

Transmedia Storytelling

Et teoretisk begrebsoperationaliserende speciale om fortællinger på tværs af medier.

AALBORG UNIVERSITET

Vejleder: Lektor Ole Ertløv Hansen

Studerende: Matthias Aurelian

10. semester, speciale i Interaktive Digitale Medier



AALBORG UNIVERSITET

Projekttitel: Transmedia Storytelling

- Et teoretisk begrebsoperationaliserende speciale om fortællinger på tværs af medier

Aalborg Universitet

Afleveret: 30. oktober, 2013.

Specialets omfang: 54,91 normalsider, svarende til 131.776 tegn med mellemrum.

Studieretning: Interaktive Digitale Medier, 10. semester

Vejleder: Ole Ertløv Hansen

Matthias Aurelian

Forord

Processen har været lang og med mange veje. Med baggrund som Medialog (Bsc.) var der mange af de helt centrale, humanistiske, aspekter af dette speciale jeg havde valgt at fokusere på, som var ny viden for mig. Dette, plus en start med skiftende fokus og usikker vægtning gjorde, at jeg havde begivet mig ud på en vej, hvor meget nyt skulle læres og erkendes. Selvom emnet var i stærk interesse, var der derfor meget der ændrede sig undervejs. Dette speciale i transmedia storytelling, har været under en kontinuerlig række af iterationer af dens form, fra sin spæde start, før den fik sit, igennem denne rapport efterstræbt synliggjorte fokus og målretning.

Indledningsvist var specialet funderet i det personlige interessefelt af medieret historiefortælling, på tværs af medier. Hertil en søgen efter hvilke mediespecifikke virkemidler og teorier, og ikke mindst mulige universelle virkemidler og teoretisk baserede fremstillings- og tilrettelæggelsesmetoder der kunne udvikles for disse historieformer. Der var der fra starten af en interesse i at koble de æstetiske og narratologiske relationer med de forretningsstrategiske.

Senere, fandtes en konkretisering af domænet af, hvilke kriterier og præmisser der gør sig gældende i selve brugen af tværgående medieproduktioner. Dvs. et mere modtagerorienteret fokus og en interesse i at syntetiserer de forskellige tilgange hertil. Ligeledes var en tilknytning af de institutionaliserede forskningstraditioner fra både tekniske og humanistiske tilgange i interesse. Fra modtagerorienterede paradigmer, teorier og metoder, og fra de etablerede skoler indenfor de enkeltstående medier (bl.a. film og litteratur). Herved fandtes efterhånden en bred skare af mulige tilgange, hvorfra det indledende problemfelt siden blev fundet.

Tak til min vejleder Ole Ertløv Hansen for god, konstruktiv og grundig vejledning, og for hans evne og vilje til at støtte i min søgen efter at konkretiserer et initierende bredt speciale med mange veje.

Tak til Oscar Vela, for i starten af processen at have givet reflekterende, inspirerende og filosofiske input til specialets genstandsfelt og domæne.

Tak til min kat, Abigail, for fast støtte i processen ved computeren og for at hjælpe med at skære igennem når jeg gik for meget i detaljer.

Læseanvisning

Betegnelser

-I dette speciale opereres der med forskellige former for medieplatforme og indhold. Dermed også af roller og opfattelser af de i medierne involverede parter. Som basis er der valgt at anvende termene afsender og modtager som universelle benævnelser, uanset deltagelsesniveau og indflydelse, som en given aktør måtte have. For forståelsens skyld er andre betegnelser anvendt, hvor det måtte findes kontekstuellet anvendeligt eller på anden måde fordelagtigt. Disse værende, ikke begrænset til, for modtagersiden: bruger, deltager, seer, og for afsenderen: producent, designer.

-Anja Bechmann Petersens aktør-betegnelse anvendes gældende for både modtagere og afsendere.

-Medieplatform, medie og platform bruges i samme betydning.

Kildereference standard

APA 5. udgave er anvendt til kildehenvisninger og litteraturliste.

Abstract

This master's thesis examined the field of narratives told across multiple media platforms, represented as transmedia storytelling. The purpose of the thesis was to categorize possible forms and levels of transmedia storytelling that could be used in a fundamental way to operationalize a design and production management basis upon. This was done with the aim of creating a theoretical basis in terms of operationalizing theories and theoretical based methods in order to make it possible to facilitate a foundation for applying production management in context of existing and future forms of transmedia storytelling. This in a media world characterized by converging media platforms and the constant upcoming of new genres and media constellations. Therefore the thesis proposed a set of central terms and related theories that made the way by the means of a clarification of concepts. A clarification of concepts that made a comprehension of a set of possible conceptual- and design oriented views on the construction of stories unfolded on various types of media platforms, products and structures, with varying media modalities, user engagement, level of interaction and different views on the involvement of stories. This included different types of referential categories to operate within.

The outcome of the thesis was a set of central usable terms that constituted a conceptual framework for applying further theory of investigation in terms of specific narratives (and narrative theory), business models, transmedia construction models and further analysis of existing transmedia productions across communicative fields.

With a frame of experience design and economy theory, the thesis set a framework for the involved terms of transmedia storytelling in a holistic inclusive manner. This was a perspective that made a foundation for localization of central aspects of transmedia storytelling, depending on specific academic and or constructive conceptual design concepts of interest.

The potential to locate transversal relations by means of the methods, terms and theories included in this thesis were located. This with an additive possibility for further enhancement of media product forms.

Indholdsfortegnelse

Introduktion til problemfeltet.....	1
Begrebsafklaring af Transmedia Storytelling	3
Medieforståelse	7
Mediegrundlaget.....	8
Multimedie.....	8
Mediebetegnelser	10
Tværmedialitet som Relationer mellem Medieprodukter i forskellige Platforme	13
Tværmedialitet som Mediestrukturer med reference til andre Platforme	14
Affordance	14
Tværmedialitet som Aktør-platform relationer involverende to eller flere Platforme	15
Domesticering.....	15
Frontstage og Backstage	16
Crossmedia.....	17
Relationelle Koblinger	19
Intertekstualitet	19
Paratekstualitet.....	20
Hypertekstualitet	21
Teori- og Definitionsindspark – Sammendrag af Definitioner	21
Oplevelser som en helhedsorienteret tilgang – den teoretiske ramme.....	23
Modtageren	24
Oplevelsers kobling til Narrativitet	26
Oplevelsernes Domæne.....	27
Strukturen af oplevelser	28
Motivation.....	31
Værdibaseret motivation	32
Oplevelsesstrukturen – sammenslutning	35
Konklusion.....	41
Perspektiver for feltet.....	43
Kildeliste.....	44

Introduktion til problemfeltet

Det felt som specialet konkret tager videre fat om er feltet af *tværgående fortællinger*. Problematikken ligger i design- og tilrettelæggelsesmæssig operationalisering af tværgående fortællinger. I søgen efter et begrebsapparat der kan knyttes til tværgående fortællinger, anskues crossmedia og transmedia. I den indledningsvis omtalte begrebsdiskussion af feltets begreber, herunder crossmedia og transmedia, er der forskellige standpunkter afhængigt af hvad målet med begreberne er. I dette speciale lægges et naturligt vægt på den medierede fortælling, der er struktureret på tværs af medieplatforme. Dog ikke udelukkende interpersonel kommunikation.

Da der i dette speciale søges imod et operationaliserende begrebsapparat, der kan anvendes til at navigerer konstruktions- og tilrettelæggelsesmæssigt i forhold til eksisterende og fremtidige medieprodukter, vil en dybdegående analyse af tendenser og positioner, repræsenteret via state-of-the-art produktioner i feltet, ikke finde sted. Selvom dette ville kunne give et grundigt indblik i, og karakteristik af, hvilke former for tværgående medierede fortællinger der forefindes, antages udviklingens greb og de potentielle skabelsesmuligheder at betyde, at disse kan være af ligeså provisorisk art, som det forrige eller næste givne eksempel der kan antages at repræsentere hvordan sådanne produktioner kan og bør konstrueres og defineres. Hensigten er til gengæld at tilgå domænet af tværgående kommunikation på tværs af medieplatforme på et grundlæggende niveau, i målet om en operanalyserbar model. tværgående fortællinger, medierede såvel som interpersonelle. Dette med et initierende sigte mod en grundlæggende teoretisk og metodisk model med basis planlægning og udformning af tværgående medierede historiefortællinger.

Dette speciales omhandler historiefortælling på tværs af medieplatforme. Dette i formen af genstandsfeltet af tværgående fortællinger. udtrykket "tværgående fortællinger" er dels en ad hoc betegnelse, anvendt indledningsvist, og ellers som fundet passende, for at betegne det område og felt hvori dette speciales arbejde ligger. Desuden er betegnelsen, antaget, både bred og præcis nok til at betegne specialets genstandsfelt, i særdeleshed forud for begrebsafklaringen af feltet. Betegnelsen er fundet velegnet, da den ikke synes at begunstige allerede forankrede og ladede begreber i feltet. Betegnelsen ses også velegnet grundet den stadigt progressive begrebsdiskussion af feltet af tværgående kommunikationsbegreber. En begrebsdiskussion omkring definitionsområdet, begrebsforståelsen og de rammesættende kriterier for bl.a. tvær- og flermedial kommunikation, der ikke har et, til alle anvendelsesformer, alment givet homogent begrebsapparat. Et domæne, hvis forståelse og definitioner, er rammesættende for historiefortælling i tvær- og flermedial henseende. "tværgående fortællinger" er derfor anvendt i et forsøg på entydigt at indramme specialets genstandsfelt i overordnet forstand. Betegnelsen er desuden valgt for at blive udfoldet i et overordnet niveau, for at kunne tilgå det på mere snæver og konkret vis i henhold til fortællinger. Dette valg er gjort med hensigten at indramme specialets felt på et overordnet niveau.

Det er klart, at det tværgående sigte i sig selv, også kræver specificering. Specialets titel indikerer brugen af transmedia storytelling, som det betegnende begreb for en tværgående struktur for historier i specialet. Dette fandtes først og fremmest i en fascination og fokus mod en hyperstruktureret vægtning af tværgående historiestrukturer, som, om muligt, vil kunne finde afsæt i dette begreb. Ved et

specialeseminar opstod spørgsmålet, om hvorvidt sms-afstemninger i talentkonkurrencer kunne karakteriseres som crossmedia eller transmedia. Hertil fandtes, at så længe der ikke var et fælles begrebsgrundlag for forståelsen, ville universelle principper være svære at fastslå.

Ligeledes virkede det, ift. undertegnedes tidligere arbejde med koblingen mellem traditionelle medie- og kommunikationsteorier med nye mediefænomener som sociale medier, som en mulig tilgang at koble de mere etablerede og traditionsrige teoretiske tilgange med de til stadighed nye kombinationsmuligheder i tværgående medierede fortællinger.

Efter at have undersøgt feltet igennem den direkte og relaterede litteratur, samt empiriske orientering af case-potentiale i feltet og egne løbende praktiske erfaringer med historiefortælling på diverse medier, fandtes 3 gennemgående punkter som manifesterede sig løbende undervejs i denne vindensindsamlingsproces.

Problemfeltet består af en overordnet hypotese om, at det er muligt at syntetiserer et teoretisk grundliggende rationale for design- og produktionsperspektiver af historier på tværs af medier, for nutidige og fremtidige medieplatforme, og anvende dette i en heraf afledt metodisk model, der kan anvendes i tilrettelæggelsen af sådanne historier i strategisk såvel som i kreativt henseende. Desuden at udforske tre undersøgelseskriterier, der tilsammen med problemfeltet, repræsenterer specialets sigte:

1. Grundlæggende definitionen af begrebet Transmedia, og hertil relaterede begreber.
2. Helhedsorienteret, kognitiv tilgang til modtager/brugeroplevelsen af transmediale historier
3. Basismodel for at skabe og konstruerer Transmediale historier.

I en faglig vurderet erkendelse af, at hvert emne repræsenteret i de tre felter kan tilgås udtømmende hver for sig, ses den heraf følgende begrebsafklaring og oplevelsesorienterede ramme indsnævrende i forhold til dette overordnede problemfelt og de søgte undersøgelsesspørgsmål. Disse tre felters forbundenhed, samt det i dette speciales valgte perspektiv, redegøres herfor.

Formålet er uddybende, at arbejdet med problemfeltet søger at syntetiserer spændfeltet af viden om og relateret til domænet i den helhedsorienterede model, hvorom sammenhænge og mekanismer kan operationaliseres for integrering af eksisterende og fremtidige tværgående fortælleformer, som transmedia storytelling kan må kunne omfatte. Dette gøres med det formål, at kunne anvendes imod strategi og tilrettelæggelse af tværgående medierede fortælleproduktioner af varierende størrelse og vision fremadrettet. Specialets bidrag tjener derfor både som et teorifunderet metodepraktisk rammeredskab for grundlæggende produktionstilrettelæggelse og strategiorientering af tværgående fortællinger, og samtidigt, som et bidrag til forskningsfeltet i henseende af bud på videnskabelig begrebsforståelse og tilgang til dette relativt nye og splittede forskningsfelt. Dette med basis for videre forskning og praktisk implementering.

Begrebsafklaring af Transmedia Storytelling

Specialets første problem, "at definere transmedia som begreb", i henhold til relaterede begreber, bunder i selve begrebsdiskussionen omkring transmedia. I særdeleshed en diskussion om transmedia og crossmedia, men også en diskussion omkring en række andre begreber, der har fundet sted og som endnu – i skrivende stund – ses diskuteret i akademisk, såvel som i industrielt regi, med stadigt modstridende strømninger. Definitioner på begreberne findes desuden i forskellige former på tværs af landegrænser. Amerikanske og europæiske forskere har forskelligt rettede bud på definitioner. Hertil observeres medieindustriens kommunikations- og markedsføringsansvarlige i at anvende transmedia og crossmedia i mindre specificeret grad, ofte som modeord (buzzwords) i industrien. Heraf ses begrebernes definitioner som værende af overvejende dynamisk og overglidende karakter. Begrebsproblematikken er bl.a. blevet fremført af Max Giovagnoli (Giovagnoli, 2011) og Anja Bechmann Petersen (Petersen, 2007, s. 22) i akademisk henseende, hvor der argumenteres for et begrebsmæssigt uensartet felt, og fra medieindustriel side af bl.a. oplevelsesdesigneren Steve Peters (Peters, 2011), der redegør for usikre, brede såvel som snævre, og forskelligt vægtende definitioner på transmedia, i en akademisk og medieindustriel begrebsinflation.

Fortællinger fordelt på tværs af medier eller medieplatforme er ikke givet i selve brugen af flere medier. Bechmann (Petersen, 2007) konstaterer indledningsvist i sin anskuelse, at selve anvendelsen af flere medier ikke i sig selv giver et samspil imellem medierne. Dette samspil kan ifølge Bechmann (ibid) ses som en koordineret anvendelse af flere medier, som da også vil være udgangspunktet herfor. Potentialer for koordineret brug af flere medier bør derfor blive undersøgt for at kunne tilgå forskellige former for narrative koblinger imellem medier.

Bechmann (Petersen, 2007) har i denne forbindelse givet et analytisk bud på et definitions-mæssigt standpunkt i dette felt, ift. tværgående mediebegreber og hertil relaterede begreber, der anvendes som et analytisk bidrag til at begribe begrebsproblematikken. Bechmann (ibid) redegør for begreber der repræsenterer forskellige relationer, tilgange og perspektiver i forhold til feltet (ibid). Bechmanns relationsteoretisk funderede begrebsapparat anvendes blandt andet, her i det følgende, til at identificere, relatere og skabe et dækkende analytisk definitions-mæssigt udgangspunkt for den videre begrebsafklaring. Dette, sammen med andre bidrag til feltet, kombineret med egne, ligeledes relationsorienterede, analytisk inddragne begreber i tråd hermed. Hertil følger et begrundet valg af begrebet transmedia, som centralt og selvstændigt gyldigt begreb i feltet.

I det følgende vil et afsøgt udvalg af centrale begreber og definitioner blive bearbejdet i målet om at oprette et begrebsapparat og en teoretisk ramme for at kunne operationalisere transmedia storytelling i specialets optik. Det nære felt af begreber der beskriver tværgående fortællinger vil blive behandlet som førsteprioritet, og følgende vil heraf relaterede begreber, teorier og medieopfattelser blive inddraget hvor de findes relevante i sammenhæng hermed.

Etymologisk kan præfikset trans-, af latin, oversættes til "tværs over" (Trans- Præfix - Den Danske Ordbog), og på engelsk med "across" (Trans- Prefix - Oxford English Dictionary). Dvs. på tværs eller udover noget (across, over, beyond) (Online Etymology Dictionary). I denne henseende kan begrebet

transmedia, i ordets sprogligt iboende betydning, anses som værende lig den tværgående betydning af begreberne crossmedia/tværmedialitet.

Hvis der anskues fra traditionel litteraturteoretisk side, findes intentionelt overordnet brede definerede grænser for tværgående relationer. Gerard Genette definerer **transtextuality** (transtekstualitet) som: "all that sets the text in a relationship, whether obvious or concealed, with other texts" (Genette, 1997a). Denne definition kræver i sin brede udstrækning anvendelsen af øvrige begreber for at kunne inkorporeres i praktisk anvendelse, hvilket Genette også gør i form af begreberne architextualitet, hypertextualitet, intertekstualitet, metatekstualitet og paratekstualitet – architextualitet set af Genette (ibid) som beskrivende for arketyperiske tekstformer bl.a. i form af genre, og metatekstualitet vil ikke i dette speciales sammenhæng blive behandlet direkte. Paratekstualitet, intertekstualitet og hypertextualitet vil blive behandlet i forskellige udformninger omfang. Intertekstualitet og hypertextualitet vil ikke blive anskuet specifikt ud fra Genette.

En konkretisering af transmedia begrebets eksplicitte mening i specialets holistiske perspektiv (jævnfør [Oplevelser som en helhedsorienteret tilgang – den teoretiske ramme](#) s.23) er derfor essentiel. Både for at kunne operationaliserer og kategoriserer typer af tværgående fortællinger (koordinerede såvel som ikke-koordinerede). Desuden for begrebsligt at kunne enten ekskludere transmedia-begrebet som et redundant synonym for beskrivelse af feltet, eller for at inkorporerer det som et betydningsbærende begreb, differentieret fra de meningsbeslægtede begreber.

Henry Jenkins (Jenkins, 2010) fremhæver i tråd med diskussionen om transmedia ift. begrebets uetablerede karakter, at transmedia i anvendelse ses delt: "... as a mode of content as opposed to a mode of marketing" (ibid.). Denne sondring tager Peters (Peters, 2011) videre op i sin behandling af emnet.

Peters (ibid) lægger i særdeleshed vægt på transmedia anvendt som et tillægsord. Heri ligger de industrielle skel, hvor transmedia ses i forhold til historiefortælling (Transmedia Storytelling), og markedsføring i form af franchising (Transmedia Franchising). Peters (ibid) fremstiller dermed transmedia som et tillægsord der implicerer anvendelsen af flere medier i relation til det, som transmedia sættes som tillægsord for. Her eksemplificerer Peters med bl.a. transmedia branding, transmedia marketing og transmedia art, hvor den tillagte betydning tilsyneladende er, at spænde over flere platforme. I dette perspektiv synes det ikke, at begrebet Transmedia kan stå alene, hvorfor en konkretisering af transmedia storytelling som samlet begreb ydermere vigtiggøres.

Peters' (ibid) egen definition på transmedia storytelling er: "*Transmedia storytelling is telling a single story spread beginning-to-end across multiple platforms.*"

Herved forsøger Peters at gøre transmedia konkret, omend der kan stilles spørgsmål til hvad der karakteriserer en *single story* – dvs. hvad konstituerer en enkelt historie fordelt på flere platforme? Plot, handling eller andet? Og om i hvilket omfang der er tale om en narrativ ekspansion fra platform til platform. Disse narrative aspekter vil blive set som potentielle emner der konkret kan arbejdes videre på i forbindelse med udvidelse af specialets sigte.

I de definitioner som Peters (ibid) citerer i forsøget på at give et repræsentativt billede af herskende definitioner, ses der bl.a., med fokus på narration, definitioner der pointerer:

- flere handlingsforløb på forskellige platforme, med en overordnet narrativ struktur (fra Seize the Media)
- Et minimum på tre eller flere handlingsforløb (storylines) (fra Producers Guild of America)
- én historie fordelt på forskellige platforme (fra Peters selv)

Dvs. fokus på enten en eller flere fortællinger fordelt på flere medieplatforme.

Bechmann (Petersen, 2007) argumenterer for at feltet af mediebegreber der beskriver tværmediale (og heraf relaterede begreber) relationer ikke er ensartet. Iht. centrale tværgående mediebegreber indsnævrer Bechmann feltet af begreber som vedrører koordineret kommunikation på tværs af medier, i Bechmanns optik, til tværmedialitet (engelsk: crossmedia), transmedialitet og intermedialitet(ibid). Tre betegnelser som Bechmann imidlertid anser som synonyme.

Øvrige begreber som flermedialitet, hybridmedialitet og multiple platforms (ibid), der involverer flere platforme, men som i deres definition ikke nødvendigvis er koordineret tværgående er derfor sorteret fra. Disse tre begreber, som eksempel, ses også som hinandens synonymer afhængigt af tilgangen (Bechmann, 2010). Denne tilsyneladende mangfoldighed af begreber og sammenflettede betydninger der beskriver anvendelsen af flere medier, og koordineret anvendelse af flere medier, understreger begrebskompleksiteten og det brede felt som begreberne figurerer i.

Indkredsede iht. dette speciale bliver dog, når tværmedialitet/crossmedia karakteriseres af Bechmann som en form for flermedialitet, der er **koordineret** tværgående (ibid s. 151).

Bechmann (Petersen, 2007) betegner tværmedialitet som en form for hybrid- og flermedialitet. Hybrid- og flermedialitet er således gode eksempler på de mangfoldige mediebegreber der ganske vist er sorteret fra fordi de beskriver medieformer der går på tværs af medieplatforme, men som ikke beskriver tværgående, koordinerede, og narrativt centrerede fortællinger, som indledningsvist må antages at kunne dækkes af Transmedia storytelling. Flermedialitet og hybridmedialitet ses derfor i anvendelsen af flere medier, men med manglende krav om en koordineret tværgående tilgang.

Flermedialitet er defineret som involveringen eller inddragelsen af flere medier, uden at behøve at være koordineret tværgående (Petersen, 2007). Hybridmedialitet (ibid) er ligeledes et begreb som omhandler tværgående kommunikation, men i sin betydning blot distribuerer (kopierer) selvsamme indhold imellem analoge og digitale medier, ligeledes uden krav om en koordineret tværgående kommunikation. Kopiering af indhold (som distribution af samme indhold til flere platforme) i fler- og hybridmedialitet er på trods et centralt element i den forstand, at det givetvis er fundamentalt for overhovedet at kunne anvende koordineret tværgående kommunikation grundlæggende.

I tråd med dette inddrages derfor begrebet *adaption* (Agger, 2010), der fungerer som en tilpasning, oversættelse eller transponering fra ét medie til et andet. Traditionelle og populære adaptioner ses bl.a. i adaptioner af bøger og tegneserier til film (ibid), hvor det ene medie kan forstærke det andet medie i

udbredelse (ibid). Kopiering og adaption er således velegnet i tværgående kommunikation, og er derfor af central betydning i denne sammenhæng, så længe der er tale om kopiering eller adaption i en koordineret anvendelse.

De begrebsmæssige konstellationer af former for tværgående fortællinger er antydligt ikke af dikotomisk karakter, men karakteriseret ved at foregå over glidende overgange. Disse overgange, fra at der eksempelvis er tale om tværmedialitet og ikke blot flermedialitet, synes derfor nødvendige at blive gransket dybere.

Bechmann (Petersen, 2007) definerer tværmedialitet/crossmedia som:

"en kommunikations- og produktionsform, der er en speciel form for hybrid- eller flermedialitet. Den er kendetegnet ved at gå på tværs af to eller flere medieplatforme. Tværmedialitet er en kommunikativ arbejdsdeling imellem platforme, hvor brugernes øgede opmærksomhed, handlefrihed eller loyalitet er i centrum, eller en produktionsform, hvor synergien mellem platforme er i fokus." (Petersen, 2007, s. 23).

De "tværgående relationer" (Petersen, 2007, s. 21), som Bechmann opererer med, involverer minimum to forskellige platforme. Tværmedialitet kort opridset som: "tværgående kommunikation på tværs af to eller flere platforme" (Petersen, 2007, s. 36), er i tråd med bl.a. Peters' definition af transmedia mht. anvendelse af platforme, der ligeledes involverer flere (mere end én) platforme. Bechmanns definition fortæller dog ikke noget karakteristisk omkring selve det kommunikerede, eller fortællingen, som Peters definition gør det.

Bechmanns betegnelse af tværmedialitet som en speciel form for hybrid- eller flermedialitet kan givet af definitionen ses som værende et udtryk for, at tværmedialitet kan ses som værende i foreningsmængde med hybrid- og flermedialitet i forhold til at være tværgående, mens den koordinerede tværgående kommunikation (arbejdsdeling) i fokus hos tværmedialiteten må betyde en angivelse af tværmedialitet som værende i komplement til hybrid- og flermedialitet – at den koordinerede kommunikation på tværs er det særegne træk ved tværmedialitet.

Ud fra sin definition af tværmedialitet opererer Bechmann (Petersen, 2007, s. 24) analytisk med 3 typer af tværmediale relationer, med respektive niveauer. Tværmediale relationer som:

- 1. Relationer mellem medieprodukter i forskellige platforme**
- 2. mediestrukturer med reference til andre platforme**
- 3. aktør-platform relationer involverende to eller flere platforme**

Når Bechmann (ibid) anvender betegnelserne medieprodukter, mediestrukturer og platforme i sin opdeling af tværmediale relationer, er det imidlertid nødvendigt først at kigge på disse begreber. Derfor vil tilgangen i det følgende være som følger. Først arbejdes der primært imod en grundlæggende medieforståelse, hvor begrebsproblematikken sættes i perspektiv, herefter sættes der definitioner på de grundlæggende mediebegreber, bl.a. vha. Bechmann (Petersen, 2007).

Medieforståelse

Diskussionen der findes i feltets begrebsmæssige uetablerede definitionskonsensus henledes til en parallel til 90'ernes begrebsdiskussioner omkring multimedier, hypermedier og interaktive medier (Jensen J. F., 1998a). Diskussioner som ligeledes angik centrale mediebegreber i både akademisk og produktionsmæssig (industriel) henseende, omkring den teknologiske, sociale og kulturelle forståelse af computeren som et medie, i egenskab af udviklingen. Diskussioner omkring multimedie som begreb, der ligeledes inddrager flere medier. Sammenligneligt må transmedia kunne anses som udtryk for et konvergerende, teknologisk determineret, men også et socialt og kulturelt forandrende spektrum af medier, med teknologier, formater og platforme der smelter sammen og skaber nye genre og udtryksformer, og derfor fordrer gentænkning af samspilsforholdene imellem medier og mediebegreber. Teknologiens rammer ses, foruden sociale og kulturelle parametre, i denne forstand, som én af forudsætningerne for forståelsen og brugen af de af tiden givne medier. De mere etablerede begreber og endda hedengangne begrebers meningsudvikling kan derfor ses i parallel med udviklingens ny fremkomne og beslægtede mediebegreber. Lige såvel som multimediebegrebet, fra forskellige sider, blev gjort til synonym, beslægtet eller differentieret fra begreberne hypermedie og digitale medier (ibid), ses transmedia fra forskellige sider enten adskilt, eller ligestillet (overflødiggjort) med andre eksisterende begreber. Bl.a. Giovagnoli (Giovagnoli, 2011) fremhæver transmedia og crossmedia anvendt som synonymer.

Selve begrebskomplikationen kan bunde i en alt for simplificeret tilgang til de tværgående mediebegreber og deres respektive definitionsområder. Som det vil fremgå i det følgende afsnit, [Mediegrundlaget](#), ses det, at simplicitet ikke er hovedårsagen. I denne sammenhæng åbner de introducerende sætninger i dette speciale, *historier på tværs af medier* og ligeledes *tværgående fortællinger*, i deres enkelhed op for en række spørgsmål til dette felt. Dette med hensigten at fremhæve vigtigheden af, at konkretisere, hvad der eksplicit menes med "historier på tværs af medier". Ligesom selve koblingen og det indbyrdes forhold imellem historie, medieplatforme og en tværgående struktur fremstår ganske åben. Herfor stilles et initierende spørgsmål for begrebsdiskussionen:

Hvilke kriterier skal opfyldes, i henhold til de kommunikerede fortællinger, og til de involverede medier, for at der kan tales om historier på tværs af medier? Om tværgående medierede fortællinger?

Dette spørgsmål ligger vægt på hvilke kriterier der skal gøres gældende i konkret begrebssammenhæng. Ikke mindst lægger det vægt på forholdet imellem konstruktionen af en eller flere tværgående fortællinger og de involverede medier. Dette begrebsafsnit er således også udtryk for en måde at begribe og kategorisere de potentielle former for tværgående fortællinger. Dette må antages at være essentielt for at kunne karakterisere en medieproduktion som tværgående, endsige at kunne anvende begreberne tværmedialitet, transmedialitet etc. Hvis transmedia skal anskues som et selvstændigt og for sit eget områdes gældende genstandsfelts begreb, bør der – af undertegnedes hermeneutiske vidensindsamling og opfattelse af feltet – tilgås en medieforståelse af de medier/medieplatforme som faciliterer medieringen af tværgående fortællinger. Ligeledes er de principper der gør en sådan fortælling tværgående i interesse. Derfor er det også de formelle principper og egenskaber af tværgående fortællinger som i dette speciales omfang søges operationaliseret i en mulig

tilrettelæggelsesmæssig kontekst. Konkrete narrative metoder i anvendelsen af transmedia storytelling vil ikke blive bearbejdet i specialets ramme, men de forhold der faciliterer dem. Intentionen er dog, at specialets definerende optik på feltet kan anvendes som udgangspunkt for at tilgå og tilpasse narrativ metodologi fremadrettet.

Mediegrundlaget

En bred definition kan have sin berettigelse i at forenkle komplekse strukturer. Dog ses det også, som eksempel, at den i sin tid mangfoldige brug af multimediebegrebet og dets definitioner, ledte til såvel branche- og forskningsmæssig usikkerhed om den egentlige betydning og anvendelse af begrebet (Jensen J. F., 1998b). Multimedia kan overordnet defineres som anvendelsen af flere medier eller: *”et eller andet som inkluderer flere medier eller udtryksformer”* (Jensen J. F., 1998b, s. 19). I denne intentionelt brede definition kan multimediebegrebet indgå som et tværgående mediebegreb, eller i det mindste i tråd med flermedial anvendelse (jævnfør flermedialitet). Dette understreger vigtigheden af begrebskonkretiseringer, for at sikre, at der ikke blot fremkommer en række af begreber som ender med at fungere som synonym for hinanden (Jensen J. F., 1998b, s. 17). Dette understreger betydningen af at konkretisere et begrebs definitionsområde i anvendeligt perspektiv, for at kunne anvendes og forholdes til øvrige begreber. I det følgende vil multimedia-begrebet blive anvendt som grundlag for feltets begrebslige forståelse og efterfølgende vil relevante definitioner og teoretiske inddragelser i relation til multimedia-begrebet blive fremført i sammenhæng.

Multimedia

Som videre grundlag for forståelse af begrebsproblematikken, og vigtigheden af at definere tværgående fortællinger, er multimedia-begrebet velegnet, da det både historisk ligger forud for de nyere tværgående mediebegreber og definitions-mæssigt har relevans, da multimedia ifølge Finnemann (Finnemann, 2010c) kan beskrive anvendelsen af flere medier, også i koordineret henseende. Medier ses i denne sammenhæng (ibid) konkretiseret som platforme (*”båndoptager og lysbilledapparat”* (Finnemann, 2010c)). Multimedia kan ligeledes (ibid) være rettet imod flere sanser (som i tv, film og internet), eller betegne medier der gør brug af flere symbolsystemer (*”sprog, musik, billede”* (ibid)). At et begreb kan være rettet imod flere sanser og eller anvende flere symbolsystemer kan karakteriseres som værende multimodalt¹ (Finnemann, 2010c). Symbolsystemer kan deslige beskrives som udtrykssystemer (Jensen J. F., 1998a, s. 23), der også korrelerer med semiotiske modi (Wille, 2010) . Definerende heraf kan multimedia-begrebet ifølge Jens F. Jensen afgrænses til at skulle inddrage mindst to udtrykssystemer, og være integreret i digital form (ibid s. 22). I denne definition er multimediaefgrænsningen endog ikke entydigt afgrænsende i alle tænkelige konstellationer. Som Jens. F. Jensen også selv konstaterer (ibid) er mediebegreber i udvikling præget af tidslige og derfor også provisoriske vilkår. Jens F. Jensen (ibid) antyder desuden, igennem sin deklarerende definition af multimedia-begrebet, at den teknologiske udvikling gør, at definitioner der imødekommer mediefænomener præget af udvikling, ikke kan forblive i en fast defineret form.

¹ Modalitet henviser i dette speciale til betegnelsen af sanseformer i kommunikationssammenhæng, i tråd med multimodalitet (Finnemann, 2010c).

I henhold til denne begrebsmæssige definitionsproblematik ses det hertil som et relevant kriterie, om hvorvidt et givent medie er veletableret (hvilket i sig selv kan være vanskeligt at vurdere i tidlig forstand). Nye uetablerede medier kan ses som fænomener, der ikke har opnået en endelig stabilitet og form (Jensen J. F., 1998b, s. 20). En sådan etableringen af et nyt medie kan bl.a. ses i relation til den brugsmæssige domesticering af mediet (jævnfør [Domesticering](#) s. 15.). De fleste medier (medieplatforme) anvender som udgangspunkt flere symbolsystemer/udtrykssystemer, hvorfor multimedieopfattelsen, med den multimodale definition, i højere grad kan karakteriseres som en modalitetsforudsætning for tidens mediers² mulighed for kommunikation. Dette svarende til en naturligt iboende konvergens af kommunikationsudtryk set i forhold til anvendelsen af modaliteter og disses potentiale. Anvendelsen af flere udtrykssystemer kan findes væsentlig i relation til tværgående fortællinger, i den forstand, at anvendelsen af flere sanseformer/sansemodi (visuel, auditiv, taktil, kinestetisk (motorisk), olfaktorisk (lugte) og gustatorisk (smag) (Wille, 2010), herunder også semiotiske modaliteter, såsom skrift, billede, tale eller musik (ibid), nødvendigvis vil være at finde i specifikke tværgående konstellationer af fortællinger, når flere medieplatforme er i samspil. Tilstedeværelsen af flere sansemodi og semiotiske modi må således være en forudsætning for tilstedeværelsen af forskellige medieplatforme. Dog kan flere sansemodi og semiotiske modi findes på både flere såvel som samme medieplatform. Derfor er tværgående relationer på tværs af medieplatforme ikke en selvfølge alene ved brugen af flere modi. Flere platforme implicerer dog fundamentet for tilstedeværelsen af flere modaliteter. Pointeringsværdigt på dette niveau er også, at sansemodi og semiotiske modi repræsenterer de narrative udtryksmuligheder i tværgående fortællinger, i kraft af at være udtryk for de sansemæssige og symbolske genreafhængige udtryksformer, som er muligt til stede i de involverede medieplatforme (jævnfør desuden [Tværmedialitet som Mediestrukturer med reference til andre Platforme](#) s. 14), som platformsspecifikke egenskaber. Egenskaber der også er afgørende for den potentielle anvendelse af en given medieplatform, jævnfør bl.a. [Affordance](#) s.14.

For at komme de relevante mediebegreber nærmere, og konkretisere det allerede anførte, skal medieforståelsen af betegnelser forud for de tværgående mediebegreber og de relaterede processer nødvendigvis være fyldestgørende. Til formålet at tilgå de tværgående mediebegreber anvendes Bechmanns (Petersen, 2007) relationelle kategorier, hvorfor de grundlæggende betegnelser som Bechmann anvender indledningsvist vil blive fremført, defineret og tilpasset i dette speciale.

Det at målrette kommunikation til flere medier, er ikke givet det samme som det, at have et samspil imellem medierne, konstaterer Bechmann (Petersen, 2007). Alene i dette udsagn er en operationaliserende distinktion imellem den formidlede medietekst og det formidlende, medierende, medie. Bechmann (Petersen, 2007, s. 20) understreger desuden, at det er centralt at have en forståelse og en klarlagt terminologi over mediebegrebernes mange niveauer. I særdeleshed når en tværgående mediering skal tilgås. Ét er, at have en begrebsmæssig forståelse for mediernes multifunktionelle sammensætnings- og modalitetskombinationer, men yderligere grundlæggende betegnelser må også være nødvendige som orienteringspunkt for grundlagsmæssigt videre at bearbejde specialets felt. Da

² Forudsættes at der er tale om medier hvorom og med kommunikation og information kan finde sted. Jævnfør specialets faglighed.

Bechmanns (Petersen, 2007) tværmedialie kategorier anvendes, er det deslige nødvendigt at inddrage disse kategoriers niveaumæssige grundpiller. Disse vil blive gennemgået og relateret i det følgende.

Mediebetegnelser

I forbindelse med en grundlæggende medieforståelse taler Bechmann (Petersen, 2007, s. 20) om seks medieforståelser eller niveauer, hvor tværgående kommunikation kan finde sted imellem. Tanken er at disse niveauer er velegnede som et forståelsesmæssigt udgangspunkt. Bechmanns niveauinddeling af medier og dertilhørende eksempler på samme (Petersen, 2007) er fremført i følgende tabel, [Tabel 1](#).

Niveau	Fremstilling
Symbolske formater – (modaliteter)	Lyd, billede, tekst
Mediestrukturer	Radioavis, netavis
Medieprodukter	Hjemmeside, tv-program, tekst-tv
Medieplatforme	Avis, mobil, tablet, pc, tv
Mediedistributionsnetværk	Radiofrekvenser, datanet (eks. internettet)
Mediehuse	DR, Tv2

Tabel 1: Niveauinddeling af medier ifølge Bechmann (Petersen, 2007)

Af niveauerne og deres respektive eksempler, som ses i [Tabel 1](#), fremgår det ikke umiddelbart tydeligt hvilken forskel mediestrukturer og medieprodukter har. Der forekommer et tilsyneladende uklart skel imellem mediestrukturer og medieprodukter. Med Bechmanns egne eksempler (ibid s. 20) synes det, at netavis og net-tv (strukturer), og hjemmeside og tv-udsendelse (medieprodukter) ikke adskiller sig i de angivne niveauer – forskellen på net-tv og en tv-udsendelse (sidstnævnte må antages at findes på traditionelt tv) ses i den anvendte platform (pc og tv). Som det senere fremgår af Bechmann (ibid) handler mediestrukturer om de mediemæssige træk ved medieplatformene (jævnfør [Tværmedialitet som Mediestrukturer med reference til andre Platforme](#)). En netavis (struktur) kan således findes i et medieprodukt (eksempelvis på en hjemmeside). En mediestruktur som en netavis kan ikke eksisterer uden et medieprodukt (f.eks. en hjemmeside) – dvs. et medie at strukturerer, og medieprodukter findes naturligt i en medieplatform.

Bechmann (Petersen, 2007, s. 21) konstaterer i denne forbindelse, at et konkret medie, såsom TV-et, kan inkludere alle niveauer af medieforståelse. Generelt inkluderer medieplatforme både medieprodukter, strukturer og symbolske formater, igennem et distributionsnetværk, og ofte ligeledes i et mediehus. Herfor opererer Bechmann videre med kommunikation på tværs af *medieplatforme*. Bechmann pointerer hertil (ibid), at medieplatforme ofte ikke er indlejret i hinanden, modsat de øvrige medieniveauer. Heri forstået, at medieplatforme indeholder og faciliterer medieprodukter, mediestrukturer og symbolske formater, hvor platformen kun er indlejret af selve konteksten (ibid).

Bechmann nævner selv at "Konkrete medier bevæger sig dog ofte på tværs af de seks nævnte medieniveauer." (ibid s. 20), hvorfor der må antages en glidende overgang imellem medieniveauerne.

Det ses da også, at niveaudelingene kræver en vis analytisk velvilje for at stemme overens, eftersom net-tv såvel som en tv-udsendelse må kunne ses som et medieprodukt, med dertilhørende indhold. En platform kan desuden også være et medieprodukt (eksempelvis en avis).

Digitale medieprodukter kan desuden også ses havende karakter af medieplatform. Et eksempel herpå er, at en hjemmeside ifølge Bechmann (ibid) er et medieprodukt, men en hjemmeside vil også kunne opfattes af brugeren som en platform. En sådan opfattelse kan især være fremtrædende, hvis en given hjemmeside yder en lang række omfattende services for brugeren, og evt. også på flere platforme (pc, tablet, smartphone), således at grænsen imellem produkt og platform udviskes i transparent forstand. Her er der derfor igen tale om mere dynamiske grænser imellem Bechmanns niveauinddeling af medier. Facebook kan som eksempel siges at være en så omfattende, gennemtrængende og tilnærmelsesvist allestedsnærværende (ubiquitous/pervasive) brugsmæssig service, at den kan argumenteres for at kunne udgøre en digital medieplatform – både som brugs- og produktionsplatform. Facebook er ganske vist indlejret i andre platforme (mobil, tablet, pc osv.). Indlejring kan givetvis være med til at antyde distinktionen imellem medieplatforme og medieprodukter, men i kraft af den digitale computerteknologis iboende designpotentiale i transparency, som fremført af Jay Bolter og Diane Gromala (Bolter & Gromala, 2003), gøres platformene i høj grad til et teknologisk vindue der tillader brugeren gnidningsfrit at se og interagere med medieproduktet. Derfor vil der i dette speciale, med udgangspunkt i Bechmanns niveauinddeling af medier, blive set på digitale medieprodukter som muligt værende både medieprodukter såvel som medieplatforme i brugsmæssig opfattelse.

Dette valg er truffet på baggrund af feltet af tværgående fortællinger, som ellers giver niveaudelingen et definitionsproblem. Et konkret tværgående medieprojekt der er etableret med eksempelvis tv-serie, hjemmeside, og facebook-side, vil ud fra niveaudelingen være et projekt med to platforme – TV og PC. Hvis der er tale om en webisode eller anden type web-baseret tv-serie, er der endda kun tale om én platform i lyset af Bechmanns niveauinddeling. Tv-serien, hjemmesiden og facebook-siden kan have hver deres narrative funktion og have tværgående kommunikation imellem hver især. I så fald er der tale om kommunikation på tværs af medieprodukter i tilfælde af kommunikation imellem facebook-side og hjemmeside. Hvilket både kan foregå over samme platform (eks. pc) eller på forskellige platforme (pc og tablet).

Den brugsmæssige oplevelse og kontekst kan dog gøre, at en tværgående medieproduktion kan opfatte projektets hjemmeside som én platform, mens facebook-siden er en anden. Dette selvom digitale medieplatforme ikke falder indenfor den fysisk forankrede medieplatformsbetegnelse.

Forskellen mellem en medieplatform og et program i modtageropfattelse er endnu en mulig tolkning. I den forstand at der er tale om et produkt (fungerende som platform) i en platform. F.eks. et indlejret tegneprogram/konstruktionsprogram i et spil (som minispil eller værktøj) på en spillekonsol. Platformene, digitale såvel som fysiske, har deraf forskellige potentielle muligheder for interaktion. De digitale medieplatforme åbner op for en anden type, eller en samling af, muligheder, som ellers ikke er tilgængelige alene i det fysiske artefakt som faciliterer kommunikationen og interaktionen.

Dette må gøre sig gældende på trods af, at medieplatforme ellers stadig forudsætningsvist gældende er fysisk forankrede. I dette speciale henstilles medieplatforme derfor ikke kun til at være de fysiske platforme, hvorigennem en fortælling formidles. Digitale medieplatforme inddrages også i rammen af medieplatforme. Indlejring af digitale medieplatforme i fysiske medieplatforme kan således, i specialets optik, finde sted. Heri følger, at bl.a. socialt organiserede digitale medieprodukter, såsom facebook,

youtube og twitter m.v. også indgår i dette speciales overordnede definitionen af en medieplatform i anvendelsesbetydning og kan være mål for tværgående kommunikation imellem medieplatforme. Dette udvider naturligt antallet af platformskombinationsmuligheder. En kvantitativ indikation kan ses i den sociale bogmærkeservice og værktøj addThis, der i skrivende stund er forbundet til hundredevis af selvstændige delingssites og sociale medieplatforme.

Udover forankringen, ligger der et yderligere centralt argument for at fokusere på medieplatforme. Et argument som handler om den brugsmæssige tilgængelighed og anvendelse af fysiske medieplatforme, hvor medieplatforme er forbundet til tid og rum (Petersen, 2007).

Medieplatforme vil derfor svare til medie-betegnelsen (som kanal) i den klassiske kommunikationsmodel, som med fordel kan ses således:



modtager opfattelsen i kommunikationsopstillingen ovenfor, involverende fortællingen/indholdet i medieplatformen og modtager og producent, er naturligvis simplificeret og beskriver ikke de mangfoldige muligheder og relationer som tværgående kommunikation indbyder.

Ellers i øvrigt i tråd hermed fokuseres der mod medieplatforme i medieforståelsen af fortællinger på tværs af medier.

Bechmanns anvendelse af betegnelsen mediehuse ses i dette speciale for repræsenterende både mediehuse i traditionel forstand, men her også inkluderende diverse former for øvrige producenter, værende større eller mindre firmaer.

Feltets komplekse natur kan ligeledes antydes kombinatorisk i henhold til niveauerne af medieforståelse, hvorom tværgående kommunikation kan foregå. seks former for sansemodi, der hver især kan repræsenteres igennem forskellige former for semiotiske modi, formidlet på fysiske medieplatforme og det i et bredt spektrum af medieprodukter, som eksempelvis sociale medieplatforme. Dette giver et ganske anseligt antal kombinationsmuligheder, som, i kraft af de digitale medieplatforme og produkter, vil kunne findes i et stadigt stigende antal kombinationsmuligheder afhængigt af kontekst og konvergerende udvikling. Kombinationsmulighederne af platforme, modaliteter, strukturer og produkter er bredt. Hertil er medieindholdet og selve fortællingen end ikke direkte medregnet. I indholdet og dets genremæssige karakteristika bør tages i mente æstetiske og formmæssige træk som ligeledes kan skabe sammenhæng imellem medieprodukter og strukturer på tværs af platforme (Jævnfør bl.a. i denne sammenhæng afsnittet [Tværmedialitet som Mediestructurer med reference til andre Platforme](#)). I tråd med bl.a. remediering og adaption, hvor der eksempelvis kan være tale om trykt tegneserie eller animation distribueret til tv eller web, men med en stadig klar reference til hvad der er for en fortælling og historieunivers der er tale om. Loney Toons vil eksempelvis kunne distingveres fra Tintin, ud fra æstetikken, de involverede karakterer, handlingsforløb m.v. Dette endda muligt selvom der er tale om parodi.

Med de grundlæggende betegnelser af medieforståelsen på plads, vil der i det følgende blive bearbejdet Bechmanns tre tværgående relationstyper, hvor understøttende teorier og begreber vil blive relateret hertil og uddybet.

Tværmedialitet som Relationer mellem Medieprodukter i forskellige Platforme

Første type af tværmediale samspilsrelationer (1.), relationer mellem medieprodukter i forskellige platforme, handler om fortællingen. Budskabsformidlingen imellem medieprodukter er central. I denne relationstype inddeler Bechmann i 3 yderligere typer.

- a. Historie- og funktionsmæssig tværmedialitet
- b. Konceptuel tværmedialitet
- c. Navigational tværmedialitet

I den historie- og funktionsmæssige tværmedialitet (a) figurerer begreberne **Kloning** og **genbrug**, **tilpasning/rekombinering**, og **funktionsmerværdi**. Disse begreber omhandler storytelling, og her henviser Bechmann (ibid s. 24) til Christy Dena's tværmediale storytelling og Henry Jenkins' transmedia storytelling. Begreberne *kloning*, *genbrug* og *rekombinering* har at gøre med graden af tværmedial historiefortælling (ibid), og knytter sig til det narrative indhold. *Genbrug* er kopiering af samme indhold på flere platforme og *rekombination* involverer en grad af tilpasning til den givne platform. I disse forståelser af *genbrug* og *rekombination* kan disse begreber ses i forlængelse af *adaption* og til en vis grad *remediering*, da *remediering* ifølge Niels Ole Finnemann omhandler "*koordineret flermedial kommunikation*" (Finnemann, 2010d, s. 464), men mere end *adaption* handler om direkte overførsel af form, indhold og eller genre. Remediering er i denne forstand om end langt mere central for den *konceptuelle tværmedialitet*, selvom remediering først kommer fuldt til udtryk i tværmedialitet (2.). Funktionsmerværdi anvender Bechmann (Petersen, 2007, s. 26) i forbindelse med de platformsspecifikke funktionelle kvaliteter, der udformer sig i form af brugervalg ved en given platform og dertilhørende medieprodukt.

Den konceptuelle tværmedialitet (b) beskæftiger sig med "... anvendelsen af gennemgående konceptuelle elementer i medieprodukterne på tværs af platformene. Det være sig logo, navne, værter samt grafiske elementer" (Petersen, 2007, s. 26,27). Der er ifølge Bechmann (ibid) derfor tale om genkendelseseffekt og branding, både visuelt såvel som auditivt. En underkategori i den konceptuelle tværmedialitet er en speciel type af metatekstualitet, der kan fungere som branding for konceptet. Bechmann eksemplificerer dette via. en tv-værts optræden udenfor et givent tv-koncepts program.

Den navigationelle tværmedialitet (c) handler om brugermæssig navigation imellem platforme, hvilket også ses i begrebet **cross promotion** (Petersen, 2007). I cross promotion ligger et design-/produktionsmæssigt fokus på at fordre modtageren i aktivt at følge et tværmedialt koncept på tværs af platforme. Dvs. en type henvisning fra én platform til en anden. Bechmann anvender hertil Irina Rajewsky's litterære begreber om *kontaktgivende* og *kontakttagende* medier til at beskrive kontakten imellem medieprodukter i forskellige platforme. Desuden anvender Bechmann (ibid) *forankring* som

betegnelse, i specifik forstand, for tilstedeværelsen af ét medieprodukt i et andet, f.eks. i direkte omtale af et medieprodukt i et andet.

Tværmedialitet som Mediestrukturer med reference til andre Platforme

Tværmedialitet som (2.) mediestrukturer med reference til andre platforme er relationer, der ifølge Bechmann (ibid) knytter sig imellem et medieprodukt i én platform, til specifikke træk ved en anden platform. Dvs. mellem medieprodukt og anden platform. Denne tværmedialitet forholder sig ikke til indholdet eller narrativet, men til de mediemæssige karakteristika ved platformen, i form af udformning, æstetik, fysiske, tidslige og rumlige aspekter (ibid) i en art platformssimulering. Disse formelle egenskaber i platformens opbygning knytter sig til medium theory (iht. de mediemæssige aspekter) og remediering (iht. form, struktur og æstetik). Da specialets fokus ligger i det narrative spektrum af tværmedialitet, er denne form for tværmedialitet (2.) ikke af primær interesse, og ej heller remediering som sådan.

Tværmedialitet som (2.) mediestrukturer med reference til andre platforme kan inddeles, ifølge bechmann (Petersen, 2007), i **Vejledende tværmedialitet**, i form af en brugsmæssig vejledning i et medieprodukt om en anden platform, og i **translativ tværmedialitet**, som en form for remediering i anvendelsen af metaforer eller genbrug af elementer fra den platform som remedieres, f.eks. i form af ikoner, i en implicit metode til at fremhæve samspilsforhold (ibid.). Vejledende tværmedialitet kan ses i forbindelse med den navigationelle tværmedialitet (1c) i det omfang den vejledende form fordrer navigation til andre platforme.

Affordance

Uden at negligere den betydning som tværmedialitet som mediestrukturer med reference til andre platforme (2) har og kan have, er der en teoretisk inddragelse af central karakter for remediering iht. specialet, navngiveligt Donald Normans videreførelse af James J. Gibsons *Affordance*- og *constraint*-begreb i interaktionshenseende (foruden begrebernes designperspektiver). Dette er grundet det forhold, at der refereres til platformenes fysiske forhold i tværmedialitet som mediestrukturer (2.). I denne sammenhæng ses affordances som værende den eller de for modtageren umiddelbare og iboende materielle anvendelsesmuligheder af medieplatformen (Norman_1, 2002). I tilslutning ses affordances desuden som værende i kontinuerlig løbende ekspansion, som ifølge Ian Hutchby³ – refereret af Klaus Bruhn Jensen (Jensen K. B., 2008, s. 70), foregår via. en gradvis læring eller opdagelse ved at: *”... mennesker gradvist opdager eller lærer om affordances, samt at de designer bestemte affordances frem”* (Jensen K. B., 2008, s. 70). De designede affordances fremkommer således ved den løbende brug og tilpasning af medieplatformer (og andre fysiske artefakter i øvrigt). Samtidigt er constraints de for modtageren givne og indrammende (begrænsende) vilkår for anvendelsesmuligheder af en platform (Norman_1, 2002). Desuden kan affordances hertil ses i lyset af Normans fornyede semiotisk kommunikative syn på affordances⁴, som et implicit kommunikativt forhold imellem medieproducent/afsender og modtager, i kraft af medieplatformens affordances for en given bruger (Norman_2, 2007). Affordances giver således muligheder for anvendelse af modtagerens evner i

³ Refereret fra: Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet (2004)

⁴ takket være diskussion med Clarisse de Souza (Norman_2, 2007)

forbindelse med designkonstruktionen i at fordre specifikke handlinger hos modtagerene. Affordances har derfor også at gøre med modtagerens grad af kontrol og interaktion med platformen.

Affordance-begrebet er i denne forståelse også i tråd med bias-begrebet som repræsenterende de bundne vilkår for brug af et medie i tidslig, rumlig, fysisk, perceptuelt og semiotisk (bundet af bestemt(e) tegnsystem(er)) henseende (Finnemann, 2010a).

Tværmedialitet som Aktør-platform relationer involverende to eller flere Platforme

Tværmedialitet som aktør-platform relationer (3) handler om strategi i henhold til brugssituationer og designprocessor med aktørernes⁵ samspilsmuligheder med flere platforme. I forhold til brugerne forstås, om hvorvidt én eller flere medieplatforme anvendes men også i hvilken brugsmæssig og rumlig kontekst set i lyset af tilgængelighed, brugsmønstre, komfort og motivation. Affordances har dermed også relevans for denne type tværmedialitet, da tilgængelighed og brugsmønstre nødvendigvis også er afhængigt af givne platformes materielle egenskaber, muligheder og begrænsninger.

Domesticering

I forlængelse af denne type tværmedialitets fokus på tilgængelighed, brugsmønstre, komfort og motivation, kan passende ligge domesticeringsprocessen, som kan anvendes til at beskrive især nye medieteknologiers integrering i brugernes dagligdag i social henseende (Christensen, 2005). Domesticeringen kan ses bestående af fire dynamiske (ikke lineære) og samtidigt igangværende faser (ibid): appropriation, objectification, incorporation og conversion. Foruden disse fire faser inddrages Rich Lings (Ling, 2004) indledende fase imagination. Imagination er den fase hvor brugeren bliver opmærksom på medieteknologien og forestiller sig teknologiens anvendelse og integration for brugeren. Appropriation er tilegnelsesprocessen for brugeren af medieteknologien som meningsfuldt artefakt, som foregår som en kontinuerlig og løbende proces. Objectification handler om den fysiske integration og anvendelse af den pågældende medieteknologi i brugerens omgivelser, som en personlig ejendel. Incorporation som en direkte forlængelse af objectification er ligeledes en integration af medieteknologien i brugerens hverdagsrutiner, forbrugsmønstre og i praktisk kontekst af anvendelse. Dette foregår tidsligt samt ift. det offentlige og private rum, som Lars Holmgaard (ibid) ligeledes pointerer, er forhold der ændres i kraft af de digitale mediers fleksibilitet overfor brugerens hverdagsrutiner. Iht. transmedia er det centralt i forhold til incorporation netop hvordan tværgående fortællinger inkorporeres i en potentiel modtagers hverdag og modtagerens øvrige medieforbrug og anvendelse af platforme. Hermed også hvilke sammenhænge de forskellige anvendte medieplatforme anvendes i. Conversion skal ses som det kommunikerede selvbillede eller image til omverdenen/samfundet, som igennem domesticeringen af den givne medieteknologi er blevet normsættende, og er blevet etableret som en social diskurs i og for omverdenen. De fem faser er således et udtryk for hele processen fra tilegnelsen og til praktisk brug af en medieteknologi.

Domesticeringsprocessen kan desuden ses i lyset af den domesticerede medieteknologis (eller platforms) momentum (Jensen K. B., 2008), der indbefatter tidsperspektivet i processen af medieteknologiens

⁵ Bechmanns (Petersen, 2007) samlebetegnelse for modtagere såvel som afsendere

virkninger på brugere såvel som samfund, og de både teknologisk og socialt forankrede påvirkninger som finder sted i kraft af medieteknologiens momentum.

Frontstage og Backstage

I relation til den situationelle og heraf sociale kontekst for anvendelsen af en given platform kan ligeledes drages en parallel til den udvidelse af Erving Goffmans begreber frontstage og backstage (Goffman, 1959), som Joshua Meyrowitz (Meyrowitz, 1987) har bidraget med via. begreberne deep backstage, middle region og forward frontstage. Den dramatiserede parallel til at beskrive menneskelig adfærd kan kategoriseres vha. Deep backstage, der er det lukkede og private, og deep frontstage, som den fuldt offentlige adfærd (ibid). Middle region repræsenterer en type blandet adfærd som kan forekomme når offentlige og private rum sammenblandes (ibid). Ligesom ved domesticeringsprocessen af ny teknologi eller medieplatforme ses de rum som Meyrowitz' begreber kan repræsenterer, ikke i denne sammenhæng for værende permanente, men i udvikling. At disse rum eller domæner, hvor en medieplatform anvendes, har betydning for bl.a. hvordan en modtager interagerer, og har lyst til at interagerer med platformen, er af betydning.

Specialet tager ikke et endegyldigt standpunkt i forhold til teknologiforståelsen determinerende forhold, men ses i lyset af både teknologisk og social determinisme. I den oplevelsesbaserede ramme (jævnfør [Oplevelser som en helhedsorienteret tilgang – den teoretiske ramme](#)), argumenteres desuden for

Denne dynamiske udvikling af social og teknologisk determinerende art i brugen af medieplatforme ses som argument for ikke at hæfte en transmedia model op på analytisk gennemarbejdning af stage-of-the-art cases – netop fordi rammerne og potentielle muligheder er foranderlige.

Som eksempel kan ses fremkomsten af smartphones og nutidens standarder for smartphones, hvor der ikke skal søges mange år tilbage i tiden, før nutidens standarder for smartpohnes med bl.a. samme type internetadgang og services som facebook og youtube, ikke var til stede. Den første iPhone blev lanceret i 2007 (Honan, 2007), og før smartphones og deres muligheder blev etableret som almene produkter, var det nyeste forinden, blandt andet, sandsynligvis at kunne tage billeder med sin mobiltelefon. Som eksempel blev der i den danske julekalender "jul i Valhal" fra 2005 brugt en traditionel mobiltelefon af hovedkarakteren, med kamera, og ikke en smartphone med internet-baserede tjenester og muligheder – som et billede på teknologiens tidsligt forankrede muligheds betydning. Teknologien, og hvad individer mener de kan bruge den til, er skiftende. Domesticeringen af ny teknologi kan derfor helt ændre rammerne for brug og funktionalitet. Som eksemplet fremhæver, er alene integreringen af sociale sider som youtube og facebook på mobile enheder, og dertil også de medfølgende vilkår for distribution af indhold fra såvel brugere som producenter, betydningsfuldt.

Forskningstraditionerne relateret til tværmedialitet som aktør-platform relationer, relaterer sig til mere behavioriske tilgange som bl.a. etnografi og receptionstudier men også til bl.a. kvantitative analyser (Petersen, 2007). Ifølge Bechmann (ibid) er de fysiske/rumlige forhold, forpligtigelser ift. platforme, økonomi iht. produktion, produktionsrutiner og organisatorisk strukturering, evaluering og identitet relevante områder at arbejde videre med i tværmedialitet som aktør-platform relationer.

I specialet perspektiv søges der efter at operationaliserer et strategisk og tilrettelæggelsesmæssigt sigte for den kreative og historiebaserede del af medieproduktionen af transmedia storytelling-produktioner. Derfor vil ledelse og organisatoriske aspekter, som indgår i tværmedialitet som aktør-plattform relationer, ikke direkte blive videre behandlet i dette speciale, om end disse områder er fagligt relevante for både studiet af Interaktive Digitale Mediers faglighed såvel som specialets felt og fokusområde. Det er hensigten og intentionen at specialet vil fungerer som et grundlag for videre at kunne navigerer i henhold til disse perspektiver, ved uddybende forskning i feltet på disse områder.

Der ligger derfor et centralt fokus på den narrative tilrettelæggelse af transmedia storytelling produktioner i dette speciale.

I det følgende vil andre tilgange til tværmedialitet analytisk gennemarbejdes, for derved at opnå et bredt definitionsfundament for specialets sigte.

Crossmedia

Gary Hayes⁶ (Hayes G. , 2006) definerer crossmedia (tværmedialitet) som:

“Crossmedia (aka Cross-Media, Cross-Media Entertainment, Cross-Media Communication) is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms.” (ibid).

Hayes (ibid) ligger heri vægt på skiftet fra medieplatform til medieplatform (også benævnt devices (ibid)) og vha. varierende medieformer. Hayes udspecificerer ikke direkte hvad medieformer ifølge ham udgør, omend Hayes udspecificerer crossmedia som forekommende primært i underholdning, reklame, spil og quest-baserede medieformer, med eksemplificering af Alternate Reality Games. Medieformer må således kunne ses i relation til genre af medieprodukter.

Hayes (Hayes G. , 2006) tilgår sin definition af crossmedia/tværmedialitet ud fra en inddeling af begrebet i fire niveauer⁷ (ibid) :

1. Crossmedia 1.0: Pushed
2. Crossmedia 2.0: Extras
3. Crossmedia 3.0: Bridges
4. Crossmedia 4.0: Experiences

Første niveau af Hayes definition af tværmedialitet (ibid), Pushed, beskriver en distribution af enten samme medieindhold – eller medieindhold af mindre varierende art, tilpasset den enkelte medieplatform – på forskellige medieplatforme. Parallel til dette niveau ligger adaption og ligeledes, i vag grad, i kraft af centreringen omkring indholdet, til tværmedialitet som relation mellem medieprodukter og herunder den historie- og funktionsmæssige tværmedialitet. Hayes eksemplificerer dette niveau med princippet i at brugerne selv kan være i stand til at skabe den tværmediale forbindelse i kraft af brugervalg af platforme til at tilgå medieprodukterne. På dette niveau er der således ingen

⁶ Gary Hayes er bl.a. multiplatform producer, ARG-designer og underviser.

⁷ Hayes' inddeling er også den pt. anvendte definition af crossmedia på den engelsksprogede Wikipedia.

direkte cross-promotion, da brugerne i høj grad selv er ansvarlige for at skabe forbindelserne til de distribuerede medieprodukter. Dette med mindre der er en *kontaktgivende forankring* imellem de involverede medieplatforme, eller en *vejledende* eller *translativ* tværmedialitet –dette er dog ikke specificeret af Hayes, men potentialet ligger alligevel i niveauet.

Andet niveau, Extras, repræsenterer medieindhold der produceres sideløbende med en hovedproduktion, på andre platforme end hovedproduktionens. Crossmedia 2.0 er ikke nødvendigvis produktionsmæssigt afhængigt af hovedproduktionen. Hayes eksempler på crossmedia 2.0 handler kontekstuel om klip bag scenen, spil baseret på hovedproduktionen, eller andet der er baseret på hovedproduktionen. Dette Extras niveau kan være i tråd med remediering og adaption, i princippet i at baserer et medieprodukt på en hovedproduktion i en anden medieplatform.

Tredje niveau, Bridges, er, ifølge Hayes, crossmedia som begrebet skal forstås, "*The truest form of cross-media*" (Hayes G. , 2006). I Crossmedia 3.0 er historien eller servicen designmæssigt struktureret imod at fange modtagerens opmærksomhed via de narrative Bridges, som skal pirre modtagerens interesse i at gå fra platform til platform for at følge historien. Det indhold der fungerer som bridge imellem platformene er således afgørende for at modtageren forbliver i kontakt med oplevelsen (ibid). Bridges fungerer derfor som cross promotion og som udtryk kontaktgivende og kontakttagende medieprodukter. Hayes eksemplificerer bridges-niveauet (ibid) ved forestillingen om et tv-show som stopper, og giver seerne en URL som de kan/skal følge for at få mere at vide.

Det fjerde niveau, experiences, beskriver Hayes som en sammenslutning af de tre øvrige niveauer (ibid), hvor medieindholdet er distribueret ud over forskellige medieplatforme. Nøgleelementer for Hayes' crossmedia 4.0 er en personificeret oplevelse igennem spilligende nonlinear interaktion. Dette findes ifølge Hayes (ibid) igennem medskabelse/medbestemmelse (hos brugeren/spilleren) og via kollaboration imellem deltagerne på tværs af platformene. Dvs. en grad af interaktivt indhold i de involverede medieprodukter. Skellet imellem indflydelse hos producenten og modtagerne på de narrative bridges er af central betydning ifølge Hayes (ibid). Graden af medbestemmelse og interaktion for brugerne og variationen i disse er centrale aspekter. Hvor de hidtidige definitioner præsenteret i dette speciale ikke eksplicit har fokuseret på graden af brugernes involvering i indholdet i medieprodukterne, er de repræsenteret på experiences-niveauet. I Crossmedia 4.0 ser Hayes desuden story environments som centralt element i at drage modtagerne til at gå fra medieplatform til medieplatform (Hayes G. , 2013). Story environments som narrative miljøer fungerer derved som cross promotion. Hayes (ibid) pointerer brugen af intenderede bridges såvel som at brugerne selv skaber deres egne bridges i crossmedia oplevelsen. Hayes anser Alternate Reality Games for værende en genre medieprodukter som eksemplificerende og underliggende crossmedia 4.0. Crossmedia 4.0, experiences, bliver også karakteriseret som Transmedia i crossmedia 4.0's i skrivende stund anvendte definition på wikipedia (Hayes G. , 2013).

Hayes understreger ligeledes også vigtigheden af afhængighedsforhold (kan ses som cross promotion) mellem medieplatforme for at skabe crossmedia forbindelser, men hvor der samtidigt også er en mulighed for at miste modtageren i det promoverede skifte fra én platform til en anden (Hayes G. , 2006). Dette er netop en af de designmæssige problematikker som Hayes bl.a. ser i skiftet imellem

platforme, hvor en bridge der er central for den videre progression af oplevelsen, samtidigt kan blive en flaskehals for brugere som på den baggrund falder fra. Det er derfor anseeligt i forhold til at skabe risikominimering ved at skabe nye tværmediale mediekoncepter ved at indrage modtagerne/brugerne i en art innovation af brugerinvolvering ifm. produktionsmetoden. Hertil er den brugsmæssige udvikling af anvendelsen af flere medieplatforme samtidigt også central – jævnfør **Domesticering**.

Hayes anvendelse af betegnelsen medieindhold (ibid) i de fire crossmedia niveauer korrelerer tilsyneladende med det narrative indhold i medieprodukterne. Dette baseres på, at Hayes anvender eksempler i bl.a. crossmedia 2.0 der enten handler om hovedproduktion i bagom perspektiv eller medieprodukter der er baseret på en hovedproduktion.

Tværgående fortællinger implicerer anvendelsen af betegnelsen transmedia storytelling. Denne betydning af transmedia, som transmedia storytelling vil være fokus i specialet, og afgrænsningen findes herefter. eftersom felt er tværgående mediere fortællinger er transmedia storytelling, med fokus på historiefortællingen, centralt.

Dette afsnit vil derfor behandle centrale begreber relateret til og beskrivende for tværgående medierende fortællinger, herunder crossmedia og transmedia. Afsnittet vil fungere som begrebsafklaring for specialets videre behandling af feltet.

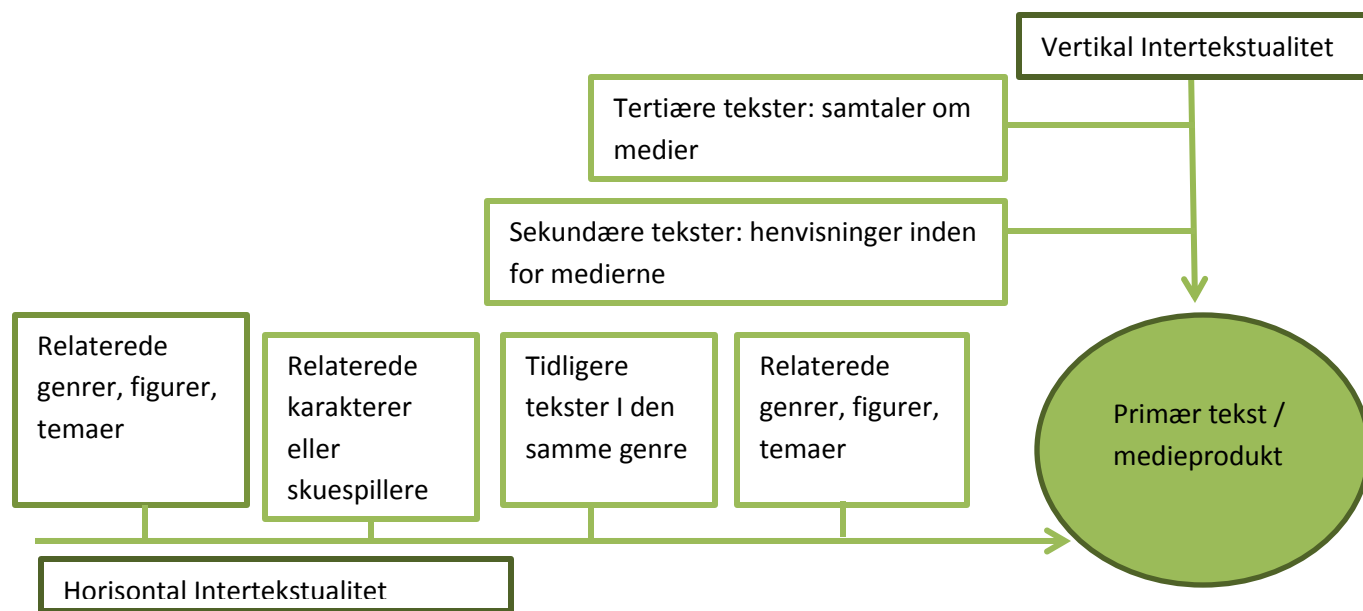
Relationelle Koblinger

Af relationelle forhold af interesse for specialets sigte fandtes, bl.a. i kraft af Genette, Intertekstualitet, paratekstualitet og hypertekstualitet som potentielle centrale begreber. Disse tre begreber vil i det følgende blive defineret og anvendt i forhold til feltet af tværgående fortællinger.

Intertekstualitet

Klaus Bruhn Jensen centrerer intertekstualitet omkring den tekstuelle forståelse, at en tekst altid er forbundet med andre tekster, og at tekster fungerer som *meningsprodukter* (Jensen K. B., 2008). Klaus Bruhn Jensen anvender en illustrativ⁸ opstilling af intertekstualitet inddelt i horisontal og vertikal intertekstualitet. Denne opstilling er lånt og efterligneligt illustreret her i **Figur 1**.

⁸ Bygget på model refereret fra Fiske, John. (1987). Television culture. Methuen.



Figur 1: Klaus Bruhn Jensens kategorisering af horisontal og vertikal intertekstualitet (Jensen K. B., 2008).

Den horisontale intertekstualitet, som ses i Figur 1, handler i høj grad om genremæssige træk i relaterede tekster over tid, som indøver social og kulturel indflydelse på den primære tekst. Her er både indholdsmæssig mening men også relaterede visuelle og æstetiske genretræk af central betydning i meningsbærende forstand.

Den vertikale intertekstualitet handler om relation mellem fysiske og digitale rum (ibid). I den vertikale intertekstualitet ligger henvisning fra andre medieprodukters indhold, ofte i form af reklamer eller anmeldelser (ibid), repræsenterende de sekundære tekster. De tertiære tekster består af modtagernes samtaler omkring den primære tekst.

Klaus Bruhn Jensen pointerer modellens betydning bl.a. i forhold til "mediebrugerne som en af oprindelserne til mening – mennesker som medier." Dette aspekt passer i overensstemmelse med den oplevelsesbaserede ramme i specialet.

Den primære tekst/medieprodukt ses udover at repræsenterer en crossmedia hovedproduktion, som Hayes anvender (jævnfør Crossmedia s.17.), benytter Drew Davidson betegnelsen *tentpole* (Davidson, 2010) til at beskrive en primær tekst, som agerer som indholdskatalysator for de øvrige medieprodukter i en given crossmedia-produktion. Tentpolen er derfor også central ift. cross promotion.

Paratekstualitet

Paratekster i forhold til tekstuelle relationer i én medieplatform er ikke i specialets optik centralt. Derimod er de paratekstuelle former der går på tværs af medieplatforme af relevans. Betegnelsen hypoteksten ses som den primære tekst (medieproduktet) (Genette, 1997b). Derudover er epitekster interesandte fordi disse tekster har at gøre med interviews, anmeldelser og øvrig markedsføring af hovedteksten samt brugergenererede tekster (ibid). Heri er en tydelig tilknytning til crossmedia 2.0, ekstras. Desuden skal medregnes originale og forsinkede paratekster, som betegner paratekster der er

produceret henholdsvis samtidigt med og senere end selve hovedteksten (det primære medieprodukt). Endeligt er den autografiske og allografiske paratekst interessant, fordi disse repræsenterer respektivt producentkontrollerede og brugerkontrollerede paratekster (ibid). Allografiske paratekster relaterer sig til crossmedia 4.0, experiences, i det omfang at der er tale om brugergenereret indhold. Autografiske paratekster kan relateres til markedsføring der fordrer cross promotion.

Hypertekstualitet

Hypertekstualitet er kort defineret i dette speciale i henhold til en organisering af tekster i digital form med direkte henvisning til et netværk af øvrige tekster via. links (Liestøl, 2010).

Teori- og Definitionsindspark – Sammendrag af Definitioner

Dette afsnit vil præsentere få supplerende definitioner i henhold til transmedia storytelling, og dernæst vil sammendragende kriterier for transmedia storytelling blive konstrueret. Det er hensigten at sammenholde de afsøgte udvalgte definitioner af tværgående mediebegreber og heraf relaterede metodiske og teoretiske input.

I tilknytning til de allerede præsenterede definitioner af transmedia og cross media ses bl.a. Carolyn Handler Miller (Miller, 2008), som karakteriserer transmedia som *"a single entertainment property [that] is merged over multiple forms of media, at least one of which is interactive. It is a special way of combining media to tell a single story."* (ibid s. 47.). Miller ser transmedia som en relativ ny måde at tilgå narrativer på (ibid). En måde som lægger vægt på interaktivitet i mindst én af de involverede medieplatforme og som i tråd med Peters definerer transmedia i henhold til integreringen af netop én historie fordelt på flere medieplatforme.

Drew Davidson (Davidson, 2010) tilgår cross media communication, hvor han refererer til cross media som en integreret oplevelse på tværs af flere medier. Integreret ift. anvendelsen af flere medieplatforme (ibid). Ydermere specificerer Davidson (ibid) at cross media oplevelser involverer en grad af interaktivitet. Davidson understreger, at cross media ikke per udgangspunkt er noget nyt koncept i forhold til at målrette kommunikation på flere medier (ibid). I tilknytning hertil ses kendte franchises og større udbredte fortællinger som Star Wars, Pokémon, Ringenes Herre m.f. i at anvende flere medier i deres kommunikation. Om end denne kommunikation kan have forskellige grader af koordinering, afhængigt af om der tales om adaption, remediering, eller om der er involveret én eller flere fortællinger.

Rækkeviden, den digitale sammenhængskraft (konvergens), er det som Davidson ser som det nye som de nye medier bidrager til tilgangen at målrette kommunikation på tværs af medieplatforme.

Ved mediekonferencen New Media days i 2010 (Jørgensen, 2010) blev der formuleret definitioner af crossmedia og transmedia, trods en formidlet generelt glidende overgang imellem begreberne blandt deltagerne fra industrien⁹. Community-skabelse og brugerengagement, i kraft af tovejskommunikation imellem producent og bruger i anvendelsen af flere medieplatforme, blev anset som nøglebærende

⁹ Bestående af bl.a. Steve Peters, Brian Cain, Matt Locke og Zach Brand, samt fra dansk regi af Jakob Høgel repræsenterende New Danish Screen (det Danske Filminstitut).

elementer i crossmedia og transmedia. Definitionerne fra konferencen som blev bragt fra dansk side ved pixel jam-præsentationen (Jørgensen, 2010):

Crossmedia: ” Cross Media er en betegnelse for et projekt, der præsenterer sig selv på flere platforme. Som eksempelvis DR's søndagsserie Borgen, der både lever på tv, som radiospil og på nettet.”

Transmedia: ” Et Transmedia-projekt præsenterer nemlig ikke blot sit materiale på flere platforme, men lader også brugerne være med til at udvikle på det på flere platforme.”

Anvendeligt som opsummerende definerende inddragelser ses i ovenstående to definitioner pointeringen af inddragelsen af brugerne og en grad af interaktion som givetvis adskiller transmedia fra crossmedia ud fra de fremførte definitioner. Graden af den tværgående kommunikative forbindelse i et trans- eller crossmedia-projekt er ikke inddraget i disse to definitioner, som de ellers er tydelige iht. Hayes og Bechmann. Om end brugerinteraktivitet med medieindholdet stod frem i eksemplerne (Jørgensen, 2010), bl.a. tv-serien ”Seven Days”, hvor twitter-beskeder blev integreret i seriens plot. Men om hvorvidt og i hvilken grad denne interaktion af et transmedia-projekts plot finder sted med et projektets form eller direkte til indholdet står uklart i sammenhold med definitionerne. Selve kriterierne for de tværgående forbindelser imellem medieplatformene forbliver udefinerede. Den generelle uklarhed mht. begrebernes forankring sås bl.a. hos Matt Locke (ibid) der tog crossplatform, multiplatform og transmedia under samme betegnelse. Den praktiske anvendelse, udenom en begrebslig konsensus omkring disciplinen/fænomenet af tværgående medieproduktioner, syntes herskende i et medieindustrielt sigte mod at udvikle den tværgående tendens, hvorom navn og klart definerbare linjer syntes som et fremtidsmål.

Oplevelser som en helhedsorienteret tilgang – den teoretiske ramme

Dette afsnit vil fungere som en redegørelse for, og definition af, oplevelser som basis for den af specialet anvendte holistisk videnskabelige tilgang. Heri findes en definitions-mæssig argumentation af oplevelser som anvendelig teori for en holistisk ramme. Hertil vil det oplevelsesteoretiske¹⁰ grundlag for metodisk fremgang i specialet blive begrundet.

Anvendelsen af det holistiske synspunkt, at helheder er mere end summen af delene, og derved, at træk ved delene kan forklares via helheden (Zeller, 2007), søges funderet i at de enkelte medieplatforme (og deres fortælling(er)) i anvendelsen af transmedia storytelling må kunne beskrives ud fra deres placering og funktion i helheden – i den fulde transmedia fortælling. Dette med det perspektiv, at transmedia storytelling (jævnfør [Begrebsafklaring af Transmedia Storytelling](#) s.3) skal forstås som en kommunikativ og oplevelsesmæssig struktur, fordelt på de involverede medieplatforme. Hermed findes et samspil og en koordinering imellem platformene, som gør, at den modtagermæssige oplevelse ved at følge alle de givne historiedele – på de forskellige platforme – har et større potentielt modtagermæssigt udbytte end ved blot isoleret at anskue de enkelte involverede medieplatforme. Denne tanke ses bl.a. hos Robert Pratten (Pratten_2, 2011) (Pratten_1, 2012), der anvender dette synspunkt i argumentet i, at den modtagermæssige oplevelse, i kraft af brugerdeltagelse, ved at søge og samle de enkelte dele af transmedia fortællingen (via. platformene)¹¹, er det der differentierer transmedia fra en medie franchise (ibid).

Dette perspektiv på transmedia storytelling trækker på en art emergent tankegang (Zeller, 2007) i, at transmedia fortællinger (helheden) ikke kan reduceres til et lavere niveau. Det betyder ikke en fornægtelse af niveaudelingen af transmedia, men tankegangen ses på et overordnet plan i henhold til selve oplevelsen af en eller flere fortællinger fordelt på flere platforme, som ikke umiddelbart må kunne reduceres til et produkt af enkelte platforme, men må ses i forhold til samspillet imellem platformene. Et samspil, som i den emergente tankegang kan ses som værende et udtryk for en social form (Jensen K. B., 2008), som en fundamental del af transmedia. En type sammenhængsdannelse (Finnemann, Emergens, 2010) som ikke kan reduceres til enkeltdele, hvor selve helheden er afgørende for delene.

Herved ses de egenskaber som måtte karakteriserer transmedia storytelling for værende repræsenteret i et helhedsorienteret perspektiv. dvs. at de inkluderede platforme ikke enkeltvis kan beskrive de tværgående egenskaber. Forstået som, at den fulde oplevelse har egenskaber, som ikke er at finde i en enkel del (på en enkel platform).

Den emergente opfattelse af transmedia knytter sig ikke til de niveaudelinger som udgør de mekanismer der repræsenterer transmedia. Men opfattelsen beskriver at transmedia ikke kan anskues ud fra et kvantitativt syn på de involverede platforme.

Da transmedia storytelling ikke blot handler om forbundne platforme, men også omhandler tværgående fortællinger, medierede såvel som interpersonelle, ses det fordelagtigt at se på feltet i form af en helhedsorienteret optik. Denne helhedsorienterede optik er karakteriseret ved at inkludere opfattelsen

¹⁰ Forstået som feltet af oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign

¹¹ Pratten (Pratten_1, 2012) eksemplificerer vha. film, spil og bog

af, at en kommunikationsproces i levering af mening igennem et medieprodukt i en platform bør ses i forhold til både modtageren såvel som afsenderen.

Legitimiteten af oplevelseteori som en helhedsorienteret videnskabelig tilgang, kan karakteriseres ved den oplevelsesdesignmæssige og oplevelsesøkonomiske optik, som bl.a. ses fremført af Jantzen og Østergaard (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d), samt Jantzen et.al (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere, 2006a). Denne legitimitet findes i det karakteristiske træk ved den oplevelsesøkonomiske dimension, at oplevelsesprodukter (oplevelserne) anskues afsætningsmæssigt (som design i et receptionsperspektiv) i et bredt kommunikativt perspektiv, inkluderende både et fokus på oplevelsesproduktets effekt fra afsenderens side og potentialet – indfrielseskrakterne og dets indflydelsesparametre – i bearbejdningen hos modtageren, inkluderende modtagerens indre psykologiske og kognitive bearbejdning af oplevelsen. Oplevelsesoptikken kan således anvendes til at anskue transmedia storytelling, som oplevelser, i et teoretisk bredt konstruktionsmæssigt perspektiv, med både afsender og – i særdeleshed – modtageren, som konstruktionsmæssige parter af fortællingerne. Derfor imødekommer oplevelser som perspektiv for transmedia produktion både traditionel design- og markedsdrevne kommunikation såvel som bruger-drevne og brugerinvolveret (iht. graden af interaktivitet involveret i transmedia).

Modtageren

Det modtagermæssige perspektiv i oplevelsesoptikken ses, overordnet set, i forhold til lysten og evnen hos modtageren til at anvende oplevelsesprodukter (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere, 2006a). Dvs. det karaktertræk, at modtageren, i et givent omfang, selv er med til at skabe – og give værdi til – oplevelsen. Implicit heri findes det hensigtsmæssigt, at have fokus på såvel oplevelsesproduktets afsender og selve oplevelsesproduktet, som modtageren af oplevelsesproduktet, som transmedia storytelling må antages at kunne karakteriseres som. Et oplevelsesprodukt i sin helhed forstås derfor som et produkt af producentens og modtagerens fælles konstruktion af oplevelsen, modsat traditionel produktøkonomisk forståelse (Jantzen & Vetner, 2007b). Det oplevelsesøkonomiske produkt kan derfor ses som et produkt af *”transaktioner mellem producent og forbrugere, hvor varen eller ydelsen fungerer som et halvfabrikat for forbrugers egen fremstilling af meningsfulde indtryk, følelser og minder.”* (Jantzen & Vetner, 2007b, s. 202).

Det oplevelsesøkonomiske perspektiv betyder, at afsenderens designvalg og konstruktion, såvel som modtagerens egen motivation, emotionalitet, evaluering samt kognitive og bevidsthedsmæssige bearbejdning af oplevelsen, kan ses som bestanddele af den samlede konstruktion af en oplevelse.

Den indre bearbejdning af oplevelsen hos modtageren, i samspil med den afsendermæssige designkonstruktion af selve oplevelsen fra producerende side, åbner op for anskuelsespotentiale indenfor effekt- og receptionsparadigmer i et spænd af sociale, kognitive og fysiologiske perspektiver, foruden rent statistiske tilgange (f.eks. behaviorisk (kvantitativ) dataindsamling). Dette kobler humanistiske og naturvidenskabelige tilgange i anskuelser af afsender-modtager forholdet, som kan knyttes til både strukturalistisk såvel som socialkonstruktivistisk og hermeneutisk videnskabelig udforskning afhængigt af den valgte optik.

Metodiske anskuelser som kan falde i tråd med det helhedsorienterede oplevelsesbaserede perspektiv af den modtagermæssige bearbejdning, kan tilslutte post-strukturalistiske, neoformalistiske foruden strukturelle metoder, hvor sidstnævnte må falde i kategori med kognitive skemaer i underlæggende forstand. Dette vil i denne forstand betyde, at den kommunikative forståelse imellem afsender, oplevelsesprodukt/medieprodukt og modtager kan karakteriseres som et tegnsystem (Zeller, 2007), hvorefter modtageren danner sig sit indtryk. Denne præmis kunne foranledige til et formelt krav om et universelt system som en given modtager ville anvende til bearbejdning af konkrete oplevelser. Dette synes ikke at være et mål for dette speciales optik, da kognitive skemaer, som det senere vil fremgå (se [Strukturen af oplevelser](#)), bygger på kropslige/sanselige, psykologiske, sociale, kulturelle og betydningsmæssige indlejringer i bevidstheden (Jantzen & Vetner, 2006f), i tråd med både affordances og frontstage og backstage begreberne, med evalueringer og værdi tilknyttet specifikke oplevelser. Forskellige oplevelser/fortællinger med forskellige medier inkorporeret vil derfor kunne evalueres ganske forskelligt uden en mere adaptiv metode.

Derfor vil anvendelsen af kognitive skemata baseret i et mere holistisk videnskabeligt perspektiv virke mere, for specialets problemstilling, fordrende. At lade en enkelt videnskabelig metode være beskrivende i generel forstand for modtageropfattelsen af oplevelsesbaseret kommunikation, eksempelvis ved at lade empirisk underbyggede behavioriske adfærdsmodeller være den eneste teori- og empirikilde, synes heraf ikke velegnet. Behavioriske mentale modeller til anvendelse af persona udvikling for modtagerforståelse¹² vil derfor mangle datagrundlag (i mere psykologisk, sociologisk og kulturelt dybdegående henseende).

At anvende et helhedsorienteret kognitivt skema, for at en given modtager kan agere på en specifik måde under en bestemt påvirkning, må stadig siges at kunne karakteriseres som værende af strukturalistisk karakter. Kognitive skemata for adfærd der er bredt funderet, skaber en bredere rammende indsigt for videre udforskning af feltet, afhængig af tilgang og formål herfor.

Af disse begrundelser ses det, i henhold til specialets 2. mål, om at definere en helhedsorienteret tilgang til modtageroplevelsen af transmediale fortællinger, centralt at anvende et kognitivt afsæt for effekt- og modtagelsesaspekterne af en operationaliserbar teoretisk model for konstruktion af transmedia storytelling. Et bevidsthedsorienteret fokus knyttet til det kognitive ses desuden fordelagtigt. Det i den forståelse, at bevidsthed ses som gældende for det, at være bevidst omkring noget, gældende for de erfaringer, erindringer og tankemønstre der gør sig gældende og indtræffende før, under og efter receptionsøjeblikket af transmedia fortællinger. Bevidsthed anvendes herfor i kombinationen af to primære forståelser af begrebet (Zeller, 2007).

Bevidsthed forstået som opmærksomheden/opfattelsen af sansedata, perceptioner, følelser, stemninger, tænkning, og erindrings-, forventnings- og fantasiforestillinger (Zeller, 2007)¹³. Hertil

¹² Underforstået mentale modeller der alene er underbygget af behaviorisk dataindsamling.

¹³ "sansedata. (dvs. primitive sanseindtryk såsom lyst/smerte el. oplevelsen af lys/ mørke), perceptioner (dvs. genstandsrettede, organiserede sansninger), erindrings-, forventnings- og fantasiforestillinger, følelser (had/kærlighed, frygt, osv.), og stemninger (vemod, angst., osv.) og tænkning" fra bevidsthed 1. (Zeller, 2007)

forståelsen af bevidsthed, som en intentionalitetsbevidsthed (genstandsbevidsthed (ibid)) der har en rettet mod noget – en genstand – hvorom en meningsorienteret intentionalitet er iboende (ibid). Denne rettet kan udmundes i bl.a. udviklingen af specifikke affordances tilknyttet en medieplatform med et specifikt medieprodukt. Slet og ret, at bevidsthed er en fænomenologisk størrelse der er perspektivisk (Nørreklit, 2006). I kombinationen af disse to bevidsthedsforståelser er bevidsthed dækkende over oplevelsen af og meningen med noget (ibid). Selvbevidsthed, i betydningen af at være sig selv bevidst, er ikke i fokus.

Specialets videnskabs- og erkendelsesteoretiske grundlag bygger således på en kognitiv bevidsthedsmæssig oplevelsestilgang til feltet af tværgående medierede fortællinger.

Med dette grundlag, vil en konkretisering af den oplevelsesbaserede ramme følge.

Oplevelsers kobling til Narrativitet

Til at koble til narrativitet ses oplevelsesaspektet centralt og anvendeligt til formålet, også taget fagligheden af studiet i interaktive digitale medier i betragtning. Her, direkte koblet til det narrative aspekt af tværgående fortællinger, netop som oplevelser. Der ses en direkte afspejling af den kognitive narratologi (Albertsen, 2010), hvor Monika Fludernik (formidlet af Anita Nell Albertsen (ibid)) definerer narrativitet som "medieret (dvs. repræsentation af) menneskelig opleven (experientiality)" (ibid s. 244). I samme ombæring simplificerer Albertsen Fluderniks definition yderligere som "Forenklet udtrykt: Hvor der er fremstilling af bevidsthed, er der ifølge Fludernik narrativitet". Den kognitive narratologi er derfor i særdeleshed central i en videre udforskning af feltet af transmedia storytelling i anden sammenhæng.

Tilgangsmæssigt, i en kommunikativ anskuelse, kan der behandles forholdet imellem afsender, medie og modtager på ganske forskellig vis. Effektforskningens tidligere primære fokus på mediet, indholdet, dvs. afsenderfunktionen som det primært afgørende for effekten hos modtageren, kan om muligt parallelt sidestilles med den formalistiske (strukturalistiske) tilgang. I lighed med Effektforskningens (Waldahl, 2010, s. 115) med tiden fremtrædende fokus på menneskets egen individuelle medvirken af dets egen påvirkning, som et mellemlid imellem indhold og modtagerreaktion – hvor bl.a. sociologiske (tilhørsforhold, livssituation) og psykologiske (opvækst, erfaring) parametre inkluderes – fokuseres der i dette speciale på de kognitive og bevidsthedscentrerede forhold for at tilnærme denne modtagermæssige bearbejdning. Herom erkendes den fra effektforskningen, af modtageren, selektive hukommelse og selektive anvendelse af medier, og en heraf varierende opmærksomhed og budskabsforståelse (ibid). Hertil kan effektmodeller (ibid s. 117), der traditionelt set anskues som typer af effekt der skaber forandring indenfor kognitiv (dvs. videns baseret) effekt, affektiv (holdnings baseret) effekt og konnativ (adfærds baseret) effekt. I tråd med denne modtagermæssige effektforståelse ses parallelt oplevelsesaspektet, der karakteriseres ved at:

"Modtageren indbydes til at forbinde det konkrete budskab med andre tekster og billeder og herved levere sit eget bidrag til, at budskabet bliver forstået." (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere, 2006a, s. 178). Denne implicite kobling til det udvidede tekstbegreb viser en nødvendighed af at beskæftige sig med tekstreferencer (se paratekster) på tværs af

en given oplevelse. I tråd med transmedia storytelling er dette derfor essentielt. Modtageren er heraf selv med til at skabe en given oplevelse. Hvorom den selektive stillingstagen og perspektivering af oplevelser fra modtagerens side kan forbindes til intertekstuelle og paratekstuelle koblinger (se begrebsafklaring af transmedia storytelling). Som Jantzen, Vetner og Arendt argumenter for var tilfældet i 90'erne (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere, 2006a), er der i om end endnu højere grad i indeværende tid en tendens til, at langt mere individbaseret segmentering af modtagere af oplevelses- og medieprodukter og indhold finder sted. Dette ses eksemplificeret i de sociale medier, som givet støtter op om og forstærker denne tendens. Både i relation til nye såvel som etablerede medie- og markedsformer, og markedsøkonomien som helhed.

Oplevelsesøkonomien placerer sig desuden kontekstuel i forhold til tværgående fortællinger i henhold til oplevelsesbaseret værdi. Dvs. hvor de formidlede fortællinger, i manifestation af anvendte medier, kan ses knyttet til en oplevelsesbaseret værdi for modtageren. Denne værdi, og dens effekt på det oplevende subjekt, er af central relevans for modtagerforståelsen, og dermed også for den kognitive og bevidsthedsbaserede oplevelsestilgang.

Oplevelsernes Domæne

I oplevelsesøkonomien kan der tales om primære og sekundære oplevelsesprodukter. Ifølge Jens F. Jensen (Jensen J. F., ExCITE - forskning, uddannelse og formidling i oplevelsesøkonomien, 2006b) er det primære område omfattet af produkter, hvor oplevelse, nydelse, æstetik og betydning er centralt frem for egentlig nyttemæssig brugsfunktion. Jens F. Jensen eksemplificerer i den forbindelse med bl.a. film, musik, events, legetøj, computerspil og kunst. Dette selvom disse eksempler også kan indgå i en egentlig nyttebaseret anvendelse af betydningsmæssig brug (eksempelvis i læring, støtteindsamlinger m.v.), men som da også kobler til de sekundære oplevelsesprodukter. De primære oplevelsesprodukter falder i tråd med det hedonistiske værdiskema (se afsnittet [Værdi](#)). De sekundære oplevelsesprodukter, hvor oplevelsen er en sekundær del af den værdi som produktet tilbyder modtageren, giver merværdi til produktet og anvendes til marketing og branding (ibid). Et generelt eksempel herpå kan være økologi, som kan formidles til forbrugeren vha. indsigtsgivende formidling (oplevelsen/merværdien) i tilgift til det økologiske produkt. I dette eksempel er der derfor også potentiale for tilstedeværelsen af det idealistiske værdiskema (se afsnittet [Værdi](#)). Fælles for de primære og sekundære oplevelsesprodukter i oplevelsesøkonomien er anvendelsen af oplevelser som værdi (primær værdi eller merværdi) for forbrugeren/modtageren. I afsender/producentperspektiv kan dette være del i at kunne differentiere produkter. Jantzen og Vetner behandler ligeledes de primære og sekundære oplevelsesprodukter som opdelt i henholdsvis selvstændige oplevelsesprodukter (temaparker, film, turistrejser og computerspil) og produkter med oplevelsesmæssig merværdi (Jantzen & Vetner, 2006f). Desuden distingveres der på den ene side, på samme vis, imellem produkter med emotionel og sanselig værdi ("nydelse, afveksling, (af)-spænding og emotionalitet" (ibid s. 250) og underholdning), med potentiale for at bevæge og stimulere til dannelse af ny erfaring og erkendelse (ibid s. 250-251.), og på den anden side nytte/funktionsbaserede produkter.

Oplevelser er, som også af definitionen indberegnet (se [Strukturen af oplevelser](#)), karakteriseret ved, at kunne "stimulere til ny erfaringsdannelse" (Jensen J. F., ExCITE - forskning, uddannelse og formidling i oplevelsesøkonomien, 2006b, s. 192). Oplevelser kan derfor ses forbundet til en kognitiv (vidensbaseret)

effekttype, da erfaring kan anskues som erhvervet viden, på baggrund af tidligere oplevelser (se effekt typer). Dette igennem processen fra sansning og frem til refleksion (se oplevelsens udvidede struktur).

I optikken af transmedia storytelling karakteriseret som oplevelser, må det være muligt i kommunikativt henseende, at koble/relaterer fortællingerne til primære såvel som sekundære oplevelsesprodukter. Oplevelseskategorierne ses skematisk i nedenstående tabel.

Kategori	Primære oplevelsesprodukter	Sekundære oplevelsesprodukter
	Selvstændige oplevelsesprodukter	Oplevelsesmæssig merværdi
Produkter/services	Temaparker, film, turistrejser, computerspil, legetøj, events.	Funktionelt (nytte) produkt med primærfunktion forskellig fra oplevelsesprodukter. F.eks. levnedsmidler, værktøj og møbler.
Værdi	Emotionel, sanselig, social og erkendelsesmæssig værdi	

I denne todeling af oplevelsesprodukter er selve oplevelsesværdien fællesnævneren. Fortællinger, og transmedia storytelling, manifesteret som oplevelser, må derved kunne integreres med både primære såvel som sekundære oplevelsesprodukter med oplevelsesværdi som bindeledet. Hvorom forhold og regler herfor desuden må kunne etableres (se bl.a. affordances). Dette for at tilgå begrænsninger såvel som muligheder tilknyttet kategori og produkt. Eksemplificeret kan en temapark formidle en historie såvel som at økologiske levnedsmiddelsemballage kan formidle en historie, igennem hver deres kommunikative anvendelsesmuligheder. De konstruktionsmæssige potentialer og begrænsningerne heri, er i denne sammenhæng udefinerede, og er af centrale interesse for specialets operationaliserbare model. For at komme dette nærmere må yderligere granskning af såvel oplevelser som fortællinger i form af tværgående medierede fortællinger konkretiseres.

Hvis den antagne præmis om at tværgående fortællinger kan karakteriseres som oplevelser, og heraf afledt, hvis denne oplevelsesøkonomiske sondring af oplevelsesprodukter sættes i forlængelse til tværgående fortællinger, kan fortællingerne kobles, ikke blot til primære medieplatforme, men også, endda i indirekte grad, til produkter som kun i perifer kontekstuel grad er relateret til en eller flere fortællinger (jævnfør bl.a. remediering). Som eksempel kan også ses intertekstuelle referencer i forbindelse med remediering – merchandise som f.eks. slik med design af karakterer fra en fortællingen – eks. Angry birds slik indeholder visuelt remedierede elementer, med horisontale intertekstuelle referencer, med potentiale for vertikal intertekstualitet.

Herved kan der tales om merværdi af en sekundær anvendelse af fortællinger af tværgående karakter, ud fra forudsætningen, at tværgående fortællinger kan karakteriseres som oplevelsesprodukter.

Strukturen af oplevelser

For at indramme den oplevelsesmæssige tilgangs holistiske domæneforståelse kræves en nærmere definition af selve oplevelsesbegrebet. Foruden den samlede oplevelsesbetegnelse, betegnet som den akkumulerede konstruktion fra både afsender og modtagers side, ses en nødvendighed af, at definitionsafgrænse oplevelsesbegrebet i modtagerperspektiv. At afgrænse oplevelsesbegrebet til at

dække sansedata gående udover trivielle kognitivt opfattede sansedata i bevidstheden, synes fordelagtigt i henseende af tværgående medierede fortællinger som betydningsintenderede oplevelser.

Oplevelser i modtagerperspektiv defineres derfor som funderet i **”individets emotionelle og kognitive bearbejdning af de sanselige indtryk (stimuli), som organismen får fra genstandsverdenen.”** (Jantzen & Vetner, 2006f, s. 240), rummende et **”erkendelsesskabende potentiale.”** (ibid).

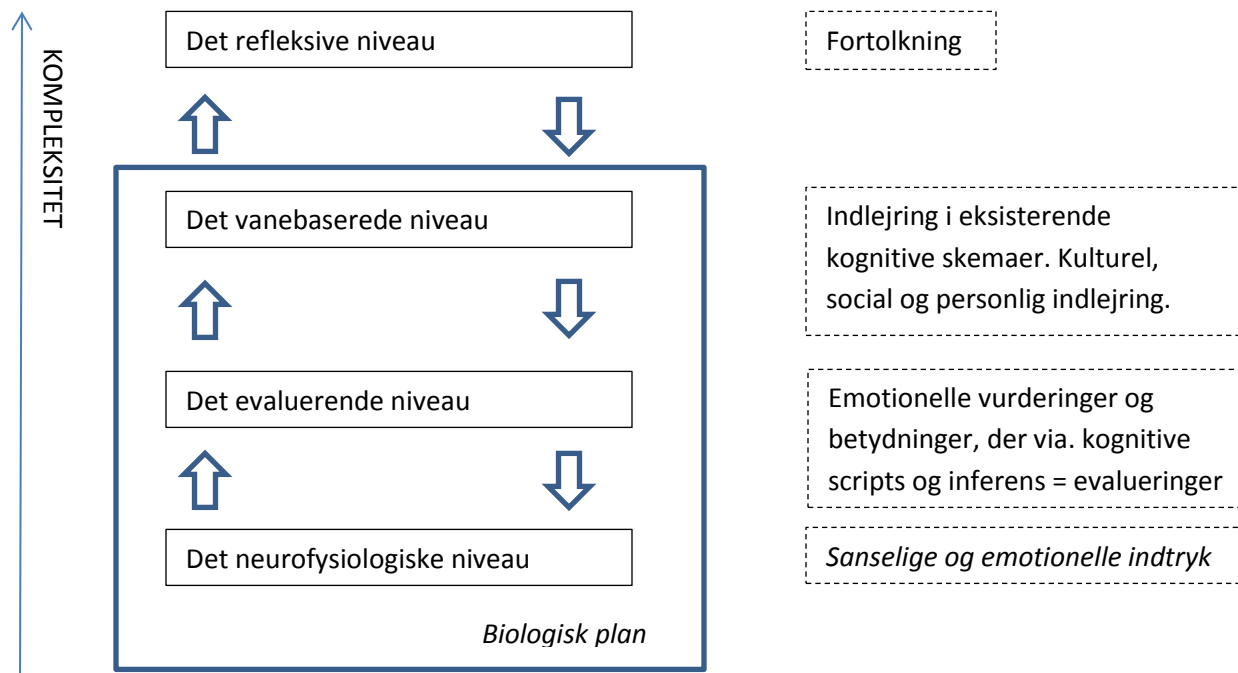
I denne anskuelse af oplevelser, som mere end flygtige indtryk, påtegnes et betydningsfuldt iboende potentiale for den oplevende. Værdimæssigt¹⁴, meningsdannende¹⁵ og erkendelsesskabende.

Oplevelser danner derfor basis for en erfaringsbaseret (sanselig) erkendelsesform, som er integreret i selve oplevelsesprocessen (Jantzen & Vetner, 2006f). Oplevelser er etymologisk et begreb, som i den engelske og franske betydning inkluderer de danske begreber for oplevelse og erfaring (ibid). Oplevelse vil derfor desuden have denne fællesbetydning fra ”Experience”-begrebet, som betegnelse i specialet. Oplevelse refererer derfor både til viden og kompetencer, som er erhvervet igennem observation og eller deltagelse i hændelser (Online Etymology Dictionary). I henhold til definitionen af oplevelse ses det hensigtsmæssigt videre at konkretisere bearbejdningsprocessen for modtagerperspektivet. Denne proces kan beskrives vha. oplevelsens udvidede struktur, som defineret i henhold til Jantzen og Vetner (Jantzen & Vetner, 2006f). Oplevelsens udvidede struktur fra Jantzen og Vetner ses i

Herfor behandles videre oplevelsens udvidede struktur, med hensigten at karakteriserer de til specialet relevante elementer af bearbejdningsprocessen af oplevelser hos en modtager, for den holistisk kognitive bevidsthedsmæssige oplevelsestilgang. Dette gøres desuden for at klarlægge og argumenter for områdets begrebslige og centrale indflydelsesparametre. Strukturen ses i figur 2.

¹⁴ Forstået som betegnelsen for noget der positivt eller negativt kan styre menneskelig stræben (Zeller, 2007) (værdi)

¹⁵ Forstået som subjektets opfattelse og holdning til noget (Zeller, 2007)(mening). I denne sammenhæng er den semantiske meningsforståelse ikke i fokus, om end af betydning, latent i opfattelses- og holdningsetableringen.



Figur 2: Oplevelsens udvidede struktur fra Jantzen og Vetner.

earbejdningsprocessen som illustreres i oplevelsens udvidede struktur, fra det neurofysiologiske niveau til det reflekterende, foregår i en, af strukturens niveauer, gensidig påvirkning (Jantzen & Vetner, Oplevelse Et videnskabeligt glossar, 2006f). Fra selve sansningen på det neurofysiologiske niveau, findes vurderinger og erfaringsdannelse sted på det evaluerende niveau. Vurderingerne omsættes via kognitive scripts og inferens til betydninger og evalueringer af sansningen (Jantzen & Vetner, 2007b). Den viden der heraf opbygges på det evaluerende niveau, karakteriseret som erfaringsdannelse, samles i det vanebaserede niveau, hvor rutiner og vaner anvendes af individet til sortering og præferencedannelse af relevante, interessante og berigende oplevelser (Jantzen & Vetner, 2006f) (Jantzen & Vetner, 2007b). Interessant, relevant og berigende berøres senere (se afsnittet [Motivation](#)).

Den stigende kompleksitet ses ved, at det evaluerende og vanebaserede niveau lægger emotionelt betingede vurderinger og kognitive scripts ovenpå den mere umiddelbare sansning på det neurofysiologiske niveau. Herved inkluderer de højere niveauer i oplevelsens udvidede struktur systemer for betydning, social praksis og kognitive processer (Jantzen & Vetner, 2006f).

Det reflektsive niveau har det karakteristiske træk, at det er utvetydigt bevidst (Jantzen & Vetner, 2007b). Det neurofysiologiske plan er ikke bevidst, mens det evaluerende og vanebaserede niveau kan være bevidst, vel og mærke uden at behøve at være det, da oplevelser kan bearbejdes subliminalt i bevidstheden på disse niveauer (ibid). Bevidstheden er derfor ikke nødvendigvis involveret i det biologiske plan af oplevelsens udvidede struktur. På det reflektsive niveau findes bevidst og identitetsmæssig fortolkning af oplevelser sted. Disse reflektsive fortolkninger er tidsligt forankrede, da de, i kraft af bevidstheden, inkluderer både minder (fra fortiden) og tanker omkring fremtiden (Jantzen & Vetner, Oplevelse Et videnskabeligt glossar, 2006f).

På lignende vis, som Jantzen og Vetner refererer til, kan oplevelsernes udvidede struktur reflektivt knyttes til Lionel Tigers inddeling af oplevelser i fire pleasures (Jantzen & Vetner, 2006f), som af sammenlignende anvendelighed kan kombineres med definitionen af oplevelser. Oplevelser kan ud fra Tigers perspektiv inddeles i fysio-, socio-, psyko- (kognition og emotion) samt ideologiske (evaluerende) oplevelser (ibid).

1. fysio-oplevelser: fysiologiske/sanselige oplevelser. eks. Dufter.
2. psyko-oplevelser: Kognitiv og emotionel respons på oplevelsesstimuli. Eks. Afslapning, ophidselse, afstresning og gælde.
3. socio-oplevelser: Oplevelser af social karakter i interaktion med andre. Statusmarkeringer, anerkendelse, prestige, social identitet, og samvær er centralt (ibid).
4. ideo-oplevelser: Værdimæssig og ideologiske vurdering af indholdet af stimuli ved oplevelsen.

Denne inddeling af oplevelsestyper (pleasures), samt oplevelsesbegrebets betydning – inkluderende den danske erfaring og oplevelse – danner en forankring af fundamentet for oplevelsens struktur, som defineret af Jantzen og Vetner (Jantzen & Vetner, 2006f). Fysio-oplevelser er knyttet til det neurofysiologiske niveau, psyko-oplevelser til bearbejdningen på det evaluerende samt vanebaserede niveau og socio- og ideo-oplevelser er ifølge Jantzen og Vetner (Jantzen & Vetner, 2006f) knyttet til det reflektive niveau. Samspillet imellem niveauerne er i mente, og i den sammenhæng er oplevelsestyperne heller ikke fastafgrænsede felter.

Jantzen og Vetner fremfører, at niveauerne i oplevelsens struktur kan domæneafgrænses iht. designorienteringen (Jantzen & Vetner, 2006f). Derfor er bearbejdning af nydelse (dvs. fysio-oplevelser) centralt for design af oplevelser på det neurofysiologiske niveau. På det evaluerende niveau er det positive emotioner (dvs. psyko-oplevelser) som er i fokus, mens det vanebaserede niveau har omdrejningspunkt omkring vaneoverskridelse (ibid). Det reflektive niveau, som oplevelsesdesignfokus, handler om at transcenderer oplevelsesmodtagerens selvforståelse.

Motivation

Hvad der kræves for at motivere en modtager til at engagere sig i en oplevelse, og danne positive vurderinger af medieprodukter og heraf oprette præferencedannelse er essentielt i et design- og konstruktionsperspektiv. er et sådan sigte af kompleks, dog om end muligt af tilnærmende karakter. Jantzen og Østergaard (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d), samt Jantzen og Vetner (Jantzen & Vetner, 2006f) tilgår dette på et generelt plan via. definitionen af relevante, interessante og berigende oplevelser. Jantzen og Østergaard (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d) sammenfatter dette i oplevelsesprocessens eget rationale, hvori definitionen af relevante og interessante oplevelser findes. Relevans og interesse i oplevelsesprocessen kræver ifølge Jantzen og Østergaard (ibid) refleksivitet i oplevelsesprocessen, i særdeleshed ift. mål og forventninger (fra modtagerens side). Desuden skal et følelsesmæssigt engagement i tråd med oplevelsens og egne (modtagerens) potentialer finde sted. På oplevelsens side skal der leveres et potentiale som kan indfri givne kriterier for at opfylde og transcenderer forventninger i en succesfuld oplevelse.

Fra modtagerens side kræves

- refleksivitet i oplevelsesprocessen/oplevelsesforbruget, i særdeleshed i forhold til mål og forventninger, hvor modtagerens forventninger og oplevelsens potentialer skal korreleres.
- Følelsesmæssigt engagement proportioneret i forhold til oplevelsens og egne (modtagerens) potentialer

Fra oplevelsens side kræves

- Potentiale der indfrier og transcenderer modtagerens forventninger.

En *interessant* oplevelse definerer Per Østergaard og Christian Jantzen som (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d, s. 153) en hændelse der indfrier modtagerens nysgerrighed, ved at gå ud over forventninger og samtidigt danner fundamentet for behov. Karakteriseret som et uventet indtryk på det neurofysiologiske niveau (fysio-oplevelser) (Jantzen & Vetner, 2006f).

En *relevant* oplevelse karakteriseres som: "en hændelse, som indfrier forbrugers følelsesmæssige investeringer og refleksive forventninger," (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d, s. 153). En *relevant* oplevelse søges af modtageren vha. erfaring med relevante oplevelser (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere, 2006a, s. 184). Dvs. Vane- og adfærdsmæssig indfrielse på det evaluerende og vanebaserede niveau (psyko-oplevelser) (Jantzen & Vetner, 2006f).

En *berigende* oplevelse defineres som en oplevelse der medfører erfaringsudvikling på det refleksive niveau (socio- og ideo-oplevelser) (ibid.).

Oplevelsesprocessen rationalitet forbinder således modtagerens individuelle præferencer og oplevelsens iboende potentiale i oplevelsesprocessen fra sansning til refleksion.

Lokaliseringen af et bindeled, for at en oplevelse fanger interesse (skaber nysgerrighed, indfrier og overskrider forventninger og behov), opnår relevans (indfrier følelsesmæssige forventninger) og bliver berigende (erfaringsudvidende) for modtageren, kræver imidlertid et nærmere indblik i selve den modtagermæssige værdiopfattelse (og motivationen) af en oplevelse. Derfor vil dette blive anskuet nærmere i det følgende.

Jantzen og Vetner opererer i den forbindelse med interessant, relevant og berigende ud fra sontringen af, at interessant forholder sig til det neurofysiologiske niveau, mens relevant kobles til det evaluerende og vanebaserede niveau iht. vaner og adfærd og endeligt berigende, som kobles til erfaringsudviklingen på det refleksive plan.

Værdibaseret motivation

I forhold til motivation i modtagerperspektivet, ses oplevelser, bl.a. ifølge Jantzen et.al (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, 2006a), som et produkt af modtagerens egne lyster, følelser og evner, værende af afgørende indflydelse for en modtagers valg og vurdering af oplevelser, som desuden anses for gående

udover det rent behovsstyrede (ibid). De værdigrundlag der kan ligge til grund for disse motivationsparametre, af bl.a. fysiologisk, emotionel og kompetencegrundet tilkomst, tilgår Jantzen et.al (ibid) vha. en forankring af værdiorienteret motivation i et grundlæggende sæt af tre værdiskemaer, hvorom en modtagers valg og vurdering af oplevelsesvalg kan finde sted på baggrund af (og dermed med udgangspunkt i individets præferenceorientering).

Oplevelsesorienteret forbrug ses af Jantzen et.al (ibid) som tilhørende en motivation funderet i kombinationen af et individualistisk og hedonistisk værdiskema. Dette i henhold til erfaringen med og ønsket om nydende oplevelsesprodukter. En direkte ekskludering af det idealistiske skema fra oplevelsesorienteret forbrug fremgår ikke af Jantzen et.al (ibid). Om end det idealistiske skemas bevæggrunde givetvis kan ses som et sekundært værdigrundlag på baggrund af de øvrige, mere basale, værdiskemaer. Dette ses i forbrugsvalg af, men ikke begrænset til, sekundære oplevelsesprodukter. F.eks. oplevelsesøkonomisk promoverede velgørende organisationer (i idealistisk øjemed), tilknyttet produkter af individualistisk og eller hedonistisk motiveret værdi. Jantzen et.al (ibid) tilgår dog også oplevelser i henhold til primært nydelse som initierende motivation. I specialets optik kan en refleksiv, og altså også idealistisk motivation, ligge til grund for en modtagers motivation for at opsøge en transmedia fortælling. Dvs. i den nedadgående retning i oplevelsens udvidede struktur.

Ligesom niveauerne i oplevelsernes udvidede struktur har et indbyrdes virkningsforhold der ikke er skarpt afgrænset, må det antages at værdiskemaerne er af en lignende karakter. Skemaerne er da også af deres generelle karakter, vægtet retningsgivende og derfor ikke endegyldige skematiske kategorier for forbrugsadfærd. Værdiskemaerne følger (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere, 2006a, s. 182):

1. Et idealistisk (kritisk) skema, havende værdier som bevæggrund for en købsbeslutning
2. Et individualistisk skema, havende kreative (spontane), selvudfoldende og selvrealiserende aspekter som bevæggrund for en købsbeslutning.
3. Et hedonistisk skema, havende nydelse, afveksling, spænding og emotionalitet som bevæggrund for en købsbeslutning.

I forhold til en modtagers motivation, må skemaerne kunne ses kategorisk retningsgivende for en modtagers valg eller fravalg af oplevelsestyper indenfor en given værdiladet klassificering af individuelle bevæggrunde. Dette er givetvis i tilknytning til de fysisk forankrede egenskaber i de oplevede medieplatforme, bl.a. repræsenteret via. affordances.

Med udgangspunkt i niveauerne, af oplevelsernes udvidede struktur, som sammenhængende og af hinanden afhængige, må værdiskemaerne for motivation ligeledes ansues værende sammenflydende. Idealistiske eller individualistiske værdibaserede valg, f.eks. at arbejde frivilligt, kan, i kraft af det aktive valg, af den oplevende, givetvis ikke undsiges at have en hedonistisk ladet tilgift som må give en form for

arousal¹⁶. Ift. selvrealisering er der, antageligt, enten ændring af opvakthed ifm. oplevelser. I denne henseende, kan en hedonistisk grundet købsmotivation ligeledes være grundlag for køb af sekundære oplevelsesprodukter, hvor den primære brugsfunktion af produktet bliver vægtet, som var den sekundær.

I konstruktionsmæssigt designperspektiv kan værdiskemaerne påtegnes en kategorisk anvendelighed iht. at målrette imod et specifikt værditilbud for modtageren. Bl.a. som motivationsindikerende i forhold til sondringen af relevante, interessante og berigende oplevelser, der optegner overordnede kriterier, primært for modtagerens side, for at en modtager kan tillægge en given oplevelse en positiv evaluering og integrering (på det vanebaserede og refleksive niveau) af et oplevet medieprodukt i en medieplatform (jævnfør domesticering). Det centrale hovedkriterie for at dette kan forekomme, og at en oplevelsesmæssig købsbeslutning finder sted¹⁷, skal ifølge Christian Andersen findes i emotion (Andersen, 2007). Køb er ofte vanebaseret (ibid), og emotion (på det evaluerende niveau) er det afgørende udvælgelseskriterie for at produkterfaring forbliver i hukommelsen og etablerer sig i det vanebaserede niveau. Så imellem at sanse oplevelsestilbuddet og til at integrere det i hukommelsen for fremtidig planlægning (og køb) ligger emotioner og de affekter (positive og negative) som de afføder og som er af determinerede art. Emotion går desuden, som evaluering, forud for følelse¹⁸, som er den bevidste og kognitive bearbejdning af erindringen af oplevelsen (Jantzen & Vetner, 2007e), der finder sted på det refleksive niveau.

Værdiskemaerne, foruden fokus på de enkelte niveauer i oplevelsens udvidede struktur, er af sagens natur en tilnærmelse af den komplekse menneskelige motivation. Selvom oplevelser, som anført, går udover behov i basal forstand, kan disse ikke negligeres. Som indikeret i Abraham Maslows behovspyramide (Maslow, 1943), er motivation nødvendigvis også et udtryk for et hierarki, hvoraf basale behov går forud for øvrige behov. Diskussionen omkring Maslows konkrete hierarki-postulat berøres ikke videre i denne sammenhæng. Det medtages dog, at eksempelvis sygdom, smerter, stærk tørst eller sult må kunne have indflydelse på, at en modtager ikke opsøger en oplevelse af f.eks. selvrealiserende eller nydende karakter. Billedligt eksemplificeret vil en tørstende ørkenvandrer givetvis afstå fra en tivoli-forlystelse (en tur i et pariserjul) indtil tørsten er slukket. Dvs. at prioriteringen hos en potentiel modtager i bred forstand er afhængig af modtagerens velbefindende.

I klassisk oplevelsesøkonomisk henseende tilgår Pine og Gilmore (Pine & Gilmore, 1999, s. 29) det at motivere (engagere ibid) en modtager via "The experience Realms", der er en model, hvor passiv og aktiv modtagerdeltagelse sættes overfor hinanden som hinandens modpoler. Samtidig sættes absorption overfor Immersion (iht. modtager-oplevelse kobling). Pine og Gilmore differentierer imellem absorption og immersion, som observerende indlevelse overfor aktiv, deltagende, indlevelse. Hvor immersion karakteriseres, overfor observation, via inddragelsen af flere sanser, aktiv involvering og eller øget sansemæssig intensitet (ibid). Pine og Gilmore eksemplificerer bl.a. vha. skildringen af en lyttende studerende (absorption) overfor en eksperimenterende studerende i et laboratorium (immersion). Mere

¹⁶ Øget eller sænket

¹⁷ Set som resultat af sansningen af en oplevelsen, eller kommunikeret information omkring en oplevelse.

¹⁸ Følelser kan desuden ses som "fortællemæssige bearbejdninger af emotioner" (Jantzen & Vetner, Design for en affektiv økonomi, 2007b, s. 211)

generelt med tv overfor Virtual Reality (ibid). The Experience Realms-modellens vægtning af underholdning, undervisning/uddannelse, eskapisme og æstetik synes ikke relevant, endda mangelfuld, i et mere nutidigt sigte på oplevelseskategorier. Dette eksemplificeres igennem skildringen af underholdning som en primært passivt absorberende aktivitet (Pine & Gilmore, 1999), hvor bl.a. indeværende tids bevægelsesorienterede spillekonsoller ikke stemmer overens hermed, og derfor må ses som værende en stereotyp oplevelseskategorisering. Anskuelsen af passiv deltagelse er desuden et spørgsmål om perspektiv. En argumentation som i David Bordwells noeformalistiske tankegang omkring tankeprocesser og kognition som en aktiv proces går imod denne distinktion af passiv og aktiv aktivitet (Bordwell & Thompson, 2008).

Pine og Gilmores tilgang, i henhold til de 4 områder (realms), kan ses i en akademisk tendens til at favorisere interaktivitet i spørgsmålet om hvad der giver størst indlevelse. I henhold til undervisning som eksempel, er det ikke et positivistisk faktum, at aktiv deltagelse, interaktion, nødvendigvis inddrager modtageren mere end mere passiv indlæring. Howard Gardners inteligenstyper er en god indikator på præferenceforskelle indenfor læringsmæssig tilegnelse og indlevelse.

Oplevelsesstrukturen – sammenslutning

Oplevelsens struktur	Det reflektive niveau	tid. Personlige og sociale aspekter. Identitet.	Fortolkning (mindre emotion end øvrige niveauer). selvforståelse., minder og social /samfunds anseelse. værdi
	Det vanebaserede niveau	vaner og præferencer. kognitive skemata	Indlejring i eksisterende kognitive skemaer. (Personlig, social og kulturel påvirkning). Rutine.
	Det evaluerende niveau	erfaringsdannelse	Emotionelle vurderinger, som via kognitive scripts og inferens medfører specifikke betydninger og evalueringer
	Det neurofysiologiske niveau	Sanseindtryk	

I henhold til den søgte bevidsthedsorienterede og kognitive tilgang, findes det reflektive niveau egnet for primær analytisk betragtning, da det omhandler narration på et bevidst plan (Jantzen & Vetner, 2007b). Dog, som det fremgår af Jantzen og Vetner (ibid), er niveauerne kendetegnet ved gensidig påvirkning af hinanden, hvorom det reflektive niveau kun i analytisk sammenhæng kan sættes i selvstændigt fokus. Integreringen af den individualspecifikke narration i foreningsmængde med den, af

oplevelsen, konstruerede narration, og ikke i kontemplation, vil være af ideelt objekt for en modtagerforståelse i specialets søgte model. Dette med det vilkår, at den individspecifikke narration er svært tilgængelig, som Jantzen og Vetner redegør for (Jantzen & Vetner, 2007b), grundet den kun muligt tilnærmende/beskrivende indsigt der kan opnås af den individspecifikke narration, den "emotionelle intensitet" (Jantzen & Vetner, Design for en affektiv økonomi, 2007b, s. 211) og, antaget, manifestation. Den er kun at finde som en fremmederfaring for andre end det selvsamme oplevende individ. En tilnærmelse af de kognitive (prototypiske (ibid)) scripts/fortælleskabeloner og eventuelle responser¹⁹ fra den oplevende, er de umiddelbare måleparametre herfor, som er tilgængelige i observer- og målbar form.

En overensstemmende fællesmængde af den konstruerede og individspecifikke narration må derfor være, om end ikke et nødvendigt succeskriterie for den gode oplevelse, en mulig forudsætning for en forståelse (hos den oplevende) af den intenderede hensigt bag konstruktionen af oplevelsen – imod en positiv ladet forventningsafstemning – og herved en overensstemmelse imellem de to. Optimalt er givetvis en horisontsammensmeltning.

Med baggrund i Jørg Zellers opslagsforklaring af en forståelseshorisont, i henhold til Husserl, Heidegger og Gadamer (Zeller, 2007), som det erkendelsesgrundlag og de hertil knyttede begreber og teorier for et givent individs forståelse af verden, defineres en forståelseshorisont som følgende: **En forståelseshorisont er en del af et individs forforståelse, som den horisont/række af erkendelsesmuligheder individet har iboende på et givent tidspunkt.** En forståelseshorisont ses derfor desuden som en relativ/dynamisk størrelse der kan transcenderes.

Opsummerende er en forståelseshorisont i dette speciale et udtryk for de erkendelsesmuligheder et individ har på et givent tidspunkt (Zeller, 2007). Dette værende i form af den moderne hermeneutiks vinkel på forståelseshorisonten (ibid), som samlingen af de begreber og teorier et menneske har i sin verdensopfattelse, som en del af menneskets forforståelse, som repræsenterende forståelseshorisonten.

Forforståelsen og de mulige erkendelsesmuligheder er et produkt af den individuelle personhistorie, der har betydning for, at individer kan være i stand til at forstå hinanden, uden nødvendigvis at have samme mening (Nørreklit, 2006). Personhistorien, karakteriseret som den samlede meningsdannelsesproces, er et udtryk for den perspektiviskhed der ligger i bevidstheden og er derfor individualiseret i kraft af det individuelle perspektiv og forforståelse som et individ har (ibid). Dette i både erfaringsmæssig og perceptuel forstand. Følgelig heraf kan forståelseshorisonter ikke være identiske (ibid), men kan overlappe og danne basis for en forståelse imellem individer.

I denne sammenhæng lægger bl.a. Monica Vilhauer (Vilhauer, 2009) vægt på det forhold, at Gadammers begreb, horisontsammensmeltning, ikke er en sammensmeltning, hvor horisonterne som resultat bliver identiske. Derimod ligger det i en kontinuerlig erkendelse af såvel ligheder som forskelligheder, forståelseshorisonter imellem. Resultatet bliver en kommunikativ kombination af de i medielagte informationer og den forforståelse som modtageren i hermeneutisk henseende løbende sammenholder med i løbet af oplevelses- og forståelsesprocessen. Udfaldet er derfor en transcendering af den

¹⁹ Af kvalitativ eller kvantitativ art

oprindelige forforståelse som modtageren havde forud for oplevelsen, på baggrund af oplevelsen. Vilhauer noterer i sammenhæng at: "We don't learn anything unless there is something other confronting us and challenging our expectations and prejudices." (Vilhauer, 2009).

Læring af en oplevelse er derfor betinget af, at oplevelsen præsenterer noget nyt eller modstridende for modtageren, i forhold til dennes forforståelse.

Et individs forståelseshorisont udvides således ikke på baggrund af en oplevelse, uden at den bibringer noget nyt, udfordrende eller modstridende for det oplevende individ. Derfor er vekselvirkningen imellem det kendte og ukendte centralt i horisontsammensmeltning (ibid). Udfaldet af en horisontsammensmeltning må derfor være en form for overensstemmelse imellem forståelseshorisonterne i en eller anden grad. Denne overensstemmelse kan givetvis tilgås via selve oplevelsesmotivationen hos modtageren.

En overensstemmende kommunikation må heraf kunne repræsenteres ved en horisontsammensmeltning imellem den intenderede (iboende), konstruerede, narration og den individspecifikke narration. Dette således, at de af modtageren givne erkendelsesmuligheder og de af fortælling iboende erkendelsespotentialer bør være muligt overensstemmende (i en fællesmængde), så en forståelse og heraf refleksiv stillingstagen hos modtageren kan finde sted. Hvorvidt modtageren er positivt eller negativt stemt overfor den kommunikerede fortælling må dog være en anden sag.

En succesfuldt kommunikeret oplevelse, der opfattes som den intenderes fra afsenderens side, må således kunne beskrives ved, at en fællesmængde/horisontsammensmeltning finder sted sådan, at de af oplevelsen konstruerede erkendelsesmuligheder, igennem valgte virkemidler og fremstilling, er sammenfaldende i en fællesmængde med de bevidstliggjorte erfaringer af den af modtageren oplevede oplevelse. En horisontsammensmeltning i denne sammenhæng betyder ideelt set en, ved afslutning af oplevelsen, overensstemmelse imellem modtagerens forforståelse og erfaringsopfattelse af den oplevede oplevelse og den af oplevelsen intenderede forståelse. En positiv, emotionel og følelsesmæssigt ladet oplevelse kan imidlertid ikke nødvendigvis vurderes enslydende hos flere modtagere, da de øvrige parametre, bl.a. det neurofysiologiske plan, har indvirkning på opfattelsen af det værdimæssige i oplevelsen.

Det refleksive niveau anskues ikke som et afskåret element fra oplevelsen, da den af **Error! Reference source not found.** er i et samarbejde med de øvrige niveauer. Det vanebaserede niveau bygger på kognitive skemaer (Jantzen & Vetner, 2007b). Disse skematiserede vaner er ikke blot et udtryk for neurologiske præferencer i biologisk forstand, men i særdeleshed også et produkt af individuelle erfaringer og social kontekst og interaktion, som er normsættende og derfor også kulturelt afhængige. Den helhedsorienterede vinkel er således omfangsmæssigt intakt i oplevelsens struktur, også isoleret, om end et specifikt blik på et niveau af oplevelsens struktur tages i betragtning. En, trods feltets spæde status, traditionel oplevelsesøkonomisk optik på kun det nydende aspekt af oplevelser, synes vag i det helhedsorienterede perspektiv. Det hedonistiske værdiskema er derfor af mindre relevans end det idealistiske værdiskema, som netop knytter værdimæssige (dvs. både individuelle, sociale og kulturelle

aspekter etc.) bevæggrunde som genstandsfelt. Derfor er **engagement** som mål for oplevelsen mere i fokus end nydelse og adspredelse, med mindre disse fordrer engagement.

Fordelen ved det refleksive niveau er, at det er et bevidst niveau, hvorved responsen hos modtageren aktivt kan tilkendes igennem undersøgende empiri eller brugerdreven involvering. Ulempen ved at anvende det refleksive niveau som genstandsfelt er, paradoksalt, opfyldelsen af det hele kriterie, da de mange forskellige parametre som inkluderes som indflydelsesparametre på et individs refleksion breder optikken ud. At indregne sociale og kulturelle, foruden individuelle og psykologiske bevæggrunde og indflydelsesparametre giver unægtelig en videnskabelig kompleksitet i observerbar henseende. I særdeleshed i forbindelse med fortællinger og oplevelsen af disse, da der i oplevelsesperspektiv er tale om en indre effekt hos modtageren, som hvis evalueringer kan være svært tilgængelige.

Mening hermed findes dog, da en fortælling formidlet over flere medieplatforme, med forskellige udtryks- og distributionsformer og indholdsmæssig sammenhæng og diversitet på en og samme tid, må anskues fra et bredt perspektiv for at kunne bearbejdes og konstrueres i en helhedscentreret orientering, og konstrueres som en oplevelse.

De idealistiske, hedonistiske og individualistiske værdiskemaer må heraf i tilknytning træde i kraft i de respektive dele af oplevelsens struktur. Det idealistiske og individualistiske værdiskema må hovedsageligt finde indpas ved det refleksive og vanebaserede niveau, mens det hedonistiske primært må finde plads på det neurofysiologiske og evaluerende niveau.

Når der i specialets optik orienteres imod succes i at målrette tværgående medieret fortællinger, oplevelser, er nydannelsen af præferencer og en udvidet erfaringshorisont fundamental (Jantzen & Vetner, Design for en affektiv økonomi, 2007b). Dette kan opnås igennem positive affekter, såsom at "behage, bevæge, engagere, glæde eller overraske" (ibid s. 216). Forekomsten af elementer der fordrer modtagerens interesse, nysgerrighed eller anden pirring af engagement for at opnå opmærksomhed og potentielt engagere er derfor centralt. Hertil skal der også forefindes en relevans og eller interesse hos modtageren – for succesfuldt at adresserer en oplevelse der kan katalyserer den intenderede effekt hos modtageren.

En succesfuld oplevelse skal ud fra disse kriterier kunne transcenderer modtagerens forventninger og samtidigt leverer det som udgangsmæssigt forventes af oplevelsen – som Jantzen og Østergaard også argumenterer for (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d) – at modtageren også er delagtig i en succesfuld oplevelse. Dette involverer refleksion, målsætning, følelsesmæssig investering, forventningsindfrielse og overskridelse for at opnå relevans og interesse (og dedekation). Dette stiller krav til både afsenderens evne til at skabe rammerne for at kunne realiserer oplevelsen, og til modtageren for at kunne bearbejde oplevelsen.

Heraf afledt, vil modtagerens **forventninger**, **forudsætninger** og refleksive stillingstagen til disse, blive anset som værende af afgørende karakter for den oplevelsesbaserede kognitive tilgang til tværgående fortællinger. Dette i holistiske videnskabsteoretiske tilgang.

Relevans og interesse er derfor et naturligt incitament for at en given modtager vil målrette sin opmærksomhed imod det intenderede i en oplevelse og udnytte det (produktion af tværgående medierede narrativer). At opmærksomhed i sig selv er en variabel størrelse afhængigt af interesse, nysgerrighed, forventninger (andre faktorer inkluderet) er ikke kun et udtryk for et behovsstyret og eller bevidst fokus, men er også forankret i selve den biologiske struktur hvormed bl.a. den menneskelige perception er henledt til en given opmærksomhed. I parallel ses, at ligesom en computer er nødt til at scanne et billede for såvel relevant som uventet information i behandlingen, er mennesket ligeledes (bevidst og subliminalt) nødt til at sortere i den information der opfattes. Dette gør sig gældende ikke blot for synet, men også hørelsen og de øvrige sanser.

Med eksempel i Platons hulelignelse, er den menneskelige opfattelse af verden, og virkeligheden, afhængig af hvad mennesket kan lære, tolke og erfare igennem sanserne (Wolfe, et al., 2006).

Verden er i konstant forandring, således også mennesket som befinder sig i den. En medieoplevelse kan derfor aldrig være ens for flere modtagere over tid, i total henseende. Wolfe et. al. formidler følgende:

”No two experiences can ever be identical, because experiencing the first event changes the way we experience the same event a second time” (Wolfe, et al., 2006, s. 4). En oplevelse kan således, i kraft af erfaringen, i overordnet forstand, både forstærke såvel som at svække indtrykkets styrke, gennemslagskraft og motivation (Jantzen & Vetner, 2007b). Hvilket også er medvirkende til at påvirke individets præferencer (ibid).

Følgende dette (ibid) vil en modtager ikke opfatte den samme hændelse, såsom afspilningen af en dvd film, på samme måde anden gang, netop grundet at modtageren selv er forandret fra første gang modtageren oplevede hændelsen. Her spiller erfaring og hukommelse givet en central position, knyttet til læring og selve måden hvorpå mennesket opfatter sig selv og sin omverden. For at navigerer i den og forstå hvad der er virkeligt.

Den biologiske forbundethed til opmærksomheden følger princippet bag perceptuel adaption (Wolfe, et al., 2006, s. 5). Forandrende elementer i et menneskes omgivelser drager opmærksomhed, mens konstante, stillestående, elementer fjernes fra opmærksomheden. Dette gælder for alle sanser, syn såvel som duft (eksempel med duft som forsvinder efter noget tid – tilpasning).

Det er de såkaldte høj niveau aspekter af perception der i større grad er afhængig af oplevelser (ibid s. 6) (Higher-level aspects). (fysisk energi omdannet til neural aktivitet). Disse perceptioner inkluderer genkendelsen af specifikke objekter vha. sanserne.

Ifølge John Locke (Wolfe, et al., 2006, s. 8) er forståelsen af specifikke enkeltstående *sansemodi* ”simple ideas”, de basale byggesten hvormed normale oplevelser og mere komplekse erfaringer kan opnås (opfattelsen af et dyr), kommer kun igennem erfaring/oplevelse. Denne tankegang er i tråd med Behmanns inddeling af medieformer.

At interesse er centralt for oplevelser findes ligeledes i den biologiske forankring af menneskets perception, hvormed den visuelle perception iblandt (Wolfe, et al., 2006, s. 178-202) er både selektiv og

begrænset til et fokusområde. Hvormed visuelle opgaver giver mening, og princippet bag at få noget nyt ud af at se det samme igen gives mening. Samtidigt også hvorfor opmærksomhedsbaserede visuelle ques og illusioner virker. At overskue al visuel data i et billede kræver mere end den normale menneskelige kapacitet.

Det oplevelsesøkonomiske perspektiv på specialets felt kan ses karakteriseret som fremført bl.a. af Jantzen og Østergaard (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d) (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere, 2006a). Den oplevelsesøkonomiske dimension kobler heraf et fokus på det oplevelsesøkonomiske produkts iboende intenderede effekt (i denne sammenhæng den fortælle-mæssige gennemslagskrat) og modtagerens indre (psykologiske og kognitive bearbejdning forud, under og efter) i forhold til lyst og evnen til at anvende oplevelsesproduktet. Dvs. et fokus på både afsenderen (producent og evt. distributør) og modtageren (slutmodtageren/slutbrugeren) af oplevelsesproduktet. Derfor figurerer anvendelsen af det oplevelsesøkonomiske perspektiv i specialet som et legitimerende aspekt af specialets holistisk videnskabelige tilgang. Heri implicit forstået koblingen af de udvalgte videnskabelige rationaler, i særdeleshed i henhold til optikken og operationaliseringen, af specialet.

At behov (lyst) er af indflydelsesmæssig virkning på opfattelsen af en oplevelse kan anskues ved at tage udgangspunkt i maslow's behovspyramide. Udlødt af maslows model, står et individs velbefindende forud for f.eks. selvrealisering.

Erfaring og dermed rutiner, er af afgørende karakter for modtagerens evne til at tilgå oplevelser (Jantzen, Rasmussen, & Vetner, 2006a, s. 184). Det handler om at skabe en ramme for oplevelsen.

Oplevelser knyttes til selvet (Jantzen & Vetner, 2006f, s. 241). Selvaktualisering på behovspyramiden, maslow. Tværfagligheden s. 202.

Selvom oplevelser således er mere end rent behovsstyret, er de behovsmæssige aspekter ganske velintegreret i disse værdiskemaer. Sven Windahl (Waldahl, 2010) tilgår uses and gratifications tilgangen med henvisning til Denis McQuails opstilling over behovskategorier. Disse omhandler (ibid) personlig identitet og social integration, som forholdsmæssigt dækket af det individualistiske skema, underholdning, dækket af det hedonistiske skema og behovet for information kan siges at forefindes i alle tre værdiskemaer.

Derfor følger, at når der i dette speciale henvises til effekten eller receptionen af en tværgående medieret fortælling, anses fortællingens indvirkning og indflydelse hos modtageren at være et resultat af en oplevelse af den givne fortælling. Med de virkemidler som der måtte være anvendt.

Oplevelser kan anses som værende "mellemløbet imellem sansning og erfaring. Når vi oplever noget, knyttes der indsigt, mening og formål på vores indtryk." (Jensen & Christian, Oplevelser: koblinger og transformationer, 2006a, s. 9). Dette sætter, ud fra dette speciales narrative antagelse, fortællingen imellem sansning og erfaring. Dette således, at modtageren som individ først modtager sanseindtryk bestående af givne sansemodi, som formidler en fortælling igennem dets (udformning) medie(platform)

til modtageren, som undervejs og efter modtagelsen erfarer. Omsætningen af de af oplevelsen givne "pirringer" (ibid. s. 13) skal kobles til modtagerens egne erfaringer for at skabe en oplevelse hos individet. Individets forforståelse. En forforståelse, som i tilknytning supporteres af modtagerens bevidsthed. Hvis man sætter lighedstegn mellem oplevelsen og den tværgående narration (som oplevelsen), er specialets genstandsfelt ligeledes et mellemlid imellem sansning og erfaring.

Et oplevelsesprodukt anses for værende en mulig katalysator for videre udforskning, involvering og heraf muligt tilknyttet salg, hvorom to oplevelsesøkonomiske træk kan tillægges et sådan produkt (Jantzen & Østergaard, Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag, 2006d, s. 146):

1. Oplevelsestilbuddet er opbygget omkring et klart defineret tema, som kunderne kan identificerer sig med,
2. Oplevelsestilbuddet er bundet sammen med andre produkter, hvis salg understøttes via oplevelsesaspektet.

1. handler om at synliggøre rammen og sammenhængen for modtageren. 2. handler om at tilbyde en indlevelsersig kontekstuel ramme for modtageren. ((tænker story worlds)).

At der er tale om en bevidsthedscentreret og samtidig kognitiv tilgang, manifesteres i, at der kendetegnet ved en oplevelse er, at modtageren selv, igennem de kognitive processer hvorom modtageren bearbejder den oplevelse transmedia fortælling. Hertil modtagerens forståelse og viden omkring den oplevede fortælling, og de relaterede, intertekstuelt kendte referencer som modtageren måtte være i besiddelse af.

Mening, erfaring, viden. Fascination, da fascination kendetegnes ved at være en "sammensat oplevelse" (Waldahl, 2010, s. 133), som inkluderer både tiltrækning og frastødelse.

Netop for at tilgå denne helhedsorienterede kognitive bevidsthedstilgang, findes oplevelser relevant, idet tværgående medierede fortællinger i dette speciales optik, anses som værende oplevelser for modtageren. En fortælling formidlet til en modtager, anset som en oplevelse. Dette stærkt i tråd med den kognitive narratologi, hvilket vil følge.

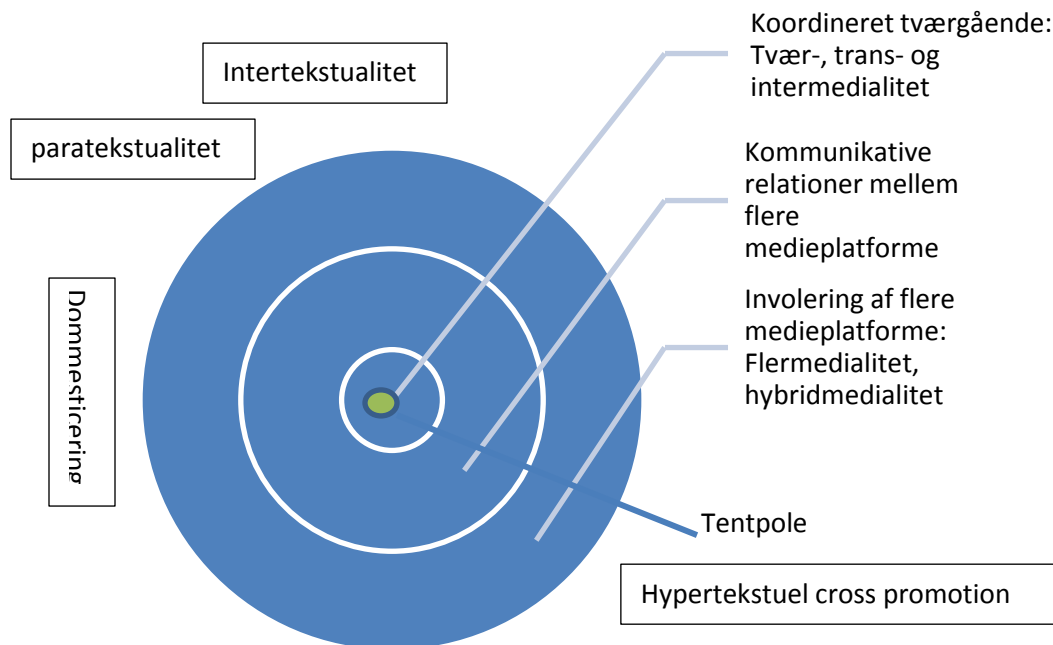
Strukturen ses vigtigt for forståelsen og argumentationen af domæneafgrænsningen af oplevelser i det holistiske og bevidsthedsvidenskabelige perspektiv. Dette med den centrale problemstilling for øje: At operationalisere en model for tværgående medierede fortællinger, i det videnskabelige holistiske anskelsesfelt, hvorom oplevelser, i form af de tværgående medierede fortællinger, kan ses som basis for såvel perspektivet som genstandsfeltet.

Konklusion

Specialet har vist, at mange mediebegreber kan relateres til en tværgående kommunikation på tværs af medieplatforme i forskellige niveauer. I dette speciale fokuseres der specifikt på de begreber der relaterer sig til kommunikeret tværgående medierede fortællinger, i form af transmedia storytelling.

Omend visse begreber, såsom mediekonvergens, kan ses som formgivende forudsætninger for tværgående kommunikation over medieplatforme, er der primært blevet fokuseret på begreber, hvor en tværgående medieret kommunikation er omfattet.

Vha. begrebsafklaringen og de inddragede teorier kan der opstilles følgende skitserede model:



Figur 3: skitseret overordnet oversigt over relationer, niveauer og samspilspotentialer for tværgående kommunikation på tværs af medier.

Ovenstående skitserede model, **Figur 3**, over potentialet, niveauer og samspilsrelationer for tværgående kommunikation er ikke en endelig model som specialet initierende søgte. Ej heller er den et udtryk for en større syntese af de i specialet inddragede begreber, teorier og metodiske overvejelser. Det der er opnået er til gengæld et sæt af grundlæggende begreber og metodiske potentialer for at tilgå transmedia storytelling i et brugs- og designmæssigt helhedsorienteret sigte.

Selvom der imidlertid ikke blev anvendt eller inddraget skælsættende genreskabende case-eksempler, fandtes på trods anvendelige teoretiske grundprincipper i grundlæggende medieforståelse, inddragelse af bla.a. affordances, domesticering, front-, back og middle stage, kontaktgiven og kontakttagene medieprodukter som tentpole i tværmediale fortællinger såvel som transmedia storytelling. Dermed fandtes en retning mod en generel forståelse af domænet, hvormed en kobling til det teoretisk udledte grundlag skabte fundamentet for videre udforskning af konstruktionsmuligheder med baggrund i det anvendte.

Rammen af tværgående medierede fortællinger, kan spænde fra rene intertekstuelle referencer imellem direkte og indirekte sammenbundne medietekster, til decideret hypertekstuel forgrening af én historie.

Af centrale problematikker som specialet direkte og indirekte har åbnet op for i relation til begrebsproblematikken kan nævnes:

- Interaktivitet kontra narrativ kohærens
- Interaktivitet iht. form og eller indhold
- Interaktivitet af lineære og ikke-lineære fortælleformer
 - Disse formers tidslige aspekter iht. produktion og distribution
- Integration af fysiske artefakter i sammenkobling med medieplatforme

Perspektiver for feltet

Specialet præsenterer en række begreber og teorier af central karakter for transmedia storytelling, hvorfor potentialet for at arbejde videre med transmedia produktioner i praksis foruden videre empirisk og praktisk undersøgende art er mulig.

Inddragelsen af forretningmodeller i kontekst af specialet, herunder ROI-beregning i henhold til mulige taxonomiske fremgangsmåder der kan anvendes til formålet.

Desuden er konkret inddragelse af nyere teknologier som QR, RFID, og NFC scanning i forhold til indholdsmæssig integration af potentielle udvidelsesmuligheder af den sammensatte teori.

Konkret inddragelse af narrative principper om plot, historie, diegetiske og non-diegetiske elementer m.v. i henhold til at udvide specialets

Kildeliste

- Agger, G. (2010). Adaption. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg., s. 10). Samfunds litteratur.
- Albertsen, A. N. (2010). Kognitiv narratologi. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfundslitteratur.
- Andersen, C. (2007). Produktoplevelse og emotion: Reklamen som transformativ faktor. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug* (1 udg.). Aalborg Universitetsforlag.
- Bechmann, A. (2010). Flermedialitet. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfundslitteratur.
- Bolter, J. D., & Gromala, D. (2003). *Windows and Mirrors: Interaction Design, Digital Art, and the Myth of Transparency*. MIT Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film Art: An Introduction* (8 udg.). McGraw-Hill Higher Education.
- Christensen, L. H. (2005). *Domesticering af Medieteknologier - Et kritisk introducerende skrift til medieforskningens domesticeringsteori; Teoretisk del af Ph.d.-afhandling*. Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Lulu.com.
- Finnemann, N. O. (2010). Emergen. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Red.), *Medie- og Kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfundslitteratur.
- Finnemann, N. O. (2010a). Bias 1: Medieteorier. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfunds litteratur.
- Finnemann, N. O. (2010c). Multimedie. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & S. Kim (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfundslitteratur.
- Finnemann, N. O. (2010d). Remediering. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfunds litteratur.
- Genette, G. (1997a). *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. (C. Newman, & C. Doubinsky, Ovs.) University of Nebraska Press.
- Genette, G. (1997b). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. (J. E. Lewin, Ovs.) Cambridge University Press.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling*. ETC Press / Lulu.com.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.

- Hayes, G. (2006). *Social Cross Media – What Audiences Want*. Hentede 4. 5 2013 fra personalizemedia.com: <http://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/>
- Hayes, G. (Red.). (26. 2 2013). *Crossmedia*. Hentede 5 2013 fra en.Wikipedia.com: <http://en.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>
- Honan, M. (1. 9 2007). *Apple unveils iPhone*. Hentede 9 2013 fra macworld.com: <http://www.macworld.com/article/1054769/iphone.html>
- Jantzen, C., & Østergaard, P. (2006d). Mere end blot pirringer Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag. I C. Jantzen, & F. J. Jensen (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2006f). Oplevelse Et videnskabeligt glossar. I J. F. Jensen, & C. Jantzen (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2007b). Design for en affektiv økonomi. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug* (1 udg.). Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., & Vetner, M. (2007e). Oplevelse - Et videnskabeligt glossar - del 2. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug* (1 udg.). Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., Rasmussen, T. A., & Vetner, M. (2006a). Bag om dillen Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere. I C. Jantzen, & J. F. Jensen (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg Universitetsforlag.
- Jenkins, H. (27. 4 2010). *Hollywood Goes "Transmedia"*. Hentede 9 2013 fra henryjenkins.org: http://henryjenkins.org/2010/04/hollywood_goes_transmedia.html
- Jensen, J. F. (1998a). *Multimedier Hypermedier Interaktive Medier* (1 udg.). (J. F. Jensen, Red.) Aalborg Universitetsforlag.
- Jensen, J. F. (1998b). Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier: Parlør til det nye (multi)medielandskabs lingua franca. I J. F. Jensen (Red.), *Multimedier Hypermedier Interaktive Medier* (1 udg.).
- Jensen, J. F. (2006b). ExCITE - forskning, uddannelse og formidling i oplevelsesøkonomien. I C. Jantzen, & J. F. Jensen (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg Universitetsforlag.
- Jensen, J. F., & Christian, J. (2006a). Oplevelser: koblinger og transformationer. I C. Jantzen, & J. F. Jensen (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg Universitetsforlag.
- Jensen, K. B. (2008). *Medier og samfund - En Introduktion* (1 udg.). Samfundslitteratur.
- Jørgensen, P. (10. 11 2010). *Mediekonference: Hvad hulen er det dér Transmedia?* Hentede 14. 7 2012 fra politiken.dk: <http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1106000/mediekonference-hvad-hulen-er-det-dr-transmedia/>

- Liestøl, G. (2010). Hypertekst. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfundslitteratur.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society* (3 udg.). Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Maslow, A. H. (7. 1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, volume 50, s. 370-396.
- Meyrowitz, J. (1987). *No Sense of Place: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. OUP USA.
- Miller, C. H. (2008). *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment* (2 udg.). Focal Press.
- Norman_1, D. (2002). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Norman_2, D. (2007). *The design of future things*. Basic Books.
- Nørreklit, L. (2006). The double hermeneutics of lifeworld – a perspective on the social, dialogue and interpretation. *Philosophy and Science Studies*, 5.
- Online Etymology Dictionary*. (u.d.). Hentede 18. 4 2012 fra www.etymonline.com:
http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=trans&searchmode=none
- Peters, S. (18. 5. 2011). *Steve Peters >> Blog Archive >> What the hell *is* Transmedia?* Hentede 26. 4 2012 fra <http://www.stevepeters.org>: <http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>
- Petersen, A. B. (2007). Tværmedialitet som kommunikationsform. I A. B. Petersen, & S. K. Rasmussen (Red.), *På tværs af medierne* (1 udg.). Update Ajour.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pratten_1, R. (5. 2 2012). *Participation should be the heart of transmedia storytelling*. Hentede 9 2013 fra [tstoryteller.com](http://www.tstoryteller.com): <http://www.tstoryteller.com/participation-should-be-the-heart-of-transmedia-storytelling>
- Pratten_2, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Trans- Præfiks - Den Danske Ordbog*. (u.d.). Hentede 8. 4 2012 fra [Ordnet.dk](http://ordnet.dk):
<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=trans->
- Trans- Prefix - Oxford English Dictionary*. (u.d.). Hentede 8. 4 2012 fra [OED.com](http://www.oed.com):
<http://www.oed.com.zorac.aub.aau.dk/view/Entry/204575?rskey=EVYW8m&result=2#eid>

- Vilhauer, M. (2009). Beyond the "Fusion of Horizons": Gadamer's notion of understanding as "play". *Philosophy Today*, 359-364.
- Waldahl, R. (2010). Medie- og kommunikationsleksikon. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & S. Kim (Red.). Samfundslitteratur.
- Wille, N. E. (2010). Multimodalitet. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & S. Kim (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (2 udg.). Samfundslitteratur.
- Wolfe, J. M., Kluender, K. R., Levi, D. M., Bartoshuk, L. M., Herz, R. S., Klatzky, R. L., et al. (2006). *Sensation And Perception* (1 udg.). Sunderland, Massachusetts: Sinauer Associates Inc.
- Zeller, J. (9. 12 2007). VT-Glossar. *Information, Medie, Kommunikation - En faglig videnskabsteori DVD*(1). Aalborg Universitetsforlag.