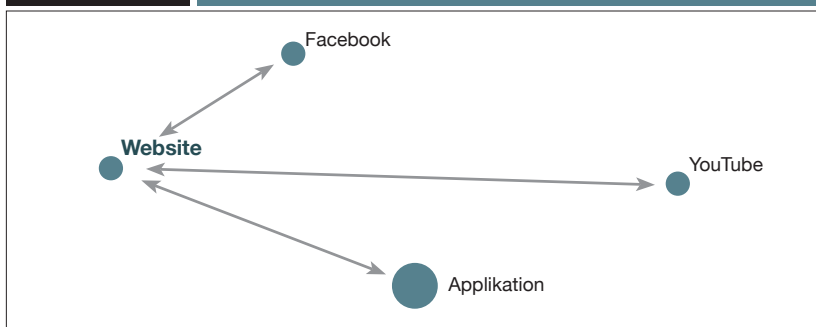
Som informationsdybe medieprodukter, vil det være naturligt for websites at være kontakttagende medier, der modtager trafik fra spredningsmedierne, ligesom det er tilfældet i McDonald's kommunikation, hvor blandt andet YouTube, Facebook, aboutmcdonalds.com og begge mobil-apps henviser til mcdonalds.dk. Men som vi kunne iagttage på mcdonalds.dk, har mediet i ligeså høj grad mulighed for at skabe bridges til kommunikationens øvrige tie-ins. Websites kan dog ligeledes optræde som kontakttagende medier. På eksempelvis mcdonalds.dk og opskrifter.mcdonalds.dk så vi, hvordan McDonald's anvender hyperlinks og deleknapper til de sociale medier som



bridges, hvormed websitene også bliver kontaktagivende medier. Det betyder, at websites, samtidig med at de kan påtage sig rollen som indholdstunge fordybelsesmedier, på samme måde som Pinterest (jf. side 136) kan agere trafikformidler i en cross media-kampagne og modtage brugere fra tilknyttede tie-ins for igen at sende dem videre til nye tie-ins.

Illustration 3.16

Bridges til og fra websitet i Coinoffers-kampagnen



## Mobilapplikationer

Da smartphonen kom på markedet medbragte den et nyt medieprodukt – mobilapplikationen. Selvom der tidligere har eksisteret applikationer til computerprogrammer, hjemmesider mm., var det for alvor med smartphonens komme, at ordet ”applikation” eller ”app” blev et velkendt ord i befolkningen verden over. I slutningen af 2011 eksisterede der allerede en million apps, og udviklingen har ikke sat bremserne i – tværtimod [Cohen, 2012]. McDonald’s Danmark benytter sig af to forskellige applikationer, som de anvender på to forskellige måder: *McDonald’s Danmark* og *Coinoffers*.

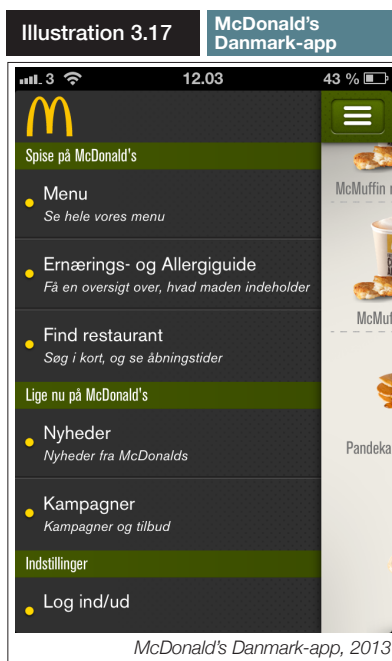
### *McDonald’s Danmark-app*

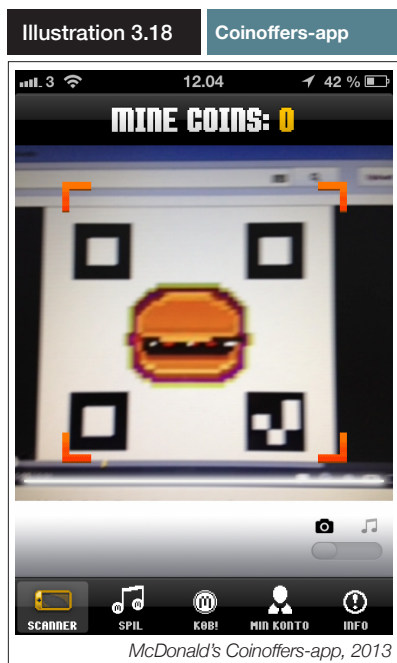
McDonald’s Danmark-appen er baseret på de symbolske formater tekst og billede. Billederne anvendes til at supplere teksten og til eksempelvis visuelt at reklamere for tilbud. Applikationen er opdelt i en menu bestående af de ni kategorier; ”*Se menuen*”, ”*Ernærings- og allergiguide*”, ”*Find restaurant*”,

”Nyheder”, ”Kampagner”, ”Log ind/ud”, ”Happy Studio”, ”Om McDonald’s” og ”Om Applikationen”. Som kategorierne angiver, er denne applikation primært en informationsguide, hvor brugerne eksempelvis kan blive klogere på maden hos McDonald’s, finde den nærmeste restaurant eller læse McDonald’s historie. Der er altså ikke lagt op til brugerinvolvering. Applikationen skaber bridges ved hjælp af navigationel tværmedialitet (jf. side 44) til hjemmesiden [mcdonalds.dk](http://mcdonalds.dk) og til Facebook, hvor man direkte kan logge ind i spillet Happy Studios<sup>21</sup>.

### Coinoffers-app

Med McDonald’s Coinoffers-app får brugerne mulighed for at scanne coins, at spille spillene Jackpot og CoinTune, at købe Coinoffers-tilbud, at holde styr på sine tidligere Coinoffers-køb samt at finde information om Coinoffers-kampagnen og hvordan applikationen bruges. Der er altså lagt op til brugerinvolvering (jf. side 55) i denne app, hvor brugerne skal gå på en form for skattejagt for at finde coins. Coinoffers-appen baserer sig på de symbolske formater billede, lyd, levende billeder og tekst og er et legende konkurrencemiljø, der blandt andet giver brugerne mulighed for at spille spil, men samtidig opfordrer brugerne til at finde andre medieplatforme og -produkter for at deltage i skattejagten efter coins. Siden lanceringen i 2011 har 350.000 danskere downloadet Coinoffers-appen og 275.000 har logget ind minimum én gang [Engholm, 2013]. Applikationen henviser gennem navigationel tværmedialitet til hjemmesiden [mcdonalds.dk](http://mcdonalds.dk) og til YouTube-kampagnevideoen om CoinTunes<sup>22</sup>. McDonald’s har altså to forskellige applikationer, der tjener to forskellige formål; at informere og at underholde.





Anne Kahr-Højland anfører i en artikel, på baggrund af empiriske studier af anvendelse af mobiltelefonen i forbindelse med udstillinger på Experimentarium, hvordan mobiltelefonen kan være med til at skabe større oplevelser [Kahr-Højland, 2011]. Eksperimentet "EGO-TRAP", som artiklen omhandler, er ikke udarbejdet med henblik på anvendelse af applikationer, men i stedet mobiltelefonens opkalds- og GPS-funktioner, men Kahr-Højland anfører, at udviklingen siden eksperimentets udførelse giver nye kreative muligheder:

*"Since the time of the launch of EGO-TRAP, digital technologies have developed rapidly. Today, four years after the launch of*

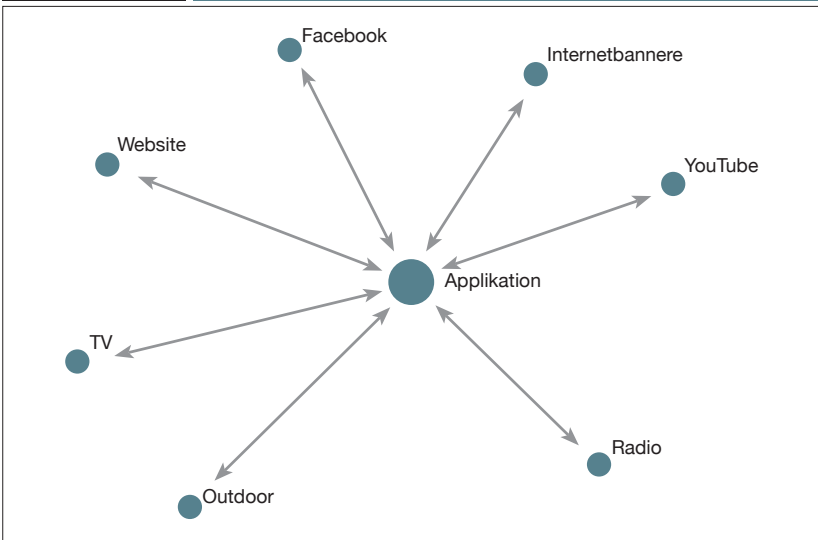
*EGO-TRAP, you can download apps that generate narrative trails or treasure hunts anywhere you want. The only thing you need is a smart phone" [Kahr-Højland, 2011, 76]*

Applikationer kan derfor, ligesom med Coinoffers, være en måde at skabe oplevelser på for brugerne, hvor de kan gå på opdagelse eller følge spor for at involvere sig.

Som vi kan uddrage af ovenstående, kan applikationer både indeholde en sprednings- og en fordybelsesdimension (jf. side 69), hvor McDonald's Danmark-appen lægger op til fordybelse med sine mange informationer og Coinoffers-appen til spredning – at få flest mulige brugere til at anvende Coinoffers-appen, så McDonald's brand bliver synligt. Selvom ingen af applikationerne lægger op til vidensfællesskaber, kan der stadig samles vidensfællesskaber omkring en applikation – eksempelvis har bruger-

ne dannet sådanne fællesskaber på Facebook<sup>20</sup> og YouTube<sup>23</sup>, hvor de besvarer hinandens spørgsmål omkring Coinoffers og udveksler erfaringer. Som vi ligeledes har set ovenstående, findes der forskellige typer af applikationer, hvilket gør, at nogle applikationer kan egne sig som tentpole i en cross media-strategi, mens andre fungerer som tie-ins (jf. side 40). Coinoffers-appen kan siges at fungere som tentpole i Coinoffers-kampagnen, hvor den egentlige skattejagt finder sted. Har brugerne ikke Coinoffers-appen, kan de ikke deltage i konkurrencen. McDonald's Danmark-applikationen fungerer derimod som tie-in i McDonald's Danmarks overordnede cross media-kommunikation på niveau med eksempelvis Facebook og YouTube. På baggrund af ovenstående betragtninger kan applikationer altså egne sig til både at agere tentpole, og til at agere tie-in simultant med tentpolen, som McDonald's Danmark-appen, hvor de kan give brugerne en ekstra oplevelsesdimension.

**Illustration 3.19** Bridges til og fra mobilapplikationen i Coinoffers-kampagnen



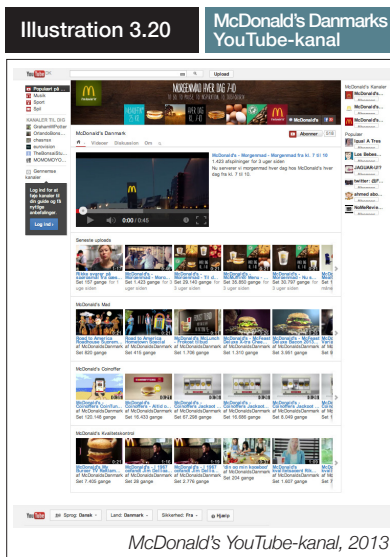
## YouTube

Mere end en milliard brugere anvender hver måned YouTube, og omkring 72 timers video uploades hvert minut til mediet<sup>24</sup>. Den gennemsnitlige bruger anvender 5 timer og 50 minutter på YouTube om måneden, besøger YouTube 14 gange om måneden og bruger 25 minutter pr. besøg på siden. Kønsfordelingen af brugerne er 52% kvinder og 48% mænd, og de tre aldersgrupper, der anvender YouTube mest, er de 25-34-årige (18%), 35-49-årige (28%) og 50-64-årige (18%)<sup>25</sup>. McDonald's Danmark har en officiel side – en YouTube-kanal, hvor de i alt har haft 581.035 afspilninger af deres videoer tilsammen. Derudover har de 504 abonnenter, der direkte får besked, når McDonald's Danmark uploader nye videoer på siden<sup>23</sup>. Thomas Mosebo Simonsen anfører i en artikel, på baggrund af empiriske studier, at YouTube-videoer ofte baserer sig på to forskellige former for indhold, nemlig primært indhold og sekundært indhold:

*“Primary distribution contains content that is produced with the purpose of distributing it on YouTube and this includes all UGC [User Generated Content – vores indsættelse]. UGC includes self-presentational videos, video diaries, humoristic and political statements as well as emotional and parodic confession videos. Videos of the secondary distribution group include content that has primarily been produced for other media platforms such as television and cinema. A large group of film and music producers, politicians and television stations mainly use YouTube as both primary and secondary platforms.” [Simonsen, 2011, 81]*

McDonald's Danmark anvender ofte YouTube-videoer i form af reklamer, altså sekundært indhold skabt til TV, såvel som primært indhold i form af ”behind the scenes”-videoer og små videoer af interviews med brugere på gaden. Videoerne uploades i henhold til de fire forskellige kategorier ”Mad”, ”Coinoffer”, ”Kvalitetskontrol” og ”Seneste uploads”. Deres videoklip baserer sig primært på de symbolske formater levende billede og lyd, og medieproduktet anvendes derudover også med det symbolske format tekst gennem brugernes kommentarer til videoerne<sup>23</sup> (jf. side 21).

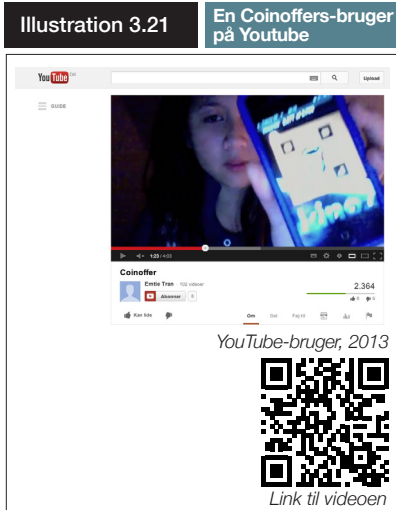
McDonald's Danmark anvender YouTube til at sprede videoerne så brugere kan se og dele dem og anvender samtidig YouTube i samspil med andre medieprodukter, hvilket vi kommer nærmere ind på senere i dette afsnit. På grund af potentialet til at sprede videoer, er YouTube blevet populær indenfor viral markedsføring [Arandilla, 2011]. YouTube indeholder dog også en søgedimension i og med, at det er muligt at søge sig frem til indhold, brugeren kender til i forvejen og leder specifikt efter. Eksempelvis kan brugere, der ønsker at finde McDonald's reklamer for Coinoffers eller den nye morgenmadskampagne søge på ord eller kombinationer som *Coinoffers*, *McDonald's* og *morgenmad* – og dermed med stor sandsynlighed finde frem til det, de leder efter<sup>23</sup>.



og dermed med stor sandsynlighed finde frem til det, de leder efter<sup>23</sup>. Kategoriseringen af, og dermed søgbarheden på YouTube's kategorier, kritiserer Simonsen for at være rodet og uoverskuelig: *“Fiction and non-fiction, television content, home-movies of pets and creative animations are placed in the same categories. This makes it difficult to make sense of YouTube and its content”* [Simonsen, 2011, 51] og anfører ydermere om YouTube's opbygning at: *“This principle is an example of The Rich-Get-Richer (Simons, 2008, p. 246) and what Cha et al. refer to as Information Bottleneck (2007, p. 3), where non-popular content or niche videos are less likely to be found, since the popular content is dominating the YouTube interface”* [Simonsen, 2011, 78]. Simonsen anfører altså, at YouTube's opbygning kan gøre det besværligt at finde det, der ledes efter på baggrund af kategoriseringerne, og at det er de videoer med flest visninger, der spredes hurtigst, hvorimod videoerne med færre visninger har en tendens til at være sværere at finde. Dette kan også være en af grundene til, at det kan være gavnligt, som McDonald's Danmark gør, at forbinde YouTube-videoerne med andre medieprodukter. Som nævnt i afsnittet om Facebook skabes der blandt andet en bridge fra Facebook til YouTube-videoen om det nye Coin-

Tune-spil, der er en del af Coinoffers-kampagnen. På den måde er der større sandsynlighed for, at brugerne finder de relevante videoer på YouTube. Foruden at være forbundet med og henvise tilbage til Facebook, skabes der også bridges fra YouTube gennem navigationel tværmedialitet til Coinoffers-applikationen (herunder App Store og Google Play), hjemmesiden mcdonalds.dk, andre landes McDonald's-kanaler på YouTube og hjemmesiden tjekmcdonalds.dk. Nogle af videoerne, såsom videoen med CoinTune, anvender derudover vejledende tværmedialitet, hvor der gennem lyd og levende billede illustreres, hvordan brugerne skal anvende Coinoffers-appen (jf. side 44).

I forbindelse med McDonald's Danmarks YouTube-videoer har brugerne blandt andet udarbejdet videoklip, hvor de har samlet nogle forskellige coins, som andre brugere kan scanne. Et andet eksempel på en brugerskabt video er blandt andet, hvor en pige forklarer andre brugere, hvad Coinoffers går ud på, og hvordan de kan bruge applikationen<sup>26</sup> (ill. 3.21). Brugerne deltager altså på YouTube ved selv at uploade videoer eller dele dem med venner og bekendte. De involverer sig derudover ved eksempelvis at kommentere på videoer og indgå i dialog med andre brugere i kommentarfelterne på siden, ligesom det er tilfældet med den ovenstående brugerskabte Coinoffers-video, hvor andre brugere blandt andet kommenterer på hendes engelsk-danske accent.




En YouTube-video kan i princippet godt fungere som en tentpole. Der kan for eksempel udvikles en julekalender, en serie etc., som kun vises på YouTube, og som agerer hovedfortælling og kædes sammen med en lang række andre tie-ins i en cross media-kampagne. Et eksempel på dette er videoen "Kony 2012"<sup>27</sup>, som blev udsendt som tentpole i en kampagne af non-profit-grup-




pen Invisible Children. Videoen spredte sig især hurtigt via Twitter, og da den kendte sanger Justin Bieber lavede en opslag på Twitter og linkede til videoen, spredte den sig ekstra hurtigt [McCarthy, 2012]. Et andet valg kan være at anvende YouTube som tie-in i forhold til en tentpole, ligesom McDonald's Danmark gør, hvor YouTube med sine videoer kan bringe supplerende indhold i forhold til tentpolen. YouTube kan have potentiale i forhold til spredningsstadiet (jf. side 95) i form af videoer, der cirkulerer internt på YouTube, og kan indlejres på blandt andet Twitter og Facebook (jf. side 132 og 138). Derudover kan YouTube også være relevant i fordybelsesstadiet fra lanceringen af tentpolen og fremad i kampagnen i form af enkelte videoer og samlinger af videoer, og hvor brugerne eksempelvis selv kan lave videoer i henhold til tentpolen og dermed skabe yderligere aktivitet i kampagnen, ligesom de har gjort i forbindelse med Coinoffers.

**Illustration 3.22** Kony 2012



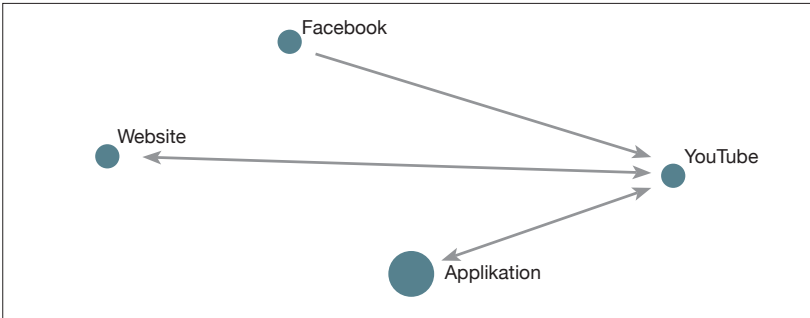
*Invisible Children, 2012*

Videoen Kony 2012 er en del af organisationen Invisible Childrens forsøg på at stoppe Joseph Kony, der rekrutterer børnesoldater i Uganda, Congo og Sudan.



*Link til videoen*

**Illustration 3.23** Bridges til og fra YouTube i Coinoffers-kampagnen



## Facebook

Facebook er i dag verdens største netværksside med omkring en milliard brugere på verdensplan<sup>28</sup>, og med tæt på tre millioner brugere i Danmark må Facebook også siges at være landets mest populære sociale medie. Af de ca. tre millioner brugere i Danmark er 52% af brugerne kvinder og 48% mænd, og de største grupper af brugere er de 18-24 årige og de 25-34-årige<sup>29</sup>. At så mange brugere befinder sig på og er aktive på ét sted, gør ikke kun siden til et godt netværksværktøj for brugerne, men gør den også velegnet for virksomheder og organisationer til at profilere sig selv, sine produkter og/eller synspunkter mm. Og det det har mange virksomheder og organisationer, ligesom McDonald's Danmark, fundet ud af. I begyndelsen af marts 2013 var der således over 15 millioner *pages* på Facebook – sider for organisationer, virksomheder, brands, produkter etc. [Koetsier, 2013]. Alene fra december til marts steg antallet af pages med to millioner, hvilket vidner om, at der for alvor er kommet fokus på, hvad Facebook kan gøre for virksomheder, organisationer mm. McDonald's Danmark har 229,241 *likes* (fans)<sup>20</sup>, hvilket placerer dem i kategorien med nogle af Danmarks mest populære Facebook-sider, hvor blandt andet Støt Brysterne, Coca-Cola og en række populære kunstnere, TV-shows og politikere ligeledes befinder sig<sup>29</sup>.

McDonald's Danmark anvender blandt andet deres Facebook-side til at løbende at lave opdateringer, som spreder sig blandt deres fans. Blandt opdateringerne fra d. 1-31 april kan McDonald's Danmarks 20 opdateringer kategoriseres som reklame for maden (4 stk.), opfordring til kommentarer (2 stk.), Coinoffers (8 stk.), små gættelege (4 stk.), henvisninger til andre sider (1 stk.) og en aprils-



nar. I deres opdateringer anvender de symbolske formater som tekst, billede, levende billede og lyd<sup>20</sup>. Teksten indgår i alle opdateringerne og bliver ofte suppleret af et billede eller en video til at supplere eller uddybe det, som teksten anslår. Dan Zarrella og Alison Zarella opererer i deres bog *"The Facebook Marketing Book"*, på baggrund af en række empiriske undersøgelser og egne erfaringer, blandt andet med samspillet mellem Facebook-opdateringer og brugere: *"By providing an exclusive offer, discount, deal, sneak peek, or source of information, you've given them a tangible reason to like your Page and to keep coming back."* [Zarrella & Zarrella, 2010, 205] Dette forsøger McDonald's Danmark at gøre gennem deres opdateringer, hvor de blandt andet giver brugerne nyheder omkring deres mad og tilbud og samtidig skaber dialog med brugerne gennem gættelege og opfordringer til, at de ønsker brugerens kommentarer.

At McDonald's Danmark skaber dialog med brugerne på Facebook kommer blandt andet også til udtryk gennem deres svar til brugere, der tager direkte kontakt til dem på Facebook-siden. De har en uformel omgangstone og tiltaler brugerne direkte gennem ord som "du" og "I". Facebook fremgår sig som et medieprodukt, der lægger op til brugerinvolvering (jf. side 55), hvor McDonald's Danmarks brugere eksempelvis kan skrive indlæg eller samle sig i vidensfællesskaber omkring givne emner (jf. side 63). I april skrev brugerne i alt 223 indlæg på siden, som kan kategoriseres som indlæg, hvor de giver udtryk for vrede (23 stk.), kritik (55 stk.), glæde (31 stk.), ønsker (35 stk.), spørgsmål (75 stk.) og kommentarer til andre brugere (14 stk.)<sup>20</sup>. Ud af de 223 indlæg besvarede McDonald's Danmark de 85 og gik altså i dialog med brugerne i lidt under halvdelen af tilfældene – eksempelvis ved at henvi-

Illustration 3.25

Brugeindlæg om Coinoffers



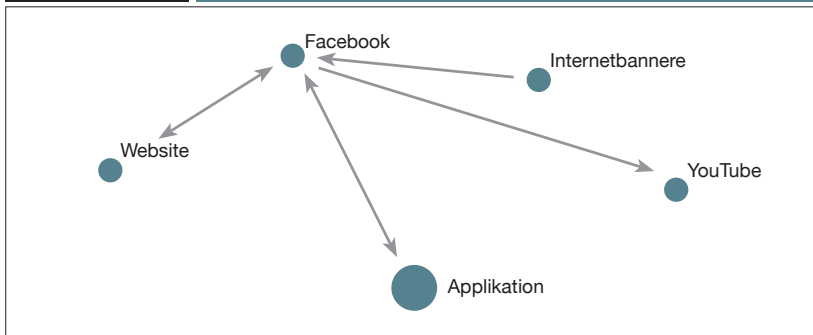
se dem til, hvor de kan få svar på deres spørgsmål, kritik osv., eller ved at forklare, hvorfor det forholder sig, som det gør. Zarrella og Zarrella anfører blandt andet også vigtigheden af at lytte til brugerne på Facebook: *“Facebook users expect you to listen to their demands (and actually act on them, not just say ‘we hear you’). They want interesting and regularly updated content, and they want exclusive offers for being your ‘friend’.”* [Zarrella & Zarrella, 2010, 7] I mange af tilfældene hvor McDonald’s Danmark ikke besvarede brugernes kommentarer, blev de diskuteret eller besvaret af andre brugere, som altså samler sig i vidensfællesskaber omkring emnerne. Kontakten til brugerne på Facebook giver også virksomhederne andre muligheder for udfoldelse: *“Managing your Page ensures that you have a finger on the pulse of your consumers, helps attract and keep members, and can assist direct marketing initiatives beyond Facebook.”* [Zarrella & Zarrella, 2010, 201] Netop linket med initiativer udenfor Facebook benytter McDonald’s Danmark sig blandt andet af i deres Coinoffers-kampagne, hvor de i april har postet otte indlæg omhandlende kampagnens nye runde, hvilket en stor del af brugernes spørgsmål og kommentarer også omhandler<sup>20</sup>. Brugerne involverer sig blandt andet ved at foretage et check-in – et post på Facebook-væggen, der viser, hvor de befinder sig – i McDonald’s-restauranterne, hvilket 85,484 brugere har benyttet sig af<sup>20</sup>.

McDonald’s Danmark anvender endvidere Facebook til at skabe bridges til andre medieprodukter. På deres Facebook-side henviser de ved hjælp af navigationel tværmedialitet til Coinoffers-applikationen (i den forbindelse til App Store og Google Play), til deres hjemmeside [mcdonalds.dk](http://mcdonalds.dk) og til deres YouTube-kanal McDonald’s Danmark. I videoen fra YouTube, der er placeret på Facebook-undersiden for Coinoffers, anvender de vejledende tværmedialitet til at forklare brugerne, hvordan deres nye app-spil CoinTune fungerer (jf. side 44). Zarrella og Zarrella anfører også vigtigheden af at forbinde Facebook til andre medier: *“Cross-promoting content and driving traffic from your website to your Facebook Page (and vice versa) is an important part of a Facebook marketing strategy.”* [Zarrella & Zarrella, 2010, 157] Som vi har set ovenstående anvendes Facebook til at sprede forholdsvis kortfattet information, hvilket gør medieproduktet anvendeligt som tie-in, men medieproduktet indeholder derimod ikke en fordybelsesdimension, hvor brugerne hurtigt kan finde det ønskede indhold

og fordybe sig i det (jf. side 95). Dette ses også gennem McDonald's Danmarks bridges til mere informationsrige og/eller søgbare medieprodukter som deres website, YouTube-kanal og Coinoffers-app. På baggrund af ovenstående har Facebook især potentiale i spredningsstadiets eksplicitte del og fremefter. Her vil Facebook for eksempel kunne skabe bridges til andre medieplatforme og/eller -produkter under det eksplicitte spredningsstadium, som tie-in med supplerende indhold under tentpole-fasen, og som tie-in med supplerende indhold, der kan engagere brugerne og holde liv i kampagnen i post-tentpole-fasen, indtil kampagnen enten udløber eller videreføres mod en ny tentpole (jf. side 93).

Illustration 3.26

Bridges til og fra Facebook i Coinoffers-kampagnen

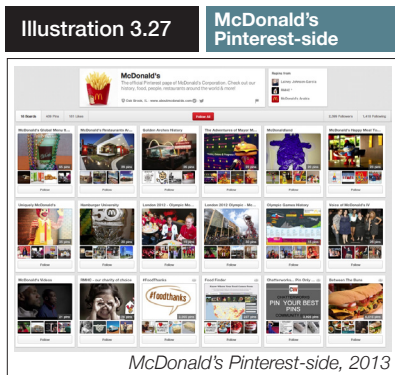


## Pinterest

Pinterest er et hastigt voksende visuelt orienteret socialt medie og havde i februar 2013 48,7 millioner brugere [Reuters, 2013]. Med baggrund i antal unikke besøgende såvel som data fra forskellige analysebureauer, placerer analysebureauet eBizMBA pr. januar 2013 Pinterest som den tredje mest populære sociale netværksside<sup>30</sup>. Pinterest er et selvstændigt socialt netværk, hvor brugerne *pinner* billeder eller videoer, hvilket vil sige, at brugerne samler en række af disse billeder eller videoer på deres *pinboards*. Brugere kan pinne indhold både direkte fra Pinterest såvel som fra andre steder på nettet, og de kan søge hinandens pins internt på sitet. Brugere kan oprette forskellige pinboards på deres profiler, som de kan anvende til at sortere deres pins, og mediet bliver i høj grad brugt af brugerne til at følge virksomheder og finde

tilbud og inspiration til køb [Bizrate Insights, 2012], mens et større og større antal virksomheder opretter boards på mediet for at anvende det i markedsføringsammenhæng [Econsultancy, 2013]. Billederne på Pinterest fungerer endvidere som bridges til andre medier, så hvert billede linker tilbage til den hjemmeside, som billederne er pinnet fra. Antony Young beskriver i en artikel i *AdvertisingAge* om brugernes visuelle mediekultur, hvordan *"we're seeing a consumer movement toward a more visual culture brought on by technology and media. Smarter devices are prompting more occasions for people to create and consume visual content, while social media is encouraging that content to be shared on multiple platforms."* [Young, 2012].

McDonald's USA bruger mediet aktivt og har pr. 2/5-2013 14 boards og 2.284 faste followers. De bruger deres boards til at opdele deres pins i forskellige kategorier og benytter dem både til generelle emner som *"McDonald's Global Menu Items"*, *"McDonalds Restaurants Around the World"* og *"Golden Arches History"*, og til forskellige kampagner som *"London 2012 Olympic Moments"*, *"Voice of McDonald's IV"* og *"RMHC – our charity of choice"*

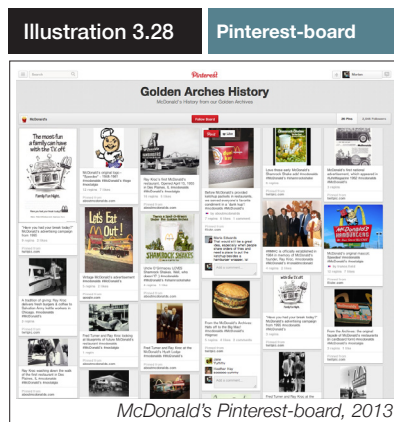


<sup>31</sup>. Pinterest er et visuelt orienteret medie, hvor brugerne kan pinne billeder og videoer og er dermed et medie, der lægger vægt på de symbolske formater billede, levende billeder og i den forbindelse lyd. McDonald's er et illustrativt eksempel på, hvordan brugernes hovedvægt ligger på billederne. Ud af de 440 pins, vi har observeret, har McDonald's pinnet 382 billeder og 58 videoer. McDonalds pinner hovedsageligt fra sine egne medier, men der forekommer også pins fra andre Pinterest-brugere.

Når McDonald's pinner fra sine egne medier, så pinner de en stor del af indholdet fra deres Flickr-side (180 pins) og fra deres YouTube-side (58 pins), men de pinner herudover både fra Twitter, websites og Instagram, foruden de billeder, de uploader direkte til Pinterest. De pinner her både fra deres

internationale websites, Twitter-profiler etc., fra deres nationale afdelinger og fra forskellige kampagner. På denne måde fungerer Pinterest som et kontaktagende medie i den tværmediale sammenhæng, hvor brugerne gennem navigationelle bridges i (jf. side 44) form af hyperlinks ledes videre til de medier, der pinnes fra. Samtidig fungerer mediet som et kontaktagende medie i kraft af dets delingsmuligheder til blandt andet Facebook og Twitter. Både på McDonald's Facebook- og Twitter-sider, har vi set, hvordan de linker billeder fra Pinterest. Pinterest kan altså fungere som et samlingspunkt i cross media-kommunikation, hvor kommunikationsdesigneren kan samle visuelle fortællinger fra alle sine medieprodukter. Pinterest kan altså – i kraft af både at være et kontaktagende medie, der kan modtage trafik fra øvrige sociale medier, og et kontaktagende medie, der kan sende trafikken videre til cross media-kommunikationens andre medier – fungere som et samlingspunkt i kommunikationen, hvor kommunikationsdesigneren kan samle visuelle fortællinger fra alle sine medieprodukter. Mediet har altså både som trafikformidler og som en visuelt baseret medieplatform potentiale til at indgå som et spredningsmedie i cross media-kommunikation (jf. side 95.).

McDonald's brug af Pinterest illustrerer dog, hvordan Pinterest også kan bruges som en medieplatform i fordybelsesstadiet. Ved at sammensætte pins på et board, bruger McDonald's Pinterest til at skabe en fortælling. McDonald's "Golden Arches History"-board er et eksempel på, hvordan mange løsrevne fortællingsbidder i form af billeder fra forskellige kilder sammensættes til fortællingen om McDonald's historie. Selvom medieplatformen i høj grad anvendes til at samle visuelle tekster fra forskellige steder fra internettet, kan sammensætningen af disse tekster anvendes til at skabe nye fortællinger på Pinterest, som kan indgå i cross media-kampagnens storyworld (jf. side 75).



## Twitter

På verdensplan har Twitter omkring en halv milliard brugere<sup>32</sup> og mere end 37 millioner månedlige brugere [Rosales, 2013]. I Danmark går udviklingen stærkt – så stærkt at antallet af brugere steg med næsten 100% fra 28.000 til 55.000 fra 2010-2011. I marts 2012 var antallet af danske brugere steget til 70.000 og stigningen fortsætter i hastigt tempo<sup>1</sup>. På verdensplan er de tre største grupper af brugere de 25-34-årige (24%), 35-44-årige (22,5%) og 45-54-årige (22,5%). Kønsfordelingen på Twitter er 60% kvinder og 40% mænd, og den gennemsnitlige tid brugt på Twitter pr. bruger er 36 minutter om dagen<sup>33</sup>. McDonald's har en massiv tilstedeværelse på Twitter gennem mange forskellige profiler – både gennem deres individuelle nationale profiler, og gennem en række internationale profiler som blandt andet "*McDonald's Corp.*" og "*McD Customer Service*" samt en række profiler, der knytter sig til forskellige kampagner. Vi har i dette afsnit taget udgangspunkt i @McDonalds – deres amerikanske Twitter-side med 1.159.472 followers (pr. 2/5-2913), hvor vi har observeret sidens 248 tweets i april måned.

Twitter beror hovedsageligt på det symbolske format tekst, hvor hvert indlæg har en øvre grænse på 140 tegn<sup>34</sup>, og hvor der dog i teksten er mulighed for at linke til andre medier. I den observerede periode producerede @McDonalds selv indholdet til de 198 tweets, mens de øvrige 50 indlæg var retweets fra enten brugere eller andre McDonald's-profiler. Ud af deres 198 egne tweets brugte McDonald's 81 tweets til at linke til billeder, de havde uploadet til Twitter, mens de øvrige 56 tweets linkede til andre medieprodukter. Disse tweets brugte de blandt andet til at linke til deres egen YouTube-kanal (22 tweets) og deres egne hjemmesider (13 tweets) og linkede herudover blandt andet til Pinterest, Facebook, Vine og enkelte sites, der ikke tilhørte McDonald's. Det vil altså sige, at McDonald's benytter Twitter som et kontaktagivende medie, der via navigationelle bridges i form af hyperlinks sender trafik videre til deres øvrige medieprodukter (jf. side 44). McDonald's linker i mange af tilfældene til billeder, uploadet direkte på Twitter, hvilket sender brugeren til et medieprodukt, hvor kommunikationsdesigneren ikke har mulighed for at skabe bridges videre til andre medieprodukter. I en cross media-sammenhæng kan man altså overveje, om det vil være mere befordrende at føre brugerne videre til en ekstern medieplatform som for eksempel Pinterest, der har rige muligheder for gennem bridges at sende brugerne videre igennem cross media-kommunikationen.



@McDonalds er, med deres 8,3 tweets pr. dag og med Twitters indlejrede grænse på 140 tegn pr. indlæg, et eksempel på, hvordan Twitter anvendes som et medie til mange små opdateringer fremfor få store. Det giver Twitter en værdi som spredningsmedie i cross media-kommunikation, da det kan anvendes til mange gange om dagen at linke videre til kampagnens øvrige tie-ins. Af samme grund egner mediet med dets begrænsede tekststørrelser og isolerede billedmuligheder, sig ikke umiddelbart som fordybelsesmedie i cross media-kommunikation (jf. side 95).

Twitter lægger op til deltagelse og involvering, hvor en virksomhed kan gå i dialog med sine brugere, hvilket er tilfældet, når @McDonalds retweetede brugeres tweets. Disse retweets er i sig selv en anerkendelse af brugerens tweet og en spredning af hans budskab, og i mange af tilfældene indgår retweets'ene desuden som en del af en samtale, hvor @McDonald's kommenterer på brugerens tweet. Gina M. Chen iagttog i 2010, på baggrund af en undersøgelse af Twitter-brugeres psykologiske udbytte af at kommunikere på mediet, at det ikke kun er indholdet af beskederne, men i høj grad også selve handlingen at svare på eller retweete tweets, der skaber en følelse af tilfredsstillelse og forbundethed for Twitter-brugere [Chen, 2010]. Selv gennem korte bemærkninger eller alene gennem handlingen at retweete brugeres tweets opnår McDonald's altså ifølge Chen en positiv kontakt med sine brugere. Som nævnt ovenfor, benytter McDonald's desuden twitter i forbindelse med deres kundeservice. Mediet giver mulighed for at søge på ord, der optræder i tweets blandt alle brugerne, hvilket McDonald's benytter sig af til at gå i dialog med nogle de brugere, der nævner virksomheden, en af dens kampagner eller lignende i et tweet. Det er blandt andet også en fordel for McDonald's kundeservice, der ligeledes befinder sig på Twitter, fordi de kan svare på kritik og imødegå dårlig omtale, uanset om de utilfredse (eller tilfredse) kunder har stilet deres tweet direkte til McDonald's eller ej [Reed, 2013].

I en cross media-kampagne giver det kommunikationsdesigneren muligheden for at følge brugernes samtale omkring kampagnen og enten gå i dialog med brugerne eller reagere på buzz'en omkring kampagnen og tilrette kommende tie-ins efter stemningen blandt brugerne. Som overvågningsmedie giver Twitter altså kommunikationsdesigneren mulighed for at lave en dynamisk kampagne, hvor der tages hensyn til brugerne igennem processen.

## Afrunding

Vi har i løbet af dette kapitel søgt at besvare vores problemformulerings andet spørgsmål: *"Hvilken rolle spiller medierne i forbindelse med cross media-kommunikation?"* Samtidig har det været vores hensigt, som vi nævnte i forbindelse med cross media-modellen i slutningen af kapitel 2, at anskue et udsnit af medier i et cross media-perspektiv med henblik på at undersøge, hvordan de enkelte medier kan anvendes i modellens forskellige faser.

## Spredningsstadiet

Igennem medieanalysen har vi kunnet observere, at Twitter og Facebook i særdeleshed er gode spredningsmedier i kraft af deres integration med en lang række andre sociale medier som for eksempel YouTube, Pinterest etc., og i kraft af deres hhv. meget store antal brugere (Facebook jf. side 132) og kraftigt stigende antal brugere (Twitter jf. side 138). Andre sociale medier som for eksempel YouTube og Pinterest fungerer ligeledes som effektive spredningsmedier i kraft af deres interne delemuligheder såvel som deres integration med Facebook og Twitter. Herudover har apps vist sig som potentielt effektive spredningsmedier, hvor deres spredningspotentiale primært baserer sig på brugernes bedømmelse såvel som deres hyppigt forekommende integration med de sociale medier.

TV, radio og internetbannere har ligeledes vist sig som effektive medier i spredningsstadiet. Mens de ovenstående sociale mediers spredningspotentiale baserer sig direkte på brugernes egen spredning af medieindhold, så baserer disse medier sig på en mere afsenderstyret spredning med henblik på at eksponere brugerne for medieindholdet.

Både de spredningsmedier, der baserer sig på brugerdrevet distribution og de, der baserer sig på afsenderdrevet distribution har potentiale indenfor både det ikke-eksplicite spredningsstadium og det eksplicite spredningsstadium. Jævnfør vores tidligere beskrivelse af stadiet (side 95) adskiller disse stadier sig fra hinanden baseret på, hvorvidt afsenderen og tentpolen hemmeligholdes eller ej, snarere end hvilke medier, cross media-oplevelsen formidles gennem. En enigmatisk, afsenderløs helsidesannonce vil for eksempel sagtens kunne anvendes i det ikke-eksplicite spredningsstadium, mens en annonce, der

reklamerer direkte for tentpolen vil kunne anvendes i det eksplicite spredningsstadiet. Dog kan man sige, at medieplatforme som Twitter og Facebook, opnår en kommunikativ styrke i kraft af deres followers/likes, hvilket vil sige, at det kan være svært at skjule afsenderen, fordi afsenderforholdet i en eksisterende profil allerede er tydeligt defineret, og en profil, der oprettes til lejligheden ikke har en base af followers/likes at kommunikere igennem.

## Fordybelsesstadiet

Vi har i analysen kunnet observere, at medier som websites, YouTube, apps og Pinterest, der alle har potentiale for at formidle dybere og mere søgbare fortællinger ligeledes har potentiale som indholdsformidlere i fordybelsesstadiet. Fordelen ved disse medier er, at de har potentiale for at formidle informationsmængder af en vis størrelse i form af enten billeder, videoklip, spil eller tekststykker, der er mere omfangsrige end Facebook- og Twitter-opdateringer, hvilket giver kommunikationsdesigneren mulighed for at anvende medierne til at udbygge kommunikationens storyworld (jf. side 161). Mediernes fordel fremfor offline-medier som blandt andet TV og radio i fordybelsesstadiet er, at medieindholdet fastholdes i det digitale univers (enten på det medie, indholdet oprindeligt uploades til af kommunikationsdesigneren eller spredt udover internettet gennem brugernes deling af medieindholdet), hvilket gør det muligt for brugerne at finde og genfinde indholdet, hvis de søger efter det for eksempel i forbindelse med leksikalisering af storyworld'en (jf. side 66).



# MEDIEINDHOLD

## KAPITEL 4



# Medieindhold

Vi har igennem specialet analyseret os frem til væsentligheden af spredningsstadiet og fordybelsesstadiet, der strækker sig på tværs af faserne i modellen (jf. side 95). Vi har derudover set nærmere på, hvordan en række medier kan anvendes i forbindelse med cross media-kommunikation, samt hvordan de relaterer sig til vores udarbejdede model i kapitel 2. I dette kapitel bevæger vi os ind på indholdssiden i henholdsvis spredningsstadiet og fordybelsesstadiet og ser nærmere på, hvordan indhold kan udformes til de enkelte stadier samt hvilke medier, der kan anvendes i relation til indholdet. I kapitlets første del fokuserer vi på spredningsstadiet, og ser herunder nærmere på nogle elementer, der kan få en medietekst til at gå viral – altså sprede sig fra bruger til bruger på tværs af medieplatforme og -produkter. I kapitlets anden del fokuserer vi på fordybelsesstadiet, hvorunder vi arbejder videre med begrebet *worldbuilding* (jf. side 75) og ser nærmere på, hvordan der kan skabes en storyworld, som opfordrer til brugerinvolvering.

## Virale medietekster

Vi vil i dette afsnit vende vores fokus mod cross media-modellens spredningsstadium og se på, hvordan medietekster kan udformes med henblik på at øge deres potentiale til at gå viral. Der er mange, forskelligartede faktorer, der spiller ind, hvis en medietekst skal gå viral. Jenkins et al. beskriver, at en grundlæggende problemstilling ved virale tekster er vanskeligheden ved at forudsige, hvorvidt medieteksten får succes eller ej. De beskriver tre fokusområder, hvorigennem en denne usikkerhed kan imødegås: At kende brugernes motivation for at sprede teksten, at overproducere tekster samt at gøre sig en række tekniske og strategiske overvejelser omkring både teksternes udformning og deres indhold [Jenkins et al. 2013, 196-198]. Det ligger uden for specialets omfang at belyse alle disse områder. Vi har kort belyst brugernes motivation for at sprede medieindhold i kapitel 2 (jf. side 86), og vi vil i det følgende se nærmere på de tekstbaserede karakteristika, medieindhold kan besidde, der kan fordre indholdets virale spredningspotentiale.

Jenkins et al. beskriver en række karakteristika som værende fordrende for medieindholds spredningspotentiale. På baggrund af disse, vil vi belyse de fem tekstbaserede spredningskarakteristika *åbne tekster*, *uafsluttet indhold*, *mysterium*, *humor* og *intertekstualitet* (i hvilken forbindelse vi blandt andet afgrænser os fra kontekstbaserede forhold som timing i forhold til samfundskontroverser og brugerbaserede forhold som rygtedannelse). På baggrund af Riber Christensen og Ertløv Hansens studie af virale reklamevideoer (jf. side 87) vil vi supplere med et sjette karakteristikum – *transgression*. De seks karakteristika er ikke gensidigt udelukkende og kan forekomme samtidigt i medieindhold.

## Åbne tekster

Vi var i kapitel 2 inde på nogle af de sociale faktorer, der kan motivere brugere til at dele medieindhold mellem sig (jf. side 86). John Fiske præsenterede i 1989 i sin bog *Reading the Popular* begrebet *producerly text*, som en tekst, der *offers itself up to popular production. (...) It has loose ends that escape control, its meanings exceed its own power to discipline them, its gaps are wide enough for whole new texts to be produced in them – it is, in a very real sense, beyond its own control* [Fiske, 1989, 104]. En producerly text er altså en tekst, der er så åben, at en bruger kan arbejde sin egen forståelse ind i den.

Jenkins et al. beskriver, hvordan en producerly text indeholder *openness, loose ends, and gaps that allow viewers to read material against their own background and experiences*, og hvordan *such openness allows people to convey something of themselves as they pass along content* [Jenkins et al., 2013, 201]. Åbne tekster giver altså brugerne mulighed for at skrive sine egne fortolkninger ind i indholdet, når de deler det, og giver dermed både mulighed for at brugeren kan tilpasse fortællingen om teksten, så den passer til den fortælling, han gerne vil formidle, og mulighed for at mange forskellige brugere og sociale kredse kan bruge teksten til at understøtte deres egne fortællinger.

McDonald's tidligere omtalte *Behind the Scenes...*-video (jf. side 85) er et eksempel på en åben tekst. Videoen, som er et svar på, hvorfor de virkelige



burgere ikke ligner dem i reklamerne, viser hvad der foregår ved et sådant photo shoot og afslutter derefter videoen uden at konkludere på, hvad der er blevet vist. Dermed forsøger McDonald's ikke at fastlåse tekstens betydning, og betydningsdannelsen bliver i stedet overlagt til brugeren. Det betyder for det første, at videoen bliver relevant for mange forskellige modtagergrupper, som kan forholde sig til videoen med deres forskellige forståelseshorisonter, og at den derfor kan sprede sig i mange forskellige grupperinger i stedet for kun én (jf. Jenkins side 70). For det andet betyder åbenheden, at modtagerne kan vinkle fortællingen forskelligt i forhold til, hvem de sender videoen videre til og for eksempel konkludere, at McDonald's er ærlige, fordi de viser forskellen mellem den virkelige burger og reklameburgeren; at McDonald's lytter til deres brugere, fordi de tager spørgsmålet op og svarer på det; at McDonald's er manipulerende, fordi de viser stylede burgere; eller at McDonald's er professionelle i deres samarbejde med dygtige kokke, fotografer og designere. Den åbne tekst giver altså brugerne mulighed for at formidle mange forskellige budskaber og pleje mange forskellige relationer (jf. side 89).

Åbne tekster er kommunikation på brugernes vilkår, hvor de får mulighed for at forme betydningsdannelsen i teksterne, mens lukkede tekster er kommunikation på kommunikationsdesignerens vilkår, hvor han søger at fastlåse tekstens betydning. På den måde tæller brugen af åbne, producerly texts imod mere lukkede brandingtiltag, hvor kommunikationsdesignere søger meget præcist at definere og fastholde brandets konnotative betydning [Jenkins et al., 2013, 202]. Brandes der med åbne tekster, så inviteres brugerne til at involvere sig og være med til at præge brandet, og dermed forsvinder en del af kontrollen over brandet på godt og ondt (jf. afsnittet om brugerinvolvering side 62). Et eksempel på en lukket tekst er McDonald's "Super Hero Burger"-reklame (ill. 4.1)<sup>1</sup> fra lance-

Illustration 4.1
McDonald's  
Super Hero Burger



McDonald's: Super Hero Burger-reklame, 1995



Link til videoen

ringen af ”*Batman Forever*”-filmen i 1995, der gennem flere virkemidler anvender positive konnotationer. I reklamen optræder både navnet ”*Super Hero Burger*”, en opfordrende speak, close up-billeder af lækre råvarer samt en anbefaling fra Batman – elementer, der både implicit og eksplicit opfordrer brugerne til at købe burgeren og derved fastlåser reklamens betydning.

## Uafsluttet indhold

Jenkins et al. bruger begrebet *unfinished content*, der taler til brugernes nysgerrighed. Unfinished content er blandt andet når, kommunikationsdesigneren vælger ikke at fortælle hele historien, men at udelade nogle vigtige elementer. ”*Content which is unfinished, or not immediately intelligible, drives the individual and collective intelligence of its audiences.*” [Jenkins et al., 2013, 209]. Uafsluttet indhold er ofte cultural activators (se afsnittet om kollektiv intelligens side 66), der inviterer brugerne til at tænke over fortællingen, tale om den med deres venner og til at aktivere deres vidensfællesskaber for at undersøge sagen.

Et eksempel på uafsluttet indhold er Tipp-Ex’s ”*A hunter shoots a bear*”, som er en YouTube-video, der bryder rammerne for YouTube-videoers normale udtryksform (ill. 4.2). I videoen ser man en jæger, der møder en bjørn. Her får brugeren lov til at vælge, om jægeren skal skyde bjørnen eller ej. Men uanset beslutningen, så bekendtgør jægeren, at han ikke vil skyde bjørnen og rækker ud af videovinduet, hvor han tager slettelakken fra reklamebanneret ved siden af og sletter ”*shoots*” i videoens titel. Herefter opfordrer han brugeren til at skrive noget andet i stedet for det slettede ord, og afhængig af, hvad brugeren skriver, følger et videoklip af bjørnen og jægeren, der danser, wrestler, synger etc.<sup>2</sup> Videoen sammenstiller

Illustration 4.2

A Hunter Shoots a Bear



Tipp-Ex: Interaktiv internet-reklamevideo, 2010

Link til videoen

ikke normalt forekommende temaer og trækker dermed på det transgressive karakteristikum, vi behandler nedenstående på side 156, mens den i sin uafsluttedhed opfordrer brugerne til at interagere og lege med. Det ekspliciteres ikke omkring videoen, hvilke verber, der udløser en unik videosekvens, og det er dermed op til brugerne at prøve sig frem. Det skaber en nysgerrighed på både individuelt og kollektivt plan, og videoen antager dermed form af en cultural activator (jf. side 66) [Jenkins et al. 2013, 209-210] og anleder brugere til at begynde at kollaborere om at finde frem til de forskellige handlemuligheder på blogs, forumindlæg etc. Et eksempel på dette er et Sunil Bahls blogindlæg ”*Tipp-Ex: A hunter shoots a bear*”, hvor han afdækker en række af de kommandoer, man kan anvende i videoen<sup>3</sup>.

På samme måde som de åbne tekster, trækker tekster med uafsluttet indhold altså på tekstens betydningsdannelse. McDonald’s ”*Behind the Scenes...*”-video er et godt eksempel til at afsøge grænsfeltet mellem de åbne og de uafsluttede tekster. Mens videoen er åben nok til at fordrer betydningsdannelse på et kognitivt niveau, er den ikke åben nok til at brugerne kan danne betydning på tekstens eget niveau, som det havde været tilfældet, hvis brugerne for eksempel selv kunne vælge slutningen på videoen. Videoen er altså et eksempel på, hvordan graden af åbenhed blandt andet afhænger af formålet med teksten. I underholdende tekster som ”*A hunter shoots a bear*”-videoen kan det altså formodes at være meningsfuldt at arbejde med uafsluttet indhold, mens den grad af tekstlig åbenhed i informative tekster, som ”*Behind the Scenes...*”-videoen, der har til formål at besvare et konkret spørgsmål, kan gå ud over budskabet.

## Mysterium

Riber Christensen og Ertløv Hansen beskriver i deres artikel, hvordan uklarehed omkring afsenderforholdene kan forstærke interessen for en medietekst [Christensen og Hansen, 2012, 211], både Hayes og Davidson beskriver mysteriet som en motiverende faktor, når brugerne skal anledes til at engagere sig i cross media-kommunikationen [Hayes, 2006] [Davidson et al., 2010, 28], og Jenkins et al. beskriver ligeledes dette fænomen som fordrende for spredning af medieindhold [Jenkins et al., 2013, 211]. Disse ikke-eksplicite forhold befinder sig på samme gradsskala som de åbne tekster, da de ligeledes

lader en grad af fortolkningen af teksterne stå åben for brugerne. I modsætning til de åbne tekster er mysteriet kendetegnet ved, at information omkring tekstens afsender eller retoriske formål tilbageholdes, hvilket ifølge Jenkins et al. kan motivere brugerne til at involvere sig og søge at løse mysteriet [Jenkins et al., 2013, 211-212].

To eksempler på medietekster, uden en klar afsenderidentifikation er VisitDenmarks ”Danish Mother Seeking”-video<sup>4</sup> (ill. 4.3) og Quicksilver’s ”Dynamite Surfing”-video<sup>5</sup> (ill. 4.4). ”Danish Mother Seeking” handler om en ung mor, der optager sig selv på video og efterlyser faren til sit lille barn. Videoen viste sig at være produceret af VisitDenmark, men i lang tid cirkulerede rygterne om videoen var ægte eller falsk, hvilket satte gang i diskussionerne online og skabte en kraftig viral spredning [Christensen og Hansen, 2012, 210]. I ”Dynamite Surfing”-videoen ser man nogle unge, der selv optager, mens de smider nogle stænger dynamit i havnen, der skaber bølger, der er store nok til, at de kan surfe på dem. Videoen skabte en sejlivet diskussion om, hvorvidt den var ægte eller falsk [Myall, 2007], og fænomenet, at man kunne skabe surfbare bølger med dynamit, blev efterhånden en vedholdende international vandrehistorie, som blandt andet Mythbusters efterprøvede i 2008<sup>6</sup>.

Illustration 4.3

Danish Mother Seeking



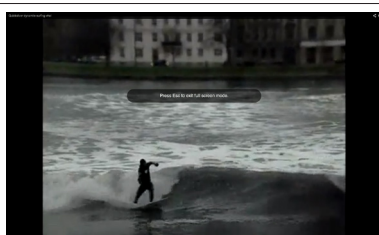
VisitDenmark: Internetreklamevideo, 2009



Link til videoen

Illustration 4.4

Dynamite Surfing



Quicksilver: Internet-reklamevideo, 2007



Link til videoen

Når en kommunikationsdesigner skaber et mysterium om tekstens egentlige betydning, eller om hvorvidt teksten er ægte eller konstrueret, så opfordrer han brugerne til at kigge nærmere for at undersøge om det er ægte, eller hvordan det er lavet. *"The ambiguity and unfinished nature of these campaigns capitalized on the collective intelligence of participatory culture, encouraging the spread of content by setting up a challenge that people could work together to solve. Communities spread the text, trying to expand the ranks of potential puzzle solvers."* [Jenkins et al., 2013, 2011] På den måde kan man ifølge Jenkins et al. søge at bruge brugernes kollektive intelligens som drivkraft til at sprede teksten (jf. side 86). Som Riber Christensen og Ertløv Hansen kommer ind på, så kan dette dog give bagslag, hvis brugerne føler sig ført bag lyset, hvilket blandt andet var tilfældet i forbindelse med *"Danish Mother Seeking"*-videoen [Christensen og Hansen, 2012, 212].

Disneyland forsøger at imødegå dette i videoen *"Disneyland Musical Marriage Proposal"* <sup>7</sup> (ill. 4.5), hvor de med forskellige virkemidler synliggør, at videoen i hvert fald til dels er konstrueret af Disneyland. Videoen viser en ung mand, der frier til sin kæreste på Main Street i Disneyland, hvilket i starten ser ud til at være en privat, ikke-kommerciel begivenhed. I løbet af videoen udtrykker Disneyland dog gradvist gennem for eksempel kameraføring, statister og musical-produktionen, at de i hvert fald delvist er afsender. Det er dog tydeligt, at nogle elementer i videoen ikke er producerede af Disneyland såsom tilskuerne på gaden, og der er stadig en usikkerhed omkring gråzonen mellem det tydeligt producerede og det tydeligt spontane. For eksempel taber kæresten ikke masken og fremstår gennem hele videoen som glad, lidt flov og overrumplet af situationen [Christensen og Hansen, 2012, 212-215].

Illustration 4.5
Disneyland Musical Marriage Proposal



Walt Disney: Internet-reklamevideo, 2009



Link til videoen

McDonald's er i *"Behind the Scenes..."*-videoen eksplicitte omkring afsenderforholdene, når de i denne type video besvarer et spørgsmål fra deres brugere, og videoen anvender ikke mysterium som et virkemiddel. Igen er videoen et eksempel på, hvordan tekstens budskab og type kan hænge sammen med de karakteristika, der kan tilhæftes teksten. I en informativ tekst som denne, hvor McDonald's besvarer brugernes spørgsmål, ligger der netop en pointe i at være synlig som afsender, da McDonald's bruger videoen som en del af en gennemsigtighedskampagne<sup>8</sup>.

## Humor


Både Jenkins et al. og Riber Christensen og Ertløv Hansen nævner humor som et virkningsfuldt element i virale tekster. Jørgen Stigel beskriver i en artikel om humors rolle i dansk TV-reklame, hvordan *"Humor kan antage mange former og have mange gradueringer (jf. Stigel, 2008a og Stigel 2008b). Den kan kalde på alt fra et forsonligt smil til skralderlatteren."* [Stigel, 2008, 66]. I sin artikel *"Udviklinger i morskaben i dansk tv-reklame"* beskriver han, på baggrund af en nyere undersøgelse af danske TV-reklamer, endvidere, hvordan *"Det er humorens grundlæggende greb kommunikativt-æstetisk set at kunne overskride barrierer (jf. Stigel 2008b)."* [Stigel, 2012, 79], og betegner i den forbindelse, hvordan humor er et fænomen, der har karakter af øjeblikkelighed, *"kan lægge op til eller provokere modtagerens slutningsevne og evne til det modstridende"* og skaber et emotionelt behag hos modtageren [Stigel, 2012, 78-79]. Humor er endvidere en smagsformidler (jf. Bourdieu side 89), som kan skabe et fælles ståsted mellem brugere og kommunikationsdesignere. Stigel beskriver, hvordan humoren *"kan skabe et fælles rum, en kontaktbase og en muligt åbnende indforståelse med dem, den er henvendt til (...)"* [Stigel, 2012, 79], og på samme måde beskriver Jenkins et al., hvordan *"Humor is not simply a matter of taste: it is a vehicle by which people articulate and validate their relationships with those with whom they share the joke."* [Jenkins et al., 2013, 204].

Jenkins et al. beskriver, hvordan en meget tynd linje kan adskille humor fra fornærmelse: *"a joke expresses something a community is ready to hear; an insult expresses something it doesn't want to consider."* [Jenkins et al., 2013, 204]. De beskriver ydermere, hvordan *"recognizing a joke involves*


*exchanging judgements about the world and defining oneself either with or against others.*” og at humor bygger på, hvorvidt publikum fanger joken eller referencen eller deler samme følelse [Jenkins et al., 2013]. Om humor virker handler altså om i hvor høj grad, afsenderen og publikum er tilpasset hinandens tankegang. Der er altså tale om en fin balancegang. Hvis teksten rammer målgruppens humor, så viser kommunikationsdesigneren ifølge Jenkins et al., at han forstår og er en del af gruppen, og tekstens modtagelse og spredningspotentiale styrkes. Hvis tekstens derimod rammer forbi målgruppens humor, så beviser kommunikationsdesigneren derimod, at han ikke er en del af gruppen, og tekstens modtagelse og spredningspotentiale indenfor målgruppen svækkes.

Riber Christensen og Ertløv Hansen konkluderer i deres undersøgelse af virale reklamevideoer, at humor ofte anvendes i virale reklamer, men at den er mere grotesk og transgressiv (jf. side 156) i sin natur, end den er i TV-reklamer [Christensen og Hansen, 2012, 229]. Undersøgelsen viser blandt andet at grotesk og sort humor såvel som humor, der befinder sig i etiske gråzoner har større potentiale for at gå viralt end mere mainstream humor. Et af de eksempler, de trækker frem er en reklame for kondommærket Zazoo<sup>9</sup> (ill. 4.6), hvor et barn skaber sig i et supermarked og kameraet til sidst zoomer ind på barnets forlegne far med teksten ”Use condoms.”. Reklamen er Riber Christensen og Ertløv Hansens eksempel på de virale videoers mere transgressive humor, hvor videoen i dette tilfælde overskrider gængs moral med sit budskab om at fortryde sit eller andres barn [Christensen og Hansen, 2012, 209]. Riber Christensen og Ertløv Hansens resultat er et eksempel på den balancegang, Jenkins et al. beskriver. Jo mere grænsesøgende eller kontroversiel, humoren er, desto større er spredningspotentialet, men krydses grænsen, risikeres det, at brugerne reagerer negativt på humoren.

Illustration 4.6
Use Condoms



Zazoo: Reklamefilm, 2004



Link til videoen



Stigel beskriver i sin artikel ”Udviklinger i morskaben i dansk tv-reklame” blandt andet *sammensætning af inkommensurable størrelser, parodi og humorens standardiserede figurer og formater* [Stigel, 2012], som vi vil se nærmere på i de følgende afsnit.

### *Inkommensurable elementer*

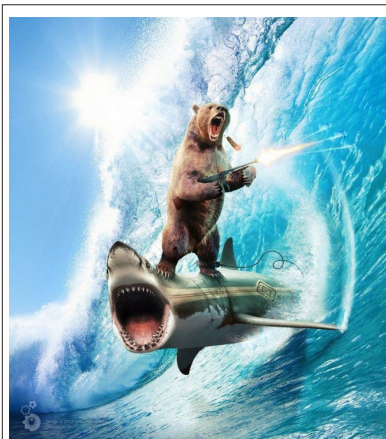
Med sammensætningen af inkommensurable størrelser er der tale om, at sammensætte to (eller flere) elementer, der normalt ikke forventes at kunne indgå i samme sammenhæng. Det kan for eksempel være en verbal fortælling som en joke, om to personer, der aldrig ville kunne mødes eller en visuel fortælling som et billede af en cigarrygende, maskingeværsskydende bjørn, der surfer på en haj eller Abraham Lincoln, der rider på en bjørn (ill. 4.7).

Stigel beskriver sammensætningen af inkommensurable størrelser således:

*”Det inkommensurables og det inkongruentes æstetik opstår, når vi samtidigt eller hurtigt efter hinanden er nødt til at overføre to forskellige mentale repræsentationer eller to forskellige måder at danne forestillinger på – på en og samme ytre forestillingsdannelse eller forestillingsdannende handling.” og videre, at ”Hvad man oplever, er (...) at to ikke normalt forlignelige begreber, meningsplaner, projekter eller hensigter er i spil samtidig, men også at de trods*

Illustration 4.7

Billeder med inkommensurable elementer



Seth Hicks: Artwork, 2013  
Jason Heuser: Artwork, 2010



*alt med en eller anden form for meningsfuld rimelighed kan være det.” [Stigel, 2012, 76]*

Stigel påpeger tre faktorer for at denne type humor kan være vellykket [Stigel, 2012, 75-77]: For det første signalerer fremstilling, iscenesættelse og figurer, at der er tale om et særligt og drilagtigt forhold til virkeligheden, og at det ikke skal tages for pålydende. For det andet skaber forrykkelsen af referencerne såvel mismatch og inkongruenser en foruroligelse hos brugeren og skaber en spænding, der skal håndteres forståelsesmæssigt. Oplevelsen af at det overraskende og modstridende alligevel giver en form for drilsk eller tvetydig mening udløser den humoristiske effekt. Og for det tredje, giver fokusskiftet mulighed for forskellige allerede kendte humoristiske stereotyper og formularer, uden at de kommer til at fremstå som trivielle. Humoren baserer sig altså i dette tilfælde på en leg med brugernes evne til betydningsdannelse.

Et eksempel på denne type humor er GEICO’s reklame, hvor en skuespiller stiller det retoriske spørgsmål *”Could switching to GEICO really save you 15 percent or more on car insurance? Did the little piggy really cry ‘Wee! Wee! Wee!’ all the way home?”*, hvorefter filmen klipper til en lille gris, der har fået et lift hjem af sin menneskelige skolekammerats mor og sidder med hovedet ud af bilvinduet og råber *”Wee! Wee! Wee!”* hele vejen hjem til sit hjem i forstaden<sup>10</sup> (ill. 4.8).

I videoen tager GEICO to elementer, der normalt ikke er forenelige – den alvorlige forsikringssalgsmænd og den lille gris fra børnerimet – og sætter dem i spil samtidig på en måde, så der stadigvæk er en form for logisk sammenhæng mellem elementerne. Det absurde element med den hvinende gris i bilvinduet signalerer, at situationen ikke skal tages for pålydende. Overraskelsen over

Illustration 4.8	GEICO'S reklame
	
<p>GEICO: Reklamefilm, 2005</p>	
 <p>Link til videoen</p>	

pludseligt at se den hvinende gris, håndteres forståelsesmæssigt, når brugeren trækker sammenhængen til børnerimet. Og videoen benytter sig netop af fokusskiftet og trækker den allerede kendte og trivielle ”little piggy” ud af rimet og ind i en ny sammenhæng.

Eksemplet leder ind til et andet aspekt af humorens balancegang. GEICO’s video trækker på en bredt kendt reference i form af et børnerim, som de fleste engelsksprogede brugere har stiftet bekendtskab med, og som ligeledes findes i både danske, tyske, spanske og en lang række andre udgaver. Humoren trækker altså på en meget bred kode, som de fleste kan genkende, men som Jenkins et al. beskriver, handler humor som social sammenbinding også om at vise, at man forstår referencerne og er en del af ”de indforståede” i gruppen [Jenkins et al. 2013, 204-206]. På baggrund af eksemplet og Jenkins et al. kan man altså formode, at det er muligt at ramme store målgrupper med brede referencer, men at teksten dermed også kan komme til at virke mere triviel og dermed sænke incitamentet til at dele. Anvendes derimod snævre referencer, er det muligt at skabe et stærkere medie til social sammenbinding og ramme mindre målgrupper.

McDonald’s ”*Behind the Scenes...*”-video benytter sig ikke af humor, hvilket formodes at kunne tilskrives sammenhængen, hvor McDonald’s svarer seriøst på brugernes spørgsmål<sup>8</sup>, men som vi kommer nærmere ind på i det følgende afsnit, er videoen meget tæt på at indeholde de karakteristika, som ifølge Stigels definition vil få den til at fremstå humoristisk.

## Transgression

Riber Christensen og Ertløv Hansen undersøger i deres føromtalte artikel tilstedeværelsen af transgressive elementer i reklamevideoer med viral succes (succes defineret som de 20 mest delte videoer pr. uge over en tre måneders periode i 2010, baseret på statistikker fra YouTube, Google Video og MySpace [Christensen og Hansen, 2012, 207-208]). Riber Christensen og Ertløv Hansen karakteriserer i artiklen transgression som ”*bevægelige størrelser, der navigerer dynamisk mellem forskellige poler*” [Christensen og Hansen, 2012, 206] og eksemplificerer det gennem artiklen som grænseoverskridende elementer ved videoerne, der overskrider normerne indenfor normalvis indforståede rammer som for eksempel tematik, etik, narration etc.

I lighed med Stigels begreb, fandt Riber Christensen og Ertløv Hansen i deres undersøgelse frem til, at transgression var et af hovedkaraktertrækkene i de videoer, de undersøgte [Christensen og Hansen, 2012, 229]. Det vil med andre ord sige, at der i de fleste tilfælde forekom en eller flere blandinger af modpoler indenfor forskellige temaer, der ikke kun begrænsede sig til humor. Transgressionen optræder for eksempel i form af blanding af forskellige smagskategorier, sammenblanding af forskellige genrer eller stilarter, sammenblanding af afsender/modtagerforholdet, sammenblanding af fiktive og faktive narrationer osv. [Christensen og Hansen, 2012]. Transgressionen har flere elementer til fælles med Stigels begreb – blandt andet forrykkelsen af elementers normale optræden og den foruroligelse og spænding, forrykkelsen skaber, som skal håndteres forståelsesmæssigt af brugeren inden sammenhængen viser sig. På samme måde som med humoren, er de øvrige transgressive elementer altså baseret på en leg med brugernes betydningsdannelse – en forståelsesmæssig udfordring, som brugerne skal løse og den efterfølgende tilfredsstillelse, som opstår, når de har løst udfordringen og igen befinder sig på sikker, kongruent grund.

McDonald's "*Behind the Scenes...*"-video indeholder transgressive elementer, fordi den bryder med normerne indenfor de temaer, den anvender, når den viser fastfood blive stylet og fotograferet på samme måde som en fotomodel. Samtidig illustrerer videoen nærheden mellem begreberne transgression og inkommensurable elementer. Burgeren og photoshoot'et optræder som to inkommensurable elementer, som vi beskrev dem i det foregående afsnit. Havde McDonald's anvendt markører i videoen, som for eksempel musik, replikker eller rekvizitter, der havde indplaceret den i en humoristisk ramme og angivet et drilagtigt forhold til virkeligheden (jf. side 154), ville den overraskende sammenstilling jævnfør Stigels ovenstående definition kunne have fungeret humoristisk.

## Intertekstualitet

For at humor skal fungere, skal det indeholde fælles referencekoder, der deles af både afsender og modtager [Stigel, 2012, 84]. Det er disse referencer, der

gør, at brugerne kan nikke genkendende, trække på smilebåndet og bruge humoren som et socialt sammenbindingsværktøj (jf. side 89). I bred forstand kan begrebet intertekstualitet strække sig fra det ordrette citat til generelle sammenhænge som fælles tema, ideologi eller stil [Jørgensen, 1999, 119-120]. Når vi i dette afsnit behandler emnet, lægger vi os imidlertid op ad Kirsten Drotner, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen og Kim Schrøders definition fra deres grundbog i medieanalyse og medieteor, hvor intertekstualitet strækker sig fra citatet (ikke afgrænset til det verbalsproglige, men inkluderende visuelle citater, auditive citater etc.) til allusionen [Drotner et al., 1996, 221].

Blandt referencekoderne beskriver Stigel blandt andet parodieringer samt standardiserede figurer og formater [Stigel, 2012]. Parodier leger intertekstuelt med konkrete, allerede kendte personer eller situationer og kan forekomme som både brede og snævre referencer afhængigt af, om den parodierede person eller situation er bredt kendt eller om genkendelsen kun deles af en mindre gruppe.

En bred parodiering er for eksempel Linje3's parodi af Dronning Margrethe<sup>11</sup>, hvilket er en figur, som alle danskere kan forholde sig til. Et eksempel på en snæver parodiering er Matthew McKeown's billede "The Civil War" af en bjørn, der rider på Abraham Lincoln, der er en parodi af Jason Heuser's "Abe Lincoln Riding a Grizzly" (ill. 4.9). Mens McKe-

Illustration 4.9

Parodiering



Jason Heuser: Artwork, 2010  
Matthew McKeown: Artwork, 2011

own's billede er humoristisk i sig selv pga. de inkommensurable størrelser, henter den yderligere en dimension, hvis man kender til den reference, billedet bygger på. Deling af dette billede kan altså som formidler af smag både styrke sociale relationer mellem brugere, der deler samme humor, og markere brugerens indforståethed og tilhørsforhold til sociale netværk som for eksempel Reddit.com's "*r/funny*"-community, hvor billederne har cirkuleret og Deviantart.com, hvor kunstnerne oprindeligt har lagt deres billeder op.

Stigel beskriver endvidere standardiserede figurer og formater [Stigel, 2012], der ligesom parodieringen trækker på allerede kendte størrelser. Men i modsætning til parodieringerne, bygger de standardiserede figurer og formater ikke på konkrete personer, steder eller begivenheder, men derimod på størrelser, der har ensartede og velkendte konnotationer i den kultur, de optræder i. Den nærige skotte og den sindige jyde er eksempler på standardiserede figurer, og figurerne kan indgå i velkendte konstellationer med hinanden eller med standardiserede situationer som den skibsbrudne mand på den øde ø, hulemanden med køllen eller kongen på slottet.

Eksempler på standardiserede figurer og/eller formater, der ofte spreder sig viralt er memers – billeder, der er tilknyttet meget fastlagte konnotationer, og som optræder som baggrund for jokes, der relaterer sig til memets konnotationer. Memet "*Grumpy Cat*" (ill. 4.10) er siden billedets første optræden i september 2012 dukket op i et hav af forskellige variationer over konnotationerne gnaven, uimponeret etc.<sup>12</sup> De standardiserede figurer og formater kan ligesom parodier og andre intertekstuelle referencekoder optræde i forbindelse med hinanden som inkommensurable størrelser, hvor de netop placeres i en sammenhæng, der bryder med de fastlagte konnotationer.

Illustration 4.10

Grumpy Cat



Også udenfor humoren er den fælles intertekstuelle forståelsesramme ligeledes et stærkt element i vedligeholdelse af sociale relationer (jf. side 89). De fælles referencekoder har at gøre med brugernes motivation for at dele på baggrund af en gruppes fællestræk – de fælles referencer eller passioner, som en gruppe deler. Det kan for eksempel være nostalgiske tekster, der forholder sig til dele af gruppens fælles historier, som TV-serier fra en generations ungdomskultur. Eller det kan være tekster, der forholder sig til andre tekster, der tidligere har været spredt i gruppen. ”*When audience members choose to pass along media texts, they demonstrate that they belong to a community, that they are 'in' on the reference and share some common experience.*” [Jenkins et al. 2013, 209]

De transgressive elementer, som vi beskrev ovenstående i McDonald's video tager i dette tilfælde udspiring i standardiserede figurer (burgeren) og formater (situationen omkring photoshoot'et). Både burgeren og photoshoot-situationen er intertekstuelle elementer, som brugere, der besidder de samme referencekoder, kan genkende fra andre sammenhænge. Burgeren og photoshoot'et er alment genkendelige elementer men tilknyttet konnotationer til vidt forskellige sammenhænge, hvilket skaber den transgressive, overraskende effekt.

## Karakteristika i McDonald's "Behind the Scenes..."-video

Videoen er et eksempel på, hvordan medieindhold kan besidde flere forskellige karakteristika samtidig, da den både er en åben tekst og indeholder transgressive og intertekstuelle elementer. Den er ligeledes et eksempel på, hvordan nogle af karakteristikaene som for eksempel inkommensurable elementer og transgression samt åbne tekster og uafsluttet indhold deler fællestræk med hinanden, hvordan nogle af karakteristikaene kan forekomme i samspil med hinanden, som det var tilfældet med transgression og intertekstualitet, samt hvordan karakteristikaene hænger sammen med typen af og formålet med teksten.

## Indhold til fordybelse

Da vi i forrige afsnit har set nærmere på indhold i forhold til spredning, vil vi nu fokusere på indhold i forhold til fordybelse. Som vores udarbejdede model i slutningen af kapitel 2 illustrerer, placerer fordybelsesstadiet sig fra tentpole-fasen og frem og dækker derfor over tentpolen og tie-ins i relation hertil samt tie-ins'ene i post-tentpole-fasen. Gennem kapitel 2 har vi erfaret, at cross media-kommunikation består af en tentpole og en række tie-ins, der har relation til tentpolen. Vi har derudover erfaret, at brugerinvolvering er meget væsentligt i forhold til cross media-kommunikations eksponering. For at brugerne involverer sig i kampagnen skal både tentpolen og de forskellige tie-ins indeholde informationer, som brugerne kan fordybe sig i, så de søger videre gennem de forskellige bridges efter supplerende information på andre medieplatforme/-produkter eller selv begynder at skabe indhold i henhold til kampagnen. Som vi så i afsnittene *"Transmedia storytelling"* og *"Organizational storytelling"* baserer dette indhold sig ofte på en storyworld – et detaljeret fortælleunivers, der både er med til at binde de forskellige medieplatforme og -produkter sammen og samtidig skaber en stor mængde information, som brugerne kan fordybe og involvere sig i. I dette afsnit ser vi nærmere på, hvordan skabelsen af denne storyworld kan finde sted, og hvordan denne verden kan udformes således, at brugerne kan fordybe sig og involvere sig i den.

Der findes en lang række modeller og retningslinjer for, hvordan et fortælleunivers er bygget op, og hvilke karakterer og elementer det indeholder. Som eksempel kan aktantmodellen nævnes, der omhandler et subjekt (hovedpersonen), der er relateret til et objekt (ægtefælle, søster etc.), og som har en hjælper og en modstander [Larsen, 2003], og svenskeren Ola Olssons model over en histories spændingsmæssige intensitet og forløb gennem de seks perioder anslag, præsentation, uddybning, konfliktoptræning, konfliktløsning og udtoning [Breum, 1993, 32-68]. Christopher Vogler, har, på baggrund af Joseph Campbells bog *"The Hero With a Thousand Faces"*, udviklet henholdsvis tolv stadier og otte arketyper indenfor en historie. Vogler opererer med at *"All stories consist of a few common structural elements found universally in myths, fairy tales, dreams and movies"* [Vogler, 1992, 3], og det er disse elementer, vi vil se nærmere på i dette afsnit i forhold til skabelsen af

en storyworld, der er så stærk, at brugerne kan fordybe sig i den. Vi vælger, at arbejde med Voglers teori, da vi finder det interessant, hvordan han med inspiration fra gamle mytefortællingers opbygning og indhold samt sit arbejde med manuskripter og film hos blandt andet Disney Studios, Fox Pictures og Warner Brothers, arbejder med de otte arketyper og tolv stadier indenfor en historie. Voglers arbejde med storytelling hos nogle af Amerikas største filmproducenter og dermed historiefortællere giver os en mulighed for at få et indblik i, hvilke elementer, der indgår i skabelsen af en historie. Vogler har blandt andet været med til at udarbejde historierne bag film som "*Løvernes Konge*", "*Fight Club*", "*I Am Legend*" og "*Black Swan*" [Vogler, 2013], som må siges at være store narrative succeser. *Løvernes Konge* er eksempelvis blevet udarbejdet som både TV-serie, musical, flere cinematiske efterfølgere, soundtracks og med merchandise som legetøj, bamser, figurer etc. Voglers teori om historiefortælling er derfor relevant i forhold til udarbejdelsen af en stor storyworld, som brugerne kan fordybe sig i, og retter sig, gennem teoriens udformning, mod en storyworld indenfor underholdningsbranchen – i udarbejdelsen af historier omkring film, bøger, TV-serier, skuespil, musicals etc.

Vogler opererer med de otte arketyper *Hero*, *Mentor*, *Threshold Guardian*, *Herald*, *Shapeshifter*, *Shadow*, *Ally* og *Trickster*, der alle typisk er til stede i en historie, men hvoraf flere også kan udfyldes af den samme karakter i historien [Vogler, 1992, 39-92 og Vogler, 1998, 71-76]. *Helten* gennemgår ofte en personlig vækst (typisk på en rejse) gennem historien, hvor han overvinder modgang, opnår mål, ny viden etc.; *Mentoren* træner helten, giver ham vigtige informationer eller giver ham gaver såsom nøgler, våben, spor, råd osv., der kan hjælpe på rejsen; *Vagten* står ved en "ny verden", som helten besøger og bestemmer, hvem der er værdig nok til at komme ind; *Budbringeren* gør helten opmærksom på, at der skal til at ske ændringer, og at intet nogensinde vil blive det samme igen; *Formskifteren* kan skifte humør eller udseende, og hans loyalitet kan ofte være forvirrende for helten og publikum at regne ud; *Skyggen* er den arketype, som al energien fra den mørke side bliver fokuseret i; *Den allierede* er en karakter, der følger helten på rejsen som eksempelvis sparringspartner, kammerat eller samvittighed; og *Tricksterens* funktion er primært at få helten ned på jorden igen og at få publikum til at le, hvilket kan ske gennem pointeringen af hykleri eller ved at skabe opmærksomhed om en bestemt situation.



De otte arketyper er kernen i opbygningen af en historie og kan være en del af en større storyworld, hvor den enkelte karakter kan anvendes med forskellige roller til at skabe indhold til fordybelse. Som vi så i afsnittet om transmedia storytelling, opererer Jenkins med, at brugernes mulighed for fordybelse blandt andet opstår gennem kommunikationsdesignerens opbygning af en storyworld med forskellige fortællinger (jf. side 75). De otte arketyper kan her være en del af at skabe disse forskellige fortællinger, der alle udspringer fra én storyworld. Vi har tidligere set eksempler på, hvordan karakteren Barney Stinson fra *How I Met Your Mother* har sin egen Facebook-side og blog. Dette er én måde at anvende en arketype på, i Barneys tilfælde som trickster, til at skabe tie-ins, der giver brugerne ekstra indhold, som de kan fordybe sig i. Barney fungerer i HIMYM derudover både som en cultural attractor, der fanger brugerens opmærksomhed og blandt andet samler dem om den tidligere omtalte begivenhed Suit Up Day såvel som en cultural activator gennem sine sproglige udtryk og planlagte strategier for, hvordan man scorer kvinder. Dette har aktiveret brugerne til blandt andet at blive medskabende og anvende hans udtryk i deres egne kontekster (jf. side 66). En anden karakter, der er opbygget en verden omkring, men som ikke indgår i et særskilt hovedværk som for eksempel en bog, film osv., er klovnens Ronald McDonald, der er en legende, venlig og sjov klovn, som børn nogle gange kan besøge i restauranterne, hvor han laver ballondyr osv. Ronald McDonald kan gennem sine egenskaber karakteriseres som en trickster, og er på nogle måder blevet en personificering af McDonald's-verdenen for børn. Herudover lægger han blandt andet navn til tiltaget "*Ronald McDonald House Charities*", der giver familier med syge børn et rart sted at bo, mens børnene er i behandling<sup>13</sup>. Hver karakter i en storyworld, der indeholder én eller flere arketyper, kan på den måde udfylde en ekstra dimension i verdenen, der kan skabes yderligere indhold ud fra. Dette relaterer sig også i høj grad til Jenkins' begreb subjectivity (jf. side 77), hvor dele af storyworld'en belyses fra et nyt perspektiv. Hver karakter kan portrætteres på en medieplatform/-produkt ud fra sit perspektiv på verdenen. På den måde bliver de otte arketyper præ-senteret gennem forskellige karakterer i hovedfortællingen/tentpolen, hvorefter de får lov til at leve videre i tie-ins, der belyser historien ud fra deres synspunkt, og på den måde lader brugerne sætte sig ind i og opleve hver karakter på tæt hold. Man kunne forestille sig, at der kunne udformes spændende indhold i forhold til at se historien ud fra den onde arketype *skygens*

synspunkt, og at historien kunne tage et twist ved for eksempel at skabe en historie, hvor brugerne pludselig kunne få sympati for skyggen. Dette så vi blandt andet i forbindelse med kortfilmene ”*The Second Renaissance*” part 1 og 2<sup>14</sup> i relation til *The Matrix*, hvor man ser maskinerne som intelligente væsener, der bliver undertrykt, forfulgt og tvunget ud i krig på trods af gentagne gange at forsøge at finde en diplomatisk løsning med menneskene (jf. side 68). På samme måde kunne det eksempelvis også være spændende for brugerne at få beskrevet historien fra arketyperne den *allieredes* synspunkt, som udefra kan iagttage helten på rejsen og samtidig beskrive sin egen oplevelse af rejsen. I Ringenes Herre følger hobitten Sam med på Frodos rejse mod at tilintetgøre ringen, og der kunne derfor laves hjemmesider, blogs osv., der beskriver rejsen ud fra Sams synspunkt og blandt andet forklarer, hvorfor han er på vagt overfor Frodos venskab med Gollum. Karaktererne og arketyperne giver derfor kommunikationsdesigneren muligheden for at skabe en større mængde indhold i henhold til tentpolen, som brugerne kan fordybe sig og involvere sig i. En portrættering af de forskellige karakterer vil derudover også kunne aktivere brugerne i vidensfællesskaber (jf. side 63), hvor de blandt andet kan have sympati/antipati for de enkelte karakterer, som eksempelvis kan skabe aktivitet gennem etableringer af grupper for og imod karaktererne. Dette fandt blandt andet sted i forbindelse med Twilight-bøgerne og filmene, hvor fansene samlede sig i henholdsvis ”*Team Jacob*”<sup>15</sup>, ”*Team Edward*”<sup>16</sup> og ”*Team Bella*”<sup>17</sup> og skabte både hjemmesider, Facebook-sider og forums, hvor karaktererne blev diskuteret og holdt op imod hinanden.

Foruden de otte arketyper i en historie arbejder Vogler med tolv stadier, som helten skal igennem, for at historien bliver spændende, og brugerne bliver engagerede og motiverede til at involvere sig [Vogler, 1992, 97-260]. Første stadiet i den gode historie er *The Ordinary World*, hvor vi oplever helten i sine vante omgivelser. Andet stadiet er *The Call to Adventure*, hvor helten bliver præsenteret for et problem, en udfordring eller et eventyr, som han bliver nødt til at agere på. Derefter bliver helten ofte bange eller forsøger at springe fra udfordringen igen, hvilket foregår på det tredje stadiet *Refusal of the Call*. På fjerde stadiet, *Mentor*, bliver helten og brugerne præsenteret for heltens mentor, hvorefter helten er klar til at binde sig til udfordringen og krydse vejen ind til den nye verden, hvilket sker på det femte stadiet *Crossing the First Threshold*.

På sjette stadie, *Tests, Allies and Enemies*, møder helten nye udfordringer og tests, og det begynder også at blive klart, hvem der er venner og hvem, der er fjender. Herefter nærmer helten sig kanten af det farlige sted, hvor målet for rejsen ofte gemmer sig. Dette finder sted i det syvende stadie, *Approach to the Inmost Cave*, hvorefter helten på det ottende stadie, *The Supreme Ordeal*, møder sin største frygt og ofte ser døden i øjnene. Efter at have overlevet, overvundet døden og bekæmpet det onde får helten en belønning. Det kan være kærlighed, et sværd, en eliksir eller andet, som helten har kæmpet for. Dette foregår på det niende stadie *Reward*. På det tiende stadie, *The Road Back*, er helten endnu ikke helt kommet sig over den kamp, der har foregået. Helten begynder at konfrontere konsekvenserne af det, der er sket og skal nu beslutte om han vender tilbage til The Ordinary World. På det elvte stadie, *Resurrection*, skal helten renses efter at have været på sin rejse, hvor der har været kontakt med det onde. Dette kan foregå ved at være en sidste test for helten, som igen ofte skal udsættes for en kamp mellem liv og død. På det tolvte og sidste stadie, *Return with the Elixir*, vender helten tilbage til The Ordinary World med noget fra den nye verden, hvor rejsen gik hen. Det kan være en stor skat fra den nye verden, men det kan eksempelvis også være med en ny viden eller en oplevelse, der kan være nyttig for samfundet/grupperingen en dag i fremtiden [Vogler, 1992, 97-260].

**Illustration 4.11** Twilight teams

The image shows three vertically stacked screenshots of Facebook pages for Twilight fan groups. The top page is for 'TEAM BELLA!!' with 5,936 likes. The middle page is for 'Team Edward' with 295k likes. The bottom page is for 'Team Jacob' with 2m likes. Each page features a profile picture, a cover photo, and a post with a video player. The pages are arranged in a vertical stack, with the top page partially overlapping the middle one, and the middle one overlapping the bottom one.

Team Bellas Facebook-side, 2013  
 Team Jacobs Facebook-side, 2013  
 Team Edwards Facebook-side, 2013

Ligesom de otte arketyper skaber grobund for fordybelse, kan historiens stadier også gøre det. Nogle af stadierne kan give anledning til skabelse af tie-ins i henhold til historien, som brugerne kan involvere sig i. Det kan være en bifortælling som bygges op omkring *The Ordinary World*. For eksempel er der blevet lavet et kort over ”*The Shire*”<sup>18</sup> i Ringenes Herre, hvor hobbitterne bor, som blandt andet kan bruges til at gennemføre et computerspil, der er udviklet i henhold til bøgerne og filmene. Det kan også være gennem udviklingen af et computerspil, hvor brugerne kan opleve eller skal gennemføre nogle af de samme tests som helten udsættes for gennem fortællingen.

Vogler har med sin teori kortlagt, hvordan populære historier kan være opbygget gennem 12 stadier og derigennem tilfredsstille brugerne. Det er dog ikke alle historier, der følger ovenstående model. Film som ”*The Matrix*” og ”*Run Lola Run*”<sup>19</sup> er ikke opbygget, som modellen beskriver. Run Lola Run viser tre forskellige scenarier af samme situation og historien starter forfra tre gange gennem filmen. I *The Matrix* kan det diskuteres, hvad der er *The Ordinary World* – *The Matrix* eller menneskenes verden. Disse to film er eksempler på, at det i nogle tilfælde kan være effektivt at sprænge rammerne for det ”normale” – også i henhold til cross media-kommunikation.

Som vi var inde på i afsnittet om transmedia storytelling, opererer Jenkins med fænomenet *worldbuilding*, hvor kommunikationsdesigneren opbygger én samlet storyworld, som de andre fortællinger kan finde sted i (jf. side 75). Jo større og mere detaljeret verden – desto større grundlag for fortællinger. De detaljer, som udgør fortælleverdenen og dermed grundlaget for flere fortællinger, kan blandt andet tage form af karismatiske karakterer, der manifesterer Voglers arketyper og dermed antager forskellige roller, som brugerne kan engagere sig i. Derudover er selve den verden, som historiens tolv stadier er bygget op omkring, væsentlig. Det kan eksempelvis være en fiktiv verden, som Ringenes Herre eller *Twilight*, som brugerne kan gå på opdagelse i og selv kan anvende deres fantasi til at være medskabende i forhold til. Eller det kan være baseret på en historisk begivenhed som *Titanic* eller *Pearl Harbor*, hvor brugerne blandt andet kan søge fakta omkring begivenhedens faktiske forløb, finde interviews med personer, der oplevede begivenheden etc.

En detaljeret storyworld muliggør blandt andet *additive comprehension* (jf. side 68), hvor brugerne ifølge Young får en udvidet oplevelse gennem de ekstra informationer og fortællinger, der er udviklet til cross media-kommunikationen. Oplevelsen kan gøre, at brugerne i højere grad involverer sig og bliver medskabende i henhold til kampagnen. Dette kan, som tidligere nævnt, blandt andet foregå ved at de samler sig i vidensfællesskaber omkring storyworld'en, hvor brugerne eksempelvis går sammen om at diskutere, dele og leksikalisere det forskellige indhold, der er skabt som del af den samlede verden (jf. side 90). Indholdet, der skabes i storyworld'en, skal altså være af en sådan karakter, at der findes en tilstrækkelig mængde oplysninger og en eventuel kompleksitet i oplysningerne, der gør, at brugernes behov for at leksikalisere dem aktiveres. En tilstrækkelig grad af kompleksitet kan også betyde, at brugerne samler sig i vidensfællesskaber, hvorigennem de kan hjælpe hinanden med at trække tråde mellem og diskutere de små clues og det komplekse indhold. Gennem skabelsen af en omfattende og detaljeret verden forsynes den potentielle fankultur med detaljer nok til, at der kan skabes et vidensfællesskab med symbolsk kapital, som ligeledes kan være med til at motivere brugerne (jf. side 89). Eksempelvis har en storyworld som ”*Star Trek*” skabt et fundament for symbolsk kapital i fankulturen – blandt andet gennem brugernes mulighed for at erhverve værdifulde samleobjekter og merchandise, hvilket giver dem økonomisk kapital, samt at tale de forskellige sprog, som karaktererne taler i filmene, hvilket giver dem kulturel kapital i vidensfællesskabet.

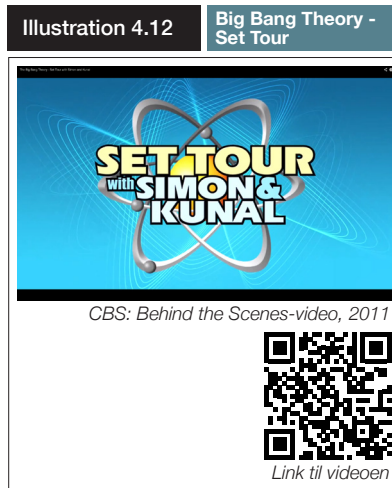
Som vi har været inde på i kapitel 2, adskiller transmedia sig fra transfiction ved, at transmedia-brugerne her ikke nødvendigvis skal følge en bestemt vej rundt i fortællingerne (jf. side 53). Storyworld'en er delt op i flere forskellige dele, der ikke nødvendigvis optræder kronologisk (jf. side 76), hvilket gør det muligt at placere dele af fortællingerne på forskellige medieplatforme og/eller -produkter. I kapitel 3 analyserede vi os frem til, at medierne YouTube, Pinterest, websites og applikationer kan egne sig til indhold med fordybelse. De forskellige medier beror på forskellige symbolske formater. Eksempelvis beror YouTube primært på levende billede og lyd, Pinterest på billede og websites og applikationer på både tekst, levende billeder, lyd og billede. Alle former for symbolske formater er derfor i spil, når der fra kommunikationsdesignerens side skal skabes indhold

til fordybelse, og der er en bred vifte af medier, der kan tages i brug i dette stadie af cross media-kampagnen. I vores analyse af medierne i kapitel 3 så vi også, at TV og radio umiddelbart ikke egnede sig til fordybelse, men i stedet kunne være bærere af tentpole-fortællinger. TV og radio, såvel som YouTube og websites, kan altså hver især fungere som grundsten i at skabe en storyworld og være det medie, hvor hovedfortællingen foregår. Da medierne, der egner sig til fordybelse, samlet beror på de symbolske formater tekst, levende billeder, billede og lyd, giver det kommunikationsdesigneren mulighed for at skabe alsidigt indhold, som brugerne kan fordybe sig og involvere sig i.

Tekstformatet gør det muligt eksempelvis at skabe nedskrevne fortællinger i henhold til storyworld'en, som brugerne kan læse og få yderligere information fra. Dette kan eksempelvis foregå ved at udgive bøger, som i HIMYM, hvor Barney Stinsons bøger i serien "*The Bro Code*" og "*The Playbook*"<sup>20</sup> er blevet udgivet; ved at skabe indhold til et website, som i tilfældet med "*The Hobbit*"<sup>21</sup>, hvor det på websitet blandt andet er muligt at finde information om instruktøren, skuespillerne og filmen generelt; at poste indlæg om skuespillerne og karaktererne eller at gå i dialog med brugerne om deres favoricitater fra fortællingen mm., som The Twilight Saga eksempelvis har gjort på Twitter. Når der skabes en tekst, er der nogle betingelser for, at kommunikationen mellem tekst og læser bliver opfyldt. En skreven tekst kan ikke svare igen ligesom ved en samtale, og læseren skal kunne forstå det sprog og den kode, som teksten er skrevet i. Læserne kan også have forskellige forudsætninger for at forstå den tekst, de præsenteres for gennem den situation, som teksten læses i [Lützen, 2007, 11-12]. Brugernes læsning af teksten i henhold til en storyworld kan altså afhænge af deres forståelseshorisont – hvor mange informationer, de tidligere har fundet, og hvorvidt brugerne eksempelvis kan forstå de sprog, som tales i verdenen, ligesom vi så med Star Trek-eksemplet tidligere.

Med videoformatet får kommunikationsdesigneren mulighed for at skabe videoindhold, som kan give ekstra oplevelser og informationer til brugerne i henhold til storyworld'en, og som blandt andet kan anvendes på medierne YouTube, websites, applikationer og TV. Vi har tidligere omtalt behind the scenes-materiale, men video kan også anvendes til eksempelvis at skabe indhold i form af indslag med skuespillerne, som ved komedieserien "*The Big*

*Bang Theory*”, hvor to af skuespillerne viser brugerne rundt på filmsetet<sup>22</sup> (ill. 4.12) eller til at vise deleted scenes, som kunne have været en del af den samlede fortælling, men som blev sorteret fra, ligesom ved filmen *Titanic* fra 1997, hvor der på YouTube findes flere slettede scener<sup>23</sup>. Levende billeder giver kommunikationsdesigneren mulighed for at kombinere en lydside og en billedside, og selv gennem små fortællinger (som klip på YouTube) indgår der ved levende billeder en komposition (begivenhedernes rækkefølge), en stil (som for eksempel klippestil, kamerabevægelser og farver) og modalitet (humor, parodi, selvrefleksivitet osv.) [Højbjerg, 1996], som skal overvejes af kommunikationsdesigneren.



Billeder har flere betydningslag, og indeholder derfor også en fordybelsesdimension, hvor et billede kan fortælle en historie i sig selv. Barthes opererer blandt andet med konnotation i forhold til billedets retorik, hvilket er et eksempel på, hvordan et billede kan forstås forskelligt af brugerne ud fra den viden, de tidligere har tilegnet sig [Toft, 2006, 78-81]. Et eksempel på dette er et billede fra filmen *Twilight – New Moon*. Hvis brugerne ikke har læst bogen eller set filmene ved de måske ikke, at karakteren Jacob er ulven og vil derfor forstå billedet på en anden måde end de brugere, der har erhvervet denne viden. Billeder kan for eksempel anvendes på websites og Pinterest til at give brugerne ekstra oplevelser af storyworld’en, og brugerne har på billedmediernes også fået mulighed for selv at skabe billeder i relation til verdenen og dele dem med andre brugere.



Lydformatet kan blandt andet anvendes på YouTube, applikationer, websites, TV og radio til at skabe ekstra oplevelser for brugerne, som de kan involvere sig i. Som tidligere nævnt, er lyd ofte en del af de levende billeder på YouTube, hvilket også gør sig gældende på TV. På websites kan lyd eksempelvis anvendes i form af parafraserende musik, der bruges til at understrege eller forstærke den stemning, som websitet udtrykker [Drotner et al., 1996, 216]. Et eksempel på dette er hjemmesiden for *"The Hobbit"*, hvor det musiske tema fra filmen spiller i baggrunden og kan være med til at bringe brugerne dybere ind i stemningen fra filmen<sup>21</sup>. Dette kan også gøre sig gældende i forhold til lyd i computerspil. I både computerspil og i radioen er lyd endvidere relevant i form af speak. I computerspillet kan speaken blandt andet anvendes til at skabe kohærens og dermed skabe en sammenhæng mellem billederne, til at pege ud og betone, hvad brugerne skal være opmærksomme på, til at tilføje nye betydninger og give brugerne nye informationer eller til at give billedforløbet et særligt tempo [Drotner et al., 1996, 213]. I radioen kan både speak og musik anvendes i skabelsen af en tentpole, som det tidligere nævnte eksempel Rytteriet (jf. side 116) eller som tie-in, som det for eksempel er tilfældet med TV-programmet *"Detektor"* på DR2, der sideløbende bliver sendt en gang om ugen som radioprogram på DR P1<sup>24</sup> og derfor kører simultant med tentpolen.

**Illustration 4.14** [www.thehobbit.com](http://www.thehobbit.com)

OWN IT • **BLU-RAY™** • DVD • HD DIGITAL DOWNLOAD NOW

HOME • LIVE EVENT WITH PETER JACKSON • FOR THE LOVER • OWN IT NOW • SOCIAL MEDIA • RETRACK • ABOUT

**ABOUT THE FILM**

TRAILERS CAST FEELMAGES

From Academy Award-winning filmmaker Peter Jackson comes "The Hobbit" (limited release). The first of a trilogy of films adapting the enduring classic masterpiece "The Hobbit" by J.R.R. Tolkien.

The Great White Wolf is a cunning and evil in Middle-earth and with death, the Lord of the Ring, will dominate the remaining time brought by the big screen to the film, bringing the world and the world of "The Hobbit" to life.

The story is based on the events of the second of the three books of the "The Hobbit" series, "The Hobbit and the Search for the Ring" by the same author. The film is a sequel to the first film, "The Hobbit and the Search for the Ring" by the same author. The film is a sequel to the first film, "The Hobbit and the Search for the Ring" by the same author. The film is a sequel to the first film, "The Hobbit and the Search for the Ring" by the same author.

LIVE EVENT WITH PETER JACKSON

**HOBBIT**

OWN IT NOW

Warner Brothers: Website, 2013

QR code

Link til websitet



## Afrunding

Vi har i dette kapitel søgt at svare på vores problemformulerings tredje underspørgsmål: *"Hvilken rolle spiller medieindhold i cross media-kommunikation?"* Vi har set, hvordan medieindholdet i cross media-kommunikation kan udformes med henblik på henholdsvis at fordre en viral spredning af indholdet og på at fordre brugerinvolvering gennem en engagerende fortælling og en dybdegående storyworld. Vi har set, hvordan åbne tekster, uafsluttet indhold, mysterier, humor, transgression og intertekstualitet kan anvendes til at fordre fortællingernes spredning gennem kampagnen. Og vi har set, hvordan de otte arketyper og de tolv fortællemæssige stadier kan skabe en dybde og kongruens igennem fortællingerne og derved at skabe en detaljeret og sammenhængende storyworld og engagerende fortællinger.

Metoderne til udformning af fortællinger med henblik på spredning og brugerinvolvering har relevans igennem hele cross media-forløbet. Udformning af fortællinger, der bevidst ikke er tydelige omkring afsenderen eller fortællingens retoriske formål retter sig imod spredningsstadiets ikke-eksplicite del, hvorimod de øvrige fortællemetoder – åbne tekster, humor, transgression, intertekstualitet og uafsluttet indhold – er anvendelige både når fortællinger skal spredes i præ-tentpole-fasen og tentpole-fasen; når tentpolen skal markedsføres; når fortællingerne, der har til formål at opbygge kampagnens storyworld i hele kampagneperioden skal sprede sig, og når fortællinger og tiltag, der har til formål at engagere brugerne skal sprede sig i fordybelsesstadiet fra tentpole-fasen og fremefter. Ligeledes er de narrative fortællemetoder med opbygning af tidslinje og figurer både relevante i forhold til kongruensen og i den samlede storyworld samt i forhold til fortællingerne gennem hele kampagnen, der alle er en del af kampagnens storyworld.



# AERUNDING

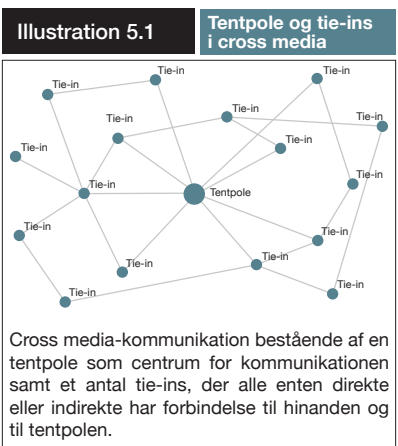
## KAPITEL 5



## Konklusion

Vi har igennem specialet søgt at samle cross media-feltets begreber og teorier og sammensætte dem til en rammemodel for, hvordan cross media-kommunikation kan analyseres som et samlet objekt. Mens det har været vores mål for specialet at udarbejde en analytisk rammemodel, har modellen endvidere vist sig anvendelig i forhold til design af ny cross media-kommunikation. Som vi beskrev i metoden, har vores fokusområde for specialet været tekstniveauet (jf. Geertz' brede tekstbegreb side 26) fremfor producent- eller recipientniveauet. Vi har altså kunnet drage konklusioner om kommunikationens struktur og karakteristika, men ikke om brugernes modtagelse af kommunikationen eller kommunikationsdesignernes baggrund for kommunikationen. Dette forhold ser vi nærmere på i perspektiveringens side 179.

I forhold til det kommunikationssyn, vi har anlagt i specialet og på baggrund af de teorier og begreber, vi har inddraget, kan vi konkludere, at fortællingen er et centralt element i cross media-kommunikation. På baggrund af blandt andet Jenkins' transmediale storytelling og i samspil med både Hayes' og Davidsons cross media-syn træder fortællingen frem som både en samlende struktur og et motiverende element, når brugerne skal foranlediges til at deltage i kommunikationen og krydse grænserne mellem cross media-kommunikationens forskellige medier. I forlængelse heraf kan vi blandt andet med baggrund i Hayes og Davidson konkludere, at der i cross media-kommunikation



altid vil optræde én tentpole – en hovedfortælling, der agerer centrum og samlingspunkt for kommunikationens medieplatforme – såvel som et varierende antal tie-ins, der via forskellige typer af bridges enten direkte eller indirekte er forbundet med hinanden og med tentpolen (ill. 5.1). Vi har videre kunnet udlede, at selvom der kun kan optræde én tentpole ad gangen i en given cross media-kommunikation, er det muligt for kommunikationen at indeholde tie-ins i form af underliggende cross media-kampagner, der hver indeholder deres egen tentpole (ill. 5.2).

Vi har med baggrund i blandt andet Hayes' principper for cross media-kommunikation kunnet udvikle en model for et tentpole-forløb (ill. 5.3), der indeholder en ikke-eksplicit præ-tentpole-fase, en eksplicit præ-tentpole-fase, en tentpole-fase og en post-tentpole-fase. Modellen er udarbejdet som en rammemodell for analyse af tentpole-forløbet og indeholder derfor det fulde forløb i form af en ikke-eksplicit såvel som en eksplicit præ-tentpole-fase, der opbygger forventninger til tentpolen, en tentpole-fase samt en post-tentpole-fase, der holder dialogen med brugerne, når tentpole-fasen er afsluttet. Vi observerede, hvordan modellens karakter varierer i forhold til de kampagner, den anvendes på, og at faktorer som for eksempel den analyserede kommunikationssituations økonomiske forhold, længde, målgruppe og produktets karakter har indflydelse på fasernes tilstedevær og længde i kampagnen. Vi har endvidere observeret, hvordan tentpo-

Illustration 5.2

Underliggende cross media-kampagner

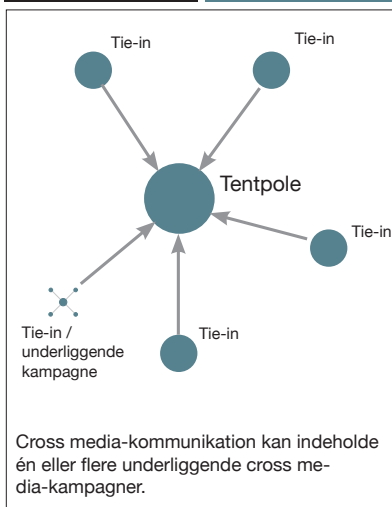
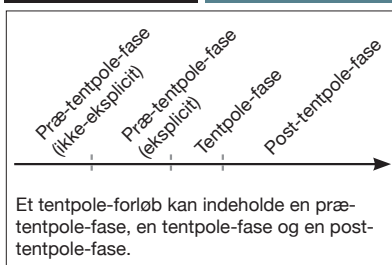


Illustration 5.3

Tentpole-forløb



le-forløb kan tage karakter af tentpole-cykluser, hvor på hinanden følgende tentpole-forløb kan overtage for hinanden, som det er tilfældet i eksempelvis bogserier som Harry Potter.

Vi kan med baggrund i blandt andet Jenkins konkludere, at spredning og dybde er to nøglefaktorer i cross media-kommunikation. På samme måde som tentpole-forløbet vil spredningsstadiets og dybdestadiets vægt i cross media-kommunikationen afhænge af den analyserede kommunikationssituations individuelle karakter. Omhandler kommunikationssituationen eksempelvis en enkeltstående begivenhed eller produktsalg, hvor der ikke er interesse i at fastholde brugerne efterfølgende, kan spredningsfaktoren for eksempel komme til at antage den mest fremtrædende rolle, mens en brandingsituation, hvor der ønskes en fastholdelse af og et tættere forhold til brugerne, vil betyde en øget vægt af dybdefaktoren. Relateret hertil kan vi på baggrund af blandt andet Davidson og Jenkins konkludere, at brugerinvolvering ligeledes er et vigtigt element i cross media-kommunikation, og at mange af elementerne i cross media-kommunikation – som for eksempel kommunikationens sprednings- og dybdestadier – udspiller sig i dialogen mellem og i nogle tilfælde det implicite eller eksplicite samspil mellem brugerne og kommunikationsdesigneren.

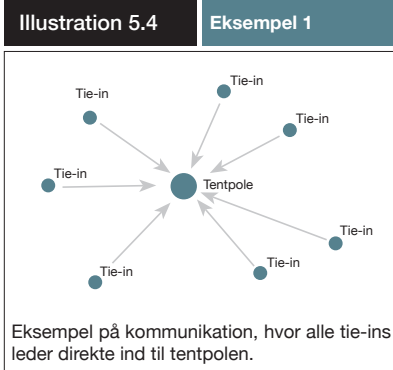
Vi kan konkludere, at der knytter sig forskellige karakteristika til både medier og medieindhold, der har indflydelse på, hvilke roller medierne og medieindholdet spiller i cross media-kommunikation. I den forbindelse har vi kunnet konkludere, at det gennem teknikker og strukturer er muligt at forme medieindhold efter den rolle, det skal antage i cross media-kommunikationen, mens medierne indeholder iboende karakteristika, der har betydning for deres rolle i kommunikationen. I et analytisk perspektiv kan analytikeren altså bruge valget af medier og medieindholdets udformning til at vurdere cross media-kommunikation, mens kommunikationsdesigneren i et designperspektiv kan udvælge medier og udforme medieindhold til at skabe den ønskede cross media-kommunikation.

Vi er i arbejdet med det teoretiske felt ofte stødt på gråzoner og overlappende begreber. Det har i mange tilfælde været nødvendigt for os at foretage afgrænsninger af begreber og fænomener for at kunne arbejde med dem og med

forholdene imellem dem. Mens afgrænsningen har gjort det muligt for os at beskrive feltet, har den samtidig til en vis grad udvisket disse gråzoner, og man bør som både analytiker og kommunikationsdesigner være opmærksom på, at der kan være værdi at hente i disse gråzoner. Eksempelvis har vi i kapitel 3 blandt andet vurderet medierne i forhold til det potentiale for spredning og fordybelse, der udspringer af deres 'gængse' anvendelse. Som vi er inde på i kapitel 4 er der dog netop værdi at hente i det transgressive og det uventede, og der kan altså være en stærk pointe i kommunikation i gråzonerne og i for eksempel at anvende medierne på anden vis eller endda modsat af, hvordan vi har vurderet dem.

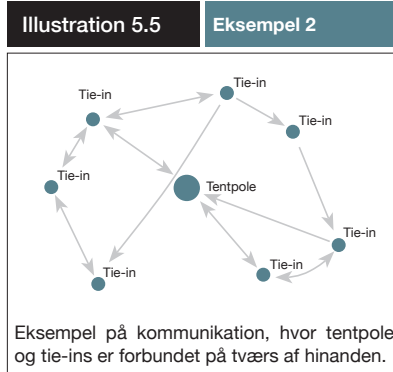
Som rammemodell for analyse vil en kommunikationsanalytiker kunne bruge specialet til at anskue flere forskellige dimensioner af cross media-kommunikation. Specialet bidrager med begreber til at kunne anskue sammenhængen mellem tentpole og tie-ins (side 40); kampagnestruktur og sammenhængen mellem en kampagnes forskellige tentpole-cykluser (side 94); de forskellige typer af bridges og tværmedialiteter (side 44); kommunikationens sprednings- og fordybelsesdimensioner (side 69 og 95); opbygningen af kommunikationens storyworld og fortællingernes indbyrdes sammenhæng (side 67 og side 161); involvering af brugerne (side 55); mediernes potentiale til at kunne indgå i cross media-kommunikation (side 105); og medieindholdets potentiale for spredning (side 145).

Som rammemodell for kommunikationsdesign vil en kommunikator kunne anvende specialets resultater enten som helhed eller et udvalg deraf – afhængig af kommunikationens formål og de midler, der står til rådighed. For eksempel vil fokus kunne lægges på spredningsdimensionen, hvis der er tale om en kommunikationskampagne, der udelukkende har til formål at engagere brugere og sende dem fra kampagnens tie-ins ind mod dens tentpole (ill. 5.4).





Alternativt vil fokus kunne bredes ud og inkludere fordybelsesdimensionen, hvis formålet derimod er at skabe et tættere og mere langvarigt forhold til brugerne. Her kunne der være tale om en kampagne, hvor brugerne bevæger sig frem og tilbage mellem tie-ins og tentpole, som det for eksempel er tilfældet i McDonald's Coinoffers-kampagne (jf. side 105) (ill. 5.5).



## Perspektivering

Gennem specialet har vi metodisk anlagt et tekstligt fokus for at finde ud af, hvordan den fragmenterede viden indenfor cross media-kommunikation kan sammensættes til en analytisk rammemodell. Som nævnt i konklusionen findes der imidlertid nogle andre metodiske valg, vi har afgrænset os fra i vores afdækning af cross media-kommunikation. I dette afsnit ser vi nærmere på, hvordan nogle af disse metodiske valg kunne have påvirket specialet og knytter dem samtidig an til en konkret praktisk case, som vi har arbejdet med løbende gennem specialeskrivningen.

Metodisk har vi i specialet arbejdet ud fra et teoretisk grundlag, hvor vi supplerer teorien med forskellige case-inddragelser. En anden metode, vi kunne have anvendt, er en case-baseret tilgang, hvor vi eksempelvis kunne have fokuseret på casen "McDonald's Danmark". Denne metode ville give os et afgrænset felt at se nærmere på og forstå cross media-kommunikation ud fra. Casen ville på den måde også være styrende for hvilke relevante teorier, der skulle bringes i spil. Der ville dog være en begrænsning i, at der kan formodes at være nogle relevante elementer indenfor cross media-kommunikation, som casen ikke ville indfange, og som vi derfor ikke ville kunne inddrage og analysere på. En case-metode som denne, på baggrund af eksempelvis McDonald's Danmark, ville som mange andre metodiske valg have påvirket vores resultater. Generealiserbarheden ville med case-metoden blandt andet formodes at blive

sænket, da vi kun ville have samlet resultater ud fra ét konkret tilfælde af cross media-kommunikation, og vi ville dermed ikke kunne ende med en generel model til analyse af cross media-kommunikation. Omvendt ville vi kunne gå i dybden med den ene case og ville dermed ende med nogle konkrete resultater på baggrund af den.

Vi har gennem specialet anlagt et tekstligt analysefokus. Alternativt kunne vi for eksempel have anlagt et recipientfokus eller et producentfokus. Vi har gennem specialet blandt andet kun overfladisk set på, hvordan brugeren helt konkret modtager og anvender cross media-kommunikation samt eventuelt spreder kommunikationen, eller hvordan en eller flere konkrete cross media-kampagner er produceret – baggrunden for dem, hvordan forskellige produkter/brands har indflydelse på, hvordan cross media-kampagner opbygges etc. Hvis vi havde anlagt et recipientfokus, kunne vi metodisk eksempelvis have anvendt en spørgeskemaundersøgelse, som ville give os et indblik i en stor gruppe brugeres kendskab til og eventuelle adfærd i forbindelse med cross media-kommunikation. En anden metode, vi kunne have anvendt som supplement til spørgeskemaundersøgelsen eller for sig selv, er fokusgruppeinterviews. Her kunne vi ligeledes blandt andet have fundet ud af, hvor stort et kendskab til cross media-kommunikation en gruppe brugere har, hvor mange cross media-kampagner de har kendskab til, hvordan brugerne anvender cross media-kommunikation mm. Fokusgruppeinterviewene ville tillade os at få et dybere kendskab til en gruppe brugeres syn på og adfærd i forbindelse med cross media-kommunikation, da metoden tillader os at stille supplerende spørgsmål til fremtrædende svar, hvorimod spørgeskemaundersøgelsen er mere statisk, da den er udformet i en fast struktur, som ikke kan ændres. Alternativt kunne vi have valgt at følge en eller flere brugeres adfærd indenfor cross media-kommunikation i en afgrænset periode. Dette kunne udføres ved at skabe et system, hvor brugerne kunne notere deres konkrete cross media-adfærd indenfor perioden, så denne adfærd kunne samles til en række data, vi kunne analysere på. Med et sådant recipientfokus ville vi kunne opnå en viden, der kunne skabe en forståelseshorisont, som kommunikationsdesigneren ville kunne skabe cross media-strategier på baggrund af. Vi ville kunne opnå en viden om cross media-kommunikations effekt hos brugerne – hvilke cross media-kampagner, der indeholder elementer, der henholdsvis virker og ikke virker hos brugerne, hvordan brugerne anvender cross

media-kommunikation mm., men ikke om hvordan cross media-kampagnerne konkret opbygges og udformes.

Hvis vi i stedet havde anlagt et producentfokus, kunne vi metodisk have anvendt metoder som casestudier og interviews til at finde ud af, hvordan cross media-kommunikation og -kampagner er skabt. Gennem et casestudie kunne vi have set på, hvordan et konkret produkt/brand promoveres gennem cross media-kommunikation, og eventuelt hvordan der kan være forskel på cross media-kampagners udformning alt efter hvad, der står i centrum for kampagnen. Interviews kunne anvendes for sig eller i forbindelse med casestudiet. Her kunne vi have interviewet kommunikationsdesignere som eksempelvis McDonald's Danmark for at få et indblik i strategiske overvejelser, tidsmæssige og økonomiske aspekter mm. bag deres cross media-kommunikation og -kampagner. Producentfokusset ville give os en viden om, hvad kommunikationsdesignere, der har erfaring med cross media-kommunikation, helt konkret arbejder med i forbindelse med kampagner, og vi ville præcis kunne se, hvilke elementer kommunikationen og kampagnerne indeholder, hvorfor de netop indeholder dem osv. Med et producentfokus ville vi derfor kunne opnå en viden om, hvad der konkret foretages i udformningen og opbygningen af cross media-kommunikation og -kampagner, men ikke om den effekt det har haft hos brugerne.

Gennem specialet, hvor vi, som nævnt i metoden, primært har befundet os indenfor midten af Roman Jakobsons kommunikationsmodel (jf. side 23), har vi udover meddelelsen også berørt faktorer som kontekst, kanal og kode, og da alle faktorerne er sammenhængende, har vi heller ikke kunnet adskille os fuldstændigt fra hverken afsender- eller modtagerperspektivet. Med de to ovenstående foki ville vi henholdsvis have kunnet opnå en viden om effekten af cross media-kommunikation samt udformningen og opbygningen af cross media-kommunikation og konkrete kampagner. Med vores tekstlige fokus har vi opnået en bred viden om cross media-kommunikation – blandt andet hvad cross media-kommunikation indeholder af væsentlige teorier og begreber, hvordan medierne sammensættes og hvilken rolle de spiller samt hvordan forskellige typer af indhold kan indgå i og spille forskellige roller indenfor cross media-kommunikation. Kun i samlingen af alle tre foki – recipient, tekst og producent – ville man som analytiker opnå en samlet viden om

cross media-kommunikation, og de to metodiske foki recipient og producent kunne derfor være væsentlige områder at se nærmere på i fremtidigt arbejde med cross media-kommunikation som supplement til det tekstlige fokus.

Som det fremgår af procesbeskrivelsen (jf. bilag side 205), har vi gennem specialeforløbet sideløbende samarbejdet med blandt andet Thisted og Morsø Kommune om tiltrækning og fastholdelse af højtuddannede i Thy/Morsø. På trods af casens skiftende rolle i forbindelse med specialet, har vi gennem denne praktiske case fået et indblik i nogle af de ovenstående elementer, som vi ikke har haft fokus på i specialet. Her har vi eksempelvis arbejdet ud fra et producentperspektiv – der i denne forbindelse er et kommunalt projekt, hvilket vi er opmærksomme på adskiller sig fra, hvis projektet havde foregået i den private sektor. Vi har gennem møder med kommunale og erhvervsrådgivende repræsentanter set, hvad der skal til, når aktører som Thisted og Morsø Kommune ønsker at opstarte cross media-kommunikation helt fra bunden. Først og fremmest har vi arbejdet med en konkret problemstilling, som cross media-kommunikation kan anvendes til at afhjælpe. Derudover har vi fået et indblik i, hvordan forskellige interesser kan påvirke udformningen af kommunikationen, og vi har oplevet, hvordan der kommunalt søges om økonomiske midler og derigennem, hvordan økonomien er med til at sætte rammen for, hvad der er muligt at inddrage i cross media-kommunikationen. Ydermere har vi arbejdet med et tidsligt aspekt – hvor lang tid, der går kommunalt fra en idé kommer på bordet til den bliver yderligere udviklet, økonomiske midler bliver søgt og til den måske i sidste ende bliver godkendt eller afvist. Vi har gennem forløbet ikke arbejdet direkte med et recipientperspektiv, men har fået et indblik i at arbejde med en konkret målgruppe for cross media-kommunikation på det strategiske niveau. Den praktiske case har altså givet os et indblik i nogle af de forhold, som vi ikke har haft fokus på i specialet, og har ydermere givet os mulighed for at arbejde konkret, strategisk og praktisk med den teoretiske viden, vi har analyseret os frem til i specialet.

# KILDER



## Litteraturliste

- Abernethy, Avery M. og Franke, George R. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta Analysis. I: *Journal of Advertising*, 25 (2) (pp. 1-17)
- Anne Kahr-Højland (2011). Hands on, Mobiles on. The use of a digital narrative as a scaffolding remedy in a classical science centre. I: *Mediekultur* (pp. 66-83, vol. 27, nr. 50). SMID
- Arandilla, Rachel (2011). YouTube and the Impact of Viral Marketing  
<http://www.1stwebdesigner.com/design/youtube-viral-marketing/>  
Set 17/4-2013
- Berwin, Spencer (2012). How outdoor is becoming an interactive medium. I: Campaign (UK). Haymarket Business Publications Ltd
- Bizrate Insights (2012). Online Consumer Pulse – Pinterest vs. Facebook: Which Social Sharing Site Wins at Shopping Engagement?  
<http://bizrateinsights.com/blog/category/social-media/pinterest/>  
Set 23/5-2013
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge
- Boyd, Danah M. og Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>  
Set 25/2-2013
- Breum, Trine (1993). *Film - Fortælling & Forførelse*. Frydenlund
- Caron, André H. og Caronia, Letizia (2007). *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. McGill-Queen's University Press
- Chen, Gina M. (2010). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. I: *Computers in Human Behavior*, (2011), Vol. 27 (2) (pp. 755-762)
- Christensen, Jørgen R. (2012). Virale reklamevideoer. Transgression, markedsføring og sociale medier. I: *Reklame eller hvordan sætter man sving i*

- bevidstheden (pp. 203-233). Systime A/S
- Cohen, Kim (2012). A Simple Guide To Mobile App Marketing  
<http://marketingland.com/a-simple-guide-to-mobile-app-marketing-22687>  
 Set 4/4-2013
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). Flow – The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row
- Davidson, Drew (2010). Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. ETC Press
- DR (2010). Sociale medier slår ikke radioen ihjel  
<http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/2010/02/24/215103.html>  
 Set 5/4-2013
- DR (2011). Medieudviklingen 2011. DR Medieforskning
- DR (2012). Medieudviklingen 2012. DR Medieforskning
- DR (2013). SMS til Radio + TV  
<http://www.dr.dk/Mobil/Artikler/20070207130037.html>  
 Set 18/4-2013
- Drotner, Kirsten, Jensen, Klaus Bruhn, Poulsen, Ib og Schrøder, Kim (1996). Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteorier (1. udgave, 11. oplag). Borgens Forlag
- Due, Brian og Munk, Timme Bisgaard (2013). ”Kforum tror på 13 trends i 2013” på kommunikationsforum.dk  
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/kforum-tror-paa-13-trends-i-2013>  
 Set 24/2-2013
- Econsultancy (2012). Who uses Pinterest and why is it important for marketers?  
<http://econsultancy.com/dk/blog/62189-stats-who-uses-pinterest-and-why-is-it-important-for-marketers>  
 Set 2/5-2013
- Engholm, Peter (2013). McDonald’s dropper tv og outdoor  
<http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2013/Uge-15/McDonalds-dropper-tv-og-outdoor>  
 Set 1/5-2013
- Finnemann, Niels O. (2001). The Internet – A New Communicational Infrastructure, The Centre for Internet Research. Århus Universitet
- Fiske, John (1989). Reading the Popular. Routledge



- Ford, Sam, Green, Joshua og Jenkins, Henry (2009). Moving from "Sticky" to "Spreadable": An Antidote to Viral Marketing and the Broadcast Mentality. Peppercom  
<http://vimeo.com/7585932>  
 Set 6/3-2013
- GA – Grafisk Arbejdsgiverforening (2012). Direct mail og outdoor klarer sig godt.  
<http://www.ga.dk/artikel.dsp?page=23437>  
 Set 18/4-2013
- Gadegaard, Line (2012). Der er forår i luften – for store formater i gadebilledet.  
<http://agi.dk/2012/04/10/der-er-forar-i-luften-%E2%80%93-for-store-formater-i-gadebilledet/>  
 Set 18/4-2013
- Geertz, Clifford (1973). The Interpretation of Cultures - Selected Essays by Clifford Geertz. New York: Basic Books Inc., Publishers
- Gouillart, Francis (2009). Top Ten list of excuses not to engage in co-creation.  
<http://franciscougouillart.com/wordpress/?p=488>  
 Set 3/3-2013
- Graakjær, Nicolai Jørgensgaard og Jessen, Iben Bredahl (2012). Fra tv til net. Reklamer i et tværmedialt og æstetisk perspektiv. I: Reklame – Eller hvordan sætter man sving i bevidstheden? (pp. 145-178). Systime A/S
- Hayes, Gary (2006). Cross-Media  
<http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>  
 Set 25/2-2013
- Hayward, Cathy (2003). Getting Into Outdoor. I: Marketing Week 2003 vol.: 26, iss.:5 (pp39-41). Centaur Communications Ltd
- Hills, Matt (2012). Sherlock's Epistemological Economy and the Value of "Fan" Knowledge: How Producer-Fans Play the (Great) Game of Fandom. I: Stein, Louisa Ellen og Busse, Kristina. Sherlock and Transmedia Fandom (pp. 27-40). McFarland & Company
- Højbjerg, Lennard (1996). At fortælle i levende billeder – Hvad er det? I: Fortælleteori 1 – Audiovisuel formidling (pp. 13-29 – 16 s. af 109). København: Akademisk Forlag
- Hutchens, David (2009). Applications of Narrative and Storytelling as an

## Organizational Discipline

<http://www.davidhutchens.com/Biz%20Writing/articles/organizationalst.html>

Set 5/3-2013

Hyde, L. (2007). *The Gift: How the Creative Spirit Transforms the World*, Canongate Books Ltd.

Jakobson, Roman (1999). *Linguistics and poetics*. I: Jaworski, A. & Coupland, N, *The Discourse Reader* (pp. 54-62). London: Routledge

Janoschka, Anja (2004). *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Järvinen, Margaretha (2007). *Pierre Bourdieu. I: Klassisk og moderne samfundsteori* (4. udgave). Hans Reitzels Forlag

JCDecaux (2012). *JCDecaux's NFC Outdoor trial produces positive results*, JCDecaux

<http://www.jcdecaux-oneworld.com/2012/06/jcdecauxs-nfc-outdoor-trial-produces-positive-results/>

Set 1/5-2013

Jenkins, Henry (2003). *Transmedia Storytelling*

<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/page/3/>

Set 3/3-2013

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press

Jenkins, Henry (2009(2)). *District 9 (Part One): Can a Bench Be a Transmedia Extension?*

[http://henryjenkins.org/2009/08/district\\_9.html](http://henryjenkins.org/2009/08/district_9.html)

Set 10/3-2013

Jenkins, Henry (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (1/2) og (2/2)

[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html) (1/2)

[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (2/2)

Set 3/3-2013

Jenkins, Henry, Ford, Sam og Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York Univer-

- sity Press
- Jensen, Klaus Bruhn (2002). *A Handbook of Media and Communication Research - Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge
- Jensen, Klaus Bruhn (2008). *Medier og kultur - En introduktion* (1. udgave). Forlaget Samfundslitteratur
- Jensen, Thessa og Vistisen, Peter (2012). En opdagelsesrejse ud i de sociale medier – I sporene af Sherlock. I: *Akademisk Kvarter* (Vol. 04, 2012, pp. 291-306). Aalborg Universitet
- Jessen, Iben B. og Graakjær, Nicolai J. (2010). *Sounds of Web Advertising*. I: Eastin, Matthew S., Daugherty, Terry og Burns, Neal M. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 535-551). Hershey & New York: Information Science Reference
- Jørgensen, Keld Gall (1999). *Stilistik – Håndbog i tekstanalyse*. København: Gyldendal
- Karkov, Rasmus (2012). *Dansk forskning: Du har ikke ét brand*. <http://kommunikationen.dk/Nyheder/2012/September/Dansk-forskning-Du-har-ikke-et-brand/>  
Set 21/4-2013
- Kim, Juran, McMillan, Sally J. og Hwang, Jang-Sun (2005). *Strategies for the Super Bowl of Advertising: An Analysis of How the Web is Integrated into Campaigns*. I: *Journal of Interactive Advertising* 6(1) (pp. 46-60)
- Koetsier, John (2013). *Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page*  
<http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/>  
Set 1/4-2013
- Larsen, Peter Harms (2003). *Den filmiske designproces og gennemsyn af tidligere produktioner*. I: Larsen, Peter Harms, *De levende billeders dramaturgi* (Bind 1, Fiktionsfilm, pp. 20-35). København: DR
- Lévy, Pierre (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Perseus Books
- Li, Charlene og Bernoff, Josh (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press
- Lützen, Peter Heller (2007). *Analyse og relevans – en grundbog I litterær analyse og fortolkning* (1. udgave, 4. oplag). Dansk lærerforeningen

- MacDonald, Rebecca (2012). Facebook Users Express Strong “Dislike” of New Timeline Format. Attensity  
<http://blog.attensity.com/?p=4545>  
 Set 14/5-2013
- Mauss, M. (2000). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. W. W. Norton & Company
- McCarthy, Tom (2012). Kony 2012: how the video spread across the internet.  
<http://www.guardian.co.uk/world/us-news-blog/2012/mar/09/kony-2012-how-video-spread>  
 Set 17/4-2012
- Miles, Matthew B. og Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative Data Analysis (2. Udgave)*. SAGE Publications
- Mittell, Jason (2009). To Spread or To Drill?  
<http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>  
 Set 6/3-2013
- Murray, Janet (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. MIT Press
- Myall, Steve (2007). ‘Fake’ surfer ad nets millions of net hits  
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-436851/Fake-surfer-ad-nets-millions-web-hits.html>  
 Set 21/5-2013
- Nandi, Alok (2003). *Mixed Reality Storytelling: Story-setting and Story-sharing*.  
<http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Nandi.pdf>  
 Set 12/3-2013
- Pahuus, Mogens (2008). *Hermeneutik. I: Collin, Finn og Køppe, Simo, Humanistisk videnskabsteori (2. udgave, 5. oplag)*. DR Multimedie
- Parke, Maggie (2011). *Fanpires - Utilizing Fan Culture in Event Film Adaptations. I: Parke, Maggie og Wilson, Natalie, Theorizing Twilight*. McFarland & Company, Inc., Publishers
- Petersen, Anja Bechmann (2006). *Medielandskabets voksende kompleksitet – flermedialitet, tværmedialitet og nye mediekoncepter?*  
<http://www.samsonnet.dk/joomla/artikler/270-medielandskabets-voksende-kompleksitet-flermedialitet-tvrmedialitet-og-nye-mediekoncepter>  
 Set 25/2-2013

- Petersen, Anja Bechmann (2007). Tværmedialitet som kommunikationsform. I: Petersen og Rasmussen, På tværs af medierne (1. udgave, 1. oplag, pp. 17-40). Forlaget Ajour
- Porter, Lynette (2012). The Hobbit – The many lives of Bilbo, Frodo, Sam, Merry & Pippin. I.B. Tauris & Co Ltd
- Reed, Jessica (2013). Twitter and Customer Service: Maximizing Responsiveness in 140 Characters.  
<http://socialmediatoday.com/jessicareed/1358481/twitter-customer-service-maximizing-issue-responsiveness>  
 Set 14/5-2013
- Reuters (2013). Start-up Pinterest wins new funding, \$2.5 billion valuation  
<http://www.reuters.com/article/2013/02/21/net-us-funding-pinterest-idUSBRE91K01R20130221>  
 Set 2/5-2013
- Rosales, Francisco (2013). The Winners and losers of Social Media in 2012  
<http://socialmouths.com/blog/2013/01/10/the-winners-and-losers-of-social-media-in-2012-infographic/#more-10827>  
 Set 1/4-2013
- Schneider, Mark A. (1987). Culture-as-text in the work of Clifford Geertz. I: Theory and Society (Vol. 16, No. 6, Nov., 1987, pp. 809-839). Springer
- Siddique, Tariq (2013). De 'små' sociale medier er i vækst  
<http://zoom.aemedia.dk/2012/oktober/zoom-out.aspx>  
 Set 6/5-2013
- Simonsen, Thomas Mosebo (2011). Categorising YouTube. I: MedieKultur (pp. 72-93, vol. 27, nr. 51). SMID
- Stigel, Jørgen (2012). Udviklinger i morskaben i dansk tv-reklame. I: Reklame eller hvordan sætter man sving i bevidstheden (pp. 67-99). Systime A/S
- Terdiman, Daniel (2004). I Love Bees Game a Surprise Hit. WIRED Magazine
- Toft, Jens (2006). Roland Barthes: Billedets retorik. I: Rose, Gitte og Christiansen, H.C, Analyse af billedmedier – en introduction (1. udgave). Forlaget Samfundslitteratur
- Vinderskov, Kirstine (2001). Hvad siger lytterne egentlig? Om programtest af brugsradio. I: MedieKultur (pp. 37-43, vol. 17, nr. 33). SMID
- Vogler, Christopher (1992). The Writer's Journey – Mythic Structure for

- Storytellers & Screenwriters. Michael Wiese Productions
- Vogler, Christopher (1998). *The Writer's Journey – Mythic Structure for Writers* (3. Udgave). Michael Wiese Productions
- Vogler, Christopher (2013). *The Essence of Storytelling*  
<http://christophervogler.com/>  
Set 23/4-2013
- Walsh, Peter (2004). *That Withered Paradigm: The Web, the Expert and the Information Hegemony*, I: Jenkins, Henry og Thorburn, David. *Democracy and New Media* (pp. 365-373). MIT Press
- Warren, Steve (2005). *Radio: The Book* (4. udgave). Elsevier Focal Press
- Whited, Lana A. (2002). *The Ivory Tower and Harry Potter: Perspectives on a Literary Phenomenon*. University of Missouri Press
- Young, Antony (2012). *Visual Culture Is Taking Over – and Other Insights From Studying the Media. I: AdvertisingAge 3/3-2012*
- Zarrella, Dan og Zarrella, Alison (2010). *The Facebook Marketing Book* (1. Udgave). O'Reilly Media, Inc.

## Referencer

### Kapitel 2

1. Our Mobile Planet  
<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/da/>  
Set 21/5-2013
2. Socialbakers – Worldwide  
<http://www.socialbakers.com/countries/continents/>  
Set 1/4-2013
3. Infographic: Danske brugere på Twitter  
<http://atcore.dk/blog/infographic-danske-brugere-pa-twitter/>  
Set 1/4-2013
4. How I Met Your Mother Fan App  
<https://itunes.apple.com/dk/app/how-i-met-your-mother-fan-app/id382057990?mt=8>  
Set 14/5 -2013
5. Bro Code (app)  
<https://itunes.apple.com/us/app/bro-code/id395724845?mt=8>  
Set 14/5-2013
6. Bro 2 Go  
<https://itunes.apple.com/us/app/bro-2-go/id338226555?mt=8>  
Set 14/5-2013
7. HIMYM Master Quiz  
<https://itunes.apple.com/dk/app/himym-master-quiz/id464171837?mt=8>  
Set 14/5-2013
8. Facebook – Bangtoberfest  
<https://www.facebook.com/Bangtoberfest>  
Set 14/5-2013
9. Facebook – Suit Up  
<https://www.facebook.com/pages/Suit-Up/55568185981>  
Set 14/5-2013
10. Facebook – Natholdet  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=618800238146539&set=a.160688753957692.45666.155355014491066&type=1&theater>  
Se 14/5-2013

11. McDonald's MyBurger  
<http://ddbcopenhagen.dk/work/mcdonalds/myburger/>  
Set 3/3-2013
12. McDonald's Canada – Behind the Scenes at a McDonald's Photo Shoot 2012  
<http://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>  
Set 11/3-2013
13. Statista. Number of monthly active Facebook users North America from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2013  
<http://www.statista.com/statistics/247614/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>  
Set 14/5-2013
14. Barney Stinson Blog: Prop 69  
<http://www.barneystinsonblog.com/prop-69/>  
Set 8/3-2013
15. The Second Renaissance (Part1 & Part 2), Warner Bros. Pictures
16. The Matrix: Revolutions, Warner Bros. Pictures
17. LEGO.com – Press Release: LEGO Company wins Norwegian lawsuit  
<http://web.archive.org/web/20090327171206/http://www.lego.com/eng/info/default.asp?page=pressdetail&contentid=2484&countrycode=2057&yearcode=2003&archive=true&bhcp=1>  
Set 6/3-2013
18. LEGO.com – Press Release: More than 54,000 copies of LEGO products were destroyed  
<http://web.archive.org/web/20090327172610/http://www.lego.com/eng/info/default.asp?page=pressdetail&contentid=13026&countrycode=2057&yearcode=&archive=false>  
Set 6/3-2013
19. LEGO Star Wars  
<http://starwars.lego.com>  
Set 6/3-2013



20. LEGO Mindstorms  
<http://mindstorms.lego.com>  
 Set 6/3-2013
21. Enter the Matrix, Shiny Entertainment
22. Chadwick, Paul, (2003). The Miller's Tale, Burlyman Entertainment
23. The Matrix Online, Monolith Productions
24. Viral Video Chart – Behind the scenes at a McDonald's photoshoot  
[http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/Behind\\_the\\_scenes\\_at\\_a\\_McDonald%27s\\_photo\\_shoot?id=oSd0keSj2W8](http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/Behind_the_scenes_at_a_McDonald%27s_photo_shoot?id=oSd0keSj2W8)  
 Set 12/5-2013
25. McGonigal, Jane, (2008). Conference video: Saving the World Through Game Design, The New Yorker. På baggrund af:  
 McGonigal, Jane, (2008). Engagement Economy: the future of massively scaled collaboration and participation, Institute For The Future
26. World of Warcraft, Blizzard Entertainment
27. PSY - GANGNAM STYLE  
<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>  
 Set 15/5-2013

### Kapitel 3

1. Infographic: Danske brugere på Twitter  
<http://atcore.dk/blog/infographic-danske-brugere-pa-twitter/>  
 Set 1/4-2013
2. McDonald's Coinoffers TV  
<https://www.youtube.com/watch?v=FpK4u2cSOog>  
 Set 2/5-2013
3. McDonald's Morgenmad  
[https://www.youtube.com/watch?v=TG\\_buDaj\\_To](https://www.youtube.com/watch?v=TG_buDaj_To)  
 Set 2/5-2013
4. DDB, (2012(1)). Coinoffers, DDB Copenhagen  
<http://ddb copenhagen.dk/work/mcdonalds/mcdonalds-coinoffers/>  
 Set 1/5-2013

5. DDB, (2012(2)). Coinoffers Jackpot Outdoor, DDB Copenhagen  
<http://ddbcopenhagen.dk/work/mcdonalds/coinoffers-jackpot-outdoor/>  
Set 1/5-2013
6. McDonald's radio  
<https://www.youtube.com/watch?v=5Hx90iUgFIA>  
Set 2/5-2013
7. Rytteriet Radio  
<http://www.youtube.com/watch?v=QsIXRa9uA98>  
Set 5/4-2013
8. Rytteriet TV  
[http://www.youtube.com/watch?v=dF6Jo0R\\_-tU](http://www.youtube.com/watch?v=dF6Jo0R_-tU)  
Set 5/4-2013
9. Mads & Monopolet  
<http://www.dr.dk/p3/programmer/mads-monopolet>  
Set 18/4-2013
10. Danmarks mester  
<http://www.dr.dk/P4/Programmer/Danmarks mester/Danmarks mester-forside.htm>  
Set 18/4-2013
11. Musikquizen  
<http://www.dr.dk/p3/programmer/musikquizen>  
Set 18/4-2013
12. Anne og de herreløse hunde på Facebook  
<http://www.facebook.com/vovserne?fref=ts>  
Set 18/4-2013
13. Monte Carlo på P3 på Facebook  
<http://www.facebook.com/montecarlo3?fref=ts>  
Set 18/4-2013
14. Google Ads  
[https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=ad-words&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=en\\_US&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ww-et-nelson\\_adshp\\_lrnSet7/4-2013](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=ad-words&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=en_US&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ww-et-nelson_adshp_lrnSet7/4-2013)

15. Facebook (2013). Annoncer på Facebook  
<https://www.facebook.com/business/connect#wl1>  
Set 4/5-2013
16. McDonald's – Coinoffer-banner  
<http://www.mcdonalds.dk/dk/Kampagner/coinoffers/banner.html>  
Set 4/5-2013
17. Mcdonalds.dk  
Set 23/5-2013
18. McDonald's – Coinoffer  
<http://www.mcdonalds.dk/dk/Kampagner/coinoffers.html>  
Set 2/5-2013
19. McDonald's – Restaurantguide  
[http://www.mcdonalds.dk/content/dk/Restaurantguide\\_og\\_aabningstider/Restaurantguide\\_og\\_aabningstider\\_results.html?country=dk&method=search&primaryCity=9000&postalCode=&language=da#](http://www.mcdonalds.dk/content/dk/Restaurantguide_og_aabningstider/Restaurantguide_og_aabningstider_results.html?country=dk&method=search&primaryCity=9000&postalCode=&language=da#)  
Set 23/5-2013
20. McDonald's Danmark – Facebook  
<https://www.facebook.com/McDonaldsDanmark?fref=ts>  
Set 1/5-2013
21. McDonald's Danmark app  
<https://itunes.apple.com/dk/app/mcdonalds-danmark/id542447673?mt=8>  
Set 23/5-2013
22. Coinoffers app  
<https://itunes.apple.com/dk/app/coinoffers/id478006890?mt=8>  
Set 23/5-2013
23. McDonald's Danmark – YouTube  
<http://www.youtube.com/user/McDonaldsDanmark>  
Set 1/5-2013
24. YouTube Statistics  
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>  
23/5-2013

25. De Raaf, Arjan (2012). YouTube: Usage Stats (Infographic)  
<http://infographiclist.com/2012/02/21/youtube-usage-stats-infographic/>  
Set 14/4-2013
26. Coinoffers – YouTube-bruger  
<http://www.youtube.com/watch?v=ZNjkECulFLI>  
Set 23/5-2013
27. KONY 2012  
<http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>  
Set 24/5-2013
28. Socialbakers – Worldwide  
<http://www.socialbakers.com/countries/continents/>  
Set 1/4-2013
29. Socialbakers – Denmark  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/denmark>  
Set 1/4-2013
30. eBizMBA (2013). Top 15 Most Popular Social Networking Sites  
<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>  
Set 2/5-2013
31. McDonald's - Pinterest  
<http://pinterest.com/mcdonalds/>  
Set 3/5-2013
32. Statistic Brain. Twitter Statistics  
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>  
Set 3/4-2013
33. Stock, Job (2012). Social Media Statistics 2013 – Facebook vs. Twitter vs. Pinterest  
<http://www.jobstock.com/blog/social-media-statistics-2013/>  
Set 17/4-2013
34. Twitter (2013). Om Twitter  
<https://twitter.com/about>  
Set 17/4-2013

## Kapitel 4

1. McDonald's Super Hero Burger commercial  
<http://www.youtube.com/watch?v=0gixjXLi0o0>  
 Set 12/5-2013
2. Tipp-Ex, (2010). A hunter shoots a bear  
<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>  
 Set 28/4-2013
3. Bahl, Sunil, (2011). Tipp-Ex: A hunter shoots a bear  
<http://www.ramble.sunmatrix.com/2010/09/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/>  
 Set 28/4-2013
4. Visit Denmark – Danish Mother Seeking  
[http://www.youtube.com/watch?v=F8Seo5j\\_mNU](http://www.youtube.com/watch?v=F8Seo5j_mNU)  
 Set 6/3-2013
5. Quicksilver – Dynamite Surfing  
<http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q>  
 Set 6/3-2013
6. Mythbusters, 2008. Episode 96: Lead Balloon, Discovery Communications Inc.
7. Disneyland Musical Marriage Proposal  
<http://www.youtube.com/watch?v=IpojZ0COU3Y>  
 Set 23/5-2013
8. McDonald's Your Questions  
<http://yourquestions.mcdonalds.ca>  
 Set 12/5-2013
9. Zazoo, (2004). Zazoo conoms. Fun, sexy, safe.  
<http://www.youtube.com/watch?v=K45m79fEyz8>  
 Set 28/4-2013
10. Geico, (2005). Did the little piggy cry "wee wee wee" all the way home?  
<http://www.youtube.com/watch?v=salXzCoGHbU>  
 Set 28/4-2013
11. Linje 3, 25 års jubilæum Dronningen  
<http://www.youtube.com/watch?v=p2dms0TkIf0>  
 Set 23/5-2013

12. Knowyourmeme, (2013). Grumpy Cat  
<http://knowyourmeme.com/memes/grumpy-cat/#fn1>  
Set 28/4-2013
13. Ronald McDonald House Charities  
<http://www.rmhc.com/what-we-do/ronald-mcdonald-house/>  
Set 12/5-2013
14. The Second Renaissance (Part1 & Part 2), Warner Bros. Pictures
15. Team Jacob  
<http://www.facebook.com/teamjacob>  
<http://teamjacob.weebly.com/>  
Set 23/4-2013
16. Team Edward  
<http://thetwilightsaga.com/group/officialteamedward>  
<http://www.facebook.com/pages/Team-Edward/15303834585>  
Set 23/4-2013
17. Team Bella  
<http://www.facebook.com/pages/TEAM-BELLA/116537485044702>  
<http://thetwilightsaga.com/group/officialteambella>  
Set 23/4-2013
18. The Shire  
<http://lotro.mmorsel.com/2010/07/leveling-guide-to-shire.html>  
Set 23/4-2013
19. Run Lola Run (1998)  
[http://www.youtube.com/watch?v=fCBQw1\\_Bph8](http://www.youtube.com/watch?v=fCBQw1_Bph8)  
Set 14/3-2013

20. The Bro Code & The Playbook  
<http://www.amazon.com/The-Playbook-Score-chicks-awesome/dp/1439196834>  
[http://www.amazon.com/Bro-Code-Barney Stinson/dp/143911000X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1366786659&sr=1-1&keywords=the+bro+code+by+barney+stinson](http://www.amazon.com/Bro-Code-Barney-Stinson/dp/143911000X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1366786659&sr=1-1&keywords=the+bro+code+by+barney+stinson)  
Set 24/4-2013
21. The Hobbit website  
<http://www.thehobbit.com/#content=about&section=synopsis>  
Set 24/4-2013
22. The Big Bang Theory – Set Tour with Simon and Kunal  
[http://www.youtube.com/watch?v=OyPPIL6-\\_gk](http://www.youtube.com/watch?v=OyPPIL6-_gk)  
Set 24/4-2013
23. Titanic  
[http://www.youtube.com/results?search\\_query=deleted+scenes+from+titanic&oq=deleted+scenes+&gs\\_l=youtube.3.2.0i10.13263.15698.0.18875.15.8.0.7.7.0.116.750.6j2.8.0...0.0...1ac.1.r-pp8AeKw2Q](http://www.youtube.com/results?search_query=deleted+scenes+from+titanic&oq=deleted+scenes+&gs_l=youtube.3.2.0i10.13263.15698.0.18875.15.8.0.7.7.0.116.750.6j2.8.0...0.0...1ac.1.r-pp8AeKw2Q)  
Set 24/4-2013
24. Detektor  
<http://www.dr.dk/P1/Detektor/20101123135522.htm#/77228>  
Set 24/4-2013





# PROCESBESKRIVELSE

BILAG



# Bilag

## Procesbeskrivelse

Under specialeforløbet har indholdet i specialet gennemgået en forandringsproces, hvor især vores arbejde med en praktisk case har haft en skiftende rolle. Vores proces med cross media-kommunikation begyndte imidlertid tilbage på 9. semester, hvor vi begge beskæftigede os med emnet i vores semesteropgaver. Her besluttede vi os for at udarbejde opgaver, der kunne fungere som afsøgning af cross media-feltet og dermed kunne danne et grundlag for vores begyndende arbejde med specialet. De to opgaver blev udarbejdet med to forskellige udgangspunkter, hvor der i den ene blev lagt fokus på, hvilke begreber cross media-kommunikation indeholder, og i den anden på de mere overordnede linjer indenfor cross media-kommunikation som eksempelvis, hvordan cross media-kommunikation kan opbygges. Opgaverne var med til at danne grundlag for den teoretiske udformning af projektet med den bredere afsøgning af cross media-feltet, som vi i første omgang havde tiltænkt.

Vi blev efter afleveringen af vores opgaver præsenteret for en karrierevejleder, der var involveret i et tværkommunalt projekt med Thisted og Morsø kommuner og erhvervsliv om fastholdelse og tiltrækning af højtuddannede i Thy/Mors. Han var blevet opmærksom på vores speciale om cross media-kommunikation og arrangerede et møde med os, hvor han præsenterede os for det tværkommunale projekt. Vi fik også udleveret en omfattende rapport med problemstillingen om fastholdelse og tiltrækning af højtuddannede til Thy/Mors, der var blevet udarbejdet af de to kommuner i samarbejde med Aalborg Universitets Karrierecenter med netop det formål at kunne afhjælpe problemet. Vi blev efter mødet enige om, at det kunne være spændende at få en praktisk vinkel koblet på vores ellers udelukkende teoretiske projekt, og at Thy/Mors-projektet kunne anvendes som case i vores speciale, hvor vi dermed ville få muligheden for at efterprøve vores teoretiske resultater på en praktisk case. På dette tidspunkt havde vi en forestilling om, at specialets teoretiske del ville få et omfang på to tredjedele og den praktiske efterprøvelse en tredjedel af specialet.

Da vi skulle deltage i et møde i januar med repræsentanter fra både Thisted og Morsø kommune samt deltagere fra erhvervslivet i området, benyttede vi de første to uger af vores specialeperiode til at udarbejde materiale til mødet, herunder en indledende udarbejdelse af strategi for, hvordan cross media-kommunikation (med vores viden fra 9. semesteropgaverne samt rapporten fra Thy/Mors og Karrirecentret) kunne anvendes til at afhjælpe deres problemstilling. Udarbejdelsen af det indledende materiale viste sig fordelagtigt i vores senere arbejde med cross media-kommunikation. For det første gav det os en forforståelse for, hvordan cross media-kommunikation kan indgå i en konkret praktisk case. For det andet gav det os et vigtigt ankerpunkt, som gjorde os opmærksomme på, at cross media-kommunikation ikke udelukkende anvendes i forbindelse med et mere underholdende perspektiv – film, bøger, TV-serier osv., som vores indsamlede teoretiske materiale ofte tog udgangspunkt i. Dette har blandt andet medvirket til, at vi har arbejdet med forskellige typer af cases, der både har kunnet indfange det underholdende perspektiv samt et mere virksomhedsorienteret perspektiv, hvorunder McDonald's-casen har været repræsenterende.

Da vi gennem specialeforløbet opnåede mere viden om cross media-kommunikation og lærte, at viden om mediers og medieindholds rolle i kommunikationen var en væsentlig faktor for at forstå cross media-kommunikation, fik Thy/Mors-casen en mindre rolle, da omfanget af specialet ikke tillod os at behandle alle disse perspektiver. Derudover var der også eksterne forhold, som spillede ind på casens rolle i specialet. Processen i Thy/Mors udviklede sig i et langsommeligt tempo, da processen med at få vedtaget projektet fra kommunernes side og søgt om økonomiske midler til projektet trak ud, hvilket indsnævrede vores udfoldelsesmuligheder. Vi blev dog en del af en arbejdsgruppe, der udarbejdede et forslag til de to kommuner om blandt andet indholdet til den portal, som de ønskede skulle agere tentpole i kommunikationen, samt hvordan portalen kunne forbindes indholdsmæssigt med sociale medier som Facebook, Twitter og YouTube, hvilket vi præsenterede for repræsentanter fra de to kommuner på et møde i april. Positive holdninger fra kommunernes side medførte, at projektet udviklede sig til en konkret ansøgning om økonomiske midler til projektet – hvilket endnu ikke er blevet afgjort.

På baggrund af både interne og eksterne forhold fik Thy/Mors-casen derfor en skiftende karakter, hvor den i første omgang var tiltænkt en tredjedel af specialet for derefter at være tiltænkt perspektiveringen og for til slut at have et omfang af kun en del af perspektiveringen. Vores tilsigte med Thy/Mors, var fra start at udarbejde en rapport til dem med en strategi for, hvordan cross media-kommunikation kan indgå i at afhjælpe problemstillingen med fastholdelse og tiltrækning af højtuddannede. Dette element har vi fastholdt gennem specialeprocessen på trods af casens skiftende karakter i specialet, og det bliver derfor et produkt, som vi udvikler til dem efter afleveringen af specialet.