

Speciale
(Cand.it. webkommunikation)

Forside til specialet

Afleveringsfrist (sæt x)	Januar 2020:	Juni 2019: X	Andet:
Vejleder: Tove Faber Frandsen		Institut: IDK	

Titel, dansk: Visuel litteraturformidling på eReolens og Mofibos hjemmesider	
Titel, engelsk: Visual dissemination of literature on the websites of eReolen and Mofibo	
Min./max. antal typeenheder pr. studerende: 144.000 – 192.000 = 60 – 80 normalsider eksklusive forside, indholdsfortegnelse, abstract (resumé), litteraturlisten samt bilag. Ved 2 studerendes øges omfanget med 50%. Resumé pr. studerende: 1-2 normalsider. (1 normalside = 2400 typeenheder)	Din besvarelses antal typeenheder¹: 162.918 tegn = 67,88 normalsider
Du skal være opmærksom på, såfremt din besvarelse ikke lever op til det angivne (min./max) antal typeenheder (normalsider) vil din opgave blive afvist, og du har brugt et forsøg.	

Tro og love-erklæring		
<p>Det erklæres herved på tro og love, at undertegnede egenhændigt og selvstændigt har udformet denne eksamensopgave. Alle citater i teksten er markeret som sådanne, og eksamensopgaven, eller væsentlige dele af den, har ikke tidligere været fremlagt i anden bedømmelsessammenhæng.</p> <p>Læs mere her: http://www.sdu.dk/Information_til/Studerende_ved_SDU/Eksamen.aspx</p>		
Afleveret af:		
Fornavn: Malene	Efternavn: Mathiesen	Fødselsdato: 25. januar 1992

¹ Tælles fra første tegn i indledningen til sidste tegn i konklusionen, inkl. fodnoter. Tabeller tælles med deres antal typeenheder. Følgende tælles *ikke* med: resumé, indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag. Se i øvrigt eksamensbestemmelserne for disciplinen i studieordningen.

Visuel litteraturformidling på eReolens og Mofibos hjemmesider

Kandidatspeciale udarbejdet af Malene Mathiesen, f. 25-01-92
Cand.it webkommunikation
Institut for Design og Kommunikation på Syddansk Universitet i Kolding
Vejleder: Tove Faber Frandsen
Typeenheder inkl. mellemrum: 162.918 = 67,88 normalsider

Abstract

This thesis aims to explore how the use of multimodality on websites contributes to the overall dissemination of literature.

This study examines two Danish websites, which offer e-books, audio books and podcasts. The first one, Mofibo, is a commercial player on the book market, selling monthly subscriptions to the customers. The second one, eReolen, is the Danish public libraries' non-commercial e-lending service. A literature review was conducted in order to account for which aspects were examined in this field.

The main scope of this thesis is: How do eReolen and Mofibo communicate visually on their websites through different modalities and communicative functions, and how is literature disseminated on their respective websites?

In order to answer these question, the website designs of both eReolen and Mofibo were examined; firstly, they were examined from a multimodal social semiotic approach that explored aspects of the websites concerning relations between text and image and their overall composition, framing, colour and typography. Secondly the websites were examined using Lisbeth Thorlacius's (2018) model of visual communication on digital media. Using this model, it was possible to include aspects of the websites' implicit addresser and addressee, as well as context, message, contact and code. The point of departure for the discussion is the comparative results of the analysis. Casper Hvenegaard Rasmussen's (2016) culture dissemination strategies were included to elucidate how literature is disseminated on the websites, whether it is oriented towards the addresser or the addressee.

Combining the results of the analysis with the dissemination strategies the thesis concludes that the websites have two different approaches to disseminating literature. Mofibo is oriented towards the addressee and focuses on the 'addressee as a customer'. The product in the form of subscriptions and the functionalities of Mofibo is the main focus in the communication. The literature is presented in horizontal lists of reading suggestions, but there is no further focus on disseminating different genres, authors or themes.

The dissemination of literature on eReolen's website is based on the addresser. There is reader's advisory presented in forms of horizontal lists of reading suggestions, Youtube

videos, themes and author descriptions, and there are highlights of new releases as well as excerpts from e-books and audio books. The approach to literature dissemination is through serendipity by offering different formats and types of highlighted literature.

Indholdsfortegnelse

Læsevejledning	7
1. Introduktion	8
1.1 <i>De to services</i>	8
1.2 <i>Relateret forskningslitteratur</i>	10
1.2.1 Biblioteket og bogmarkedet	11
1.2.2 Formidling som marketingsstrategi	13
1.2.3 Formidling i form af læseanbefalinger på bibliotekernes hjemmesider	14
1.2.4 Formidling af services gennem bibliotekets informationskanaler	14
1.3 <i>Problembaggrund</i>	14
1.4 <i>Problemformulering og specialets formål</i>	15
1.5 <i>Begrebsafklaring</i>	16
1.6 <i>Metode og teorivalg</i>	16
1.7 <i>Empiri</i>	17
1.8 <i>Afgrænsning</i>	17
2. Videnskabsteori	19
2.1 <i>Den hermeneutiske cirkel</i>	20
2.2 <i>Forforståelse</i>	21
3. Metode	23
3.1 <i>Litteratursøgning</i>	23
3.2 <i>Socialesemiotisk multimodalitet</i>	24
3.3 <i>Analyse af visuel kommunikation på hjemmesider</i>	25
3.4 <i>Formidlingsstrategier</i>	26
4. Teori	27
4.1 <i>Multimodal socialesemiotik</i>	27
4.1.1 Relation mellem billeder og tekst	27
4.1.2 Komposition	29
4.1.3 Framing	30
4.1.4 Farve	30
4.1.5 Typografi	30
4.2 <i>Lisbeth Thorlacius og kommunikationsmodellen over visuel kommunikation på digitale medier</i>	31
4.2.1 Roman Jakobsons model	31
4.2.2 Thorlacius' kommunikationsmodel	31
4.3 <i>Formidling</i>	38
4.3.1 Kulturformidling	38
4.3.2 Hvenegaard Rasmussens formidlingsstrategier	40
5. Analyse	44
5.1 <i>Mofibo: visuelt og multimodalt</i>	44
5.1.1 Relationer mellem tekst og billeder	44
5.1.2 Komposition	48
5.1.3 Framing	50
5.1.4 Farver	52
5.1.5 Typografi	54
5.2 <i>Mofibo: Thorlacius' kommunikationsmodel</i>	55
5.2.1 Implicit afsender og den ekspressive funktion	55
5.2.2 Implicit modtager, den konative funktion og de interaktive funktioner	58
5.2.3 Produktet og den æstetiske funktion	59
5.2.4 Konteksten og den referentielle funktion (ikon, indeks og symbol)	60

5.2.5 Mediet og den fatiske funktion	62
5.2.6 Koden, den metakommunikative og den intersemiotiske funktion	63
5.2.7 Sammenfatning af analyserne af Mofibo	64
5.3 <i>eReolen: visuelt og multimodalt</i>	65
5.3.1 Relation mellem tekst og billeder	65
5.3.2 Komposition	67
5.3.3 Framing	69
5.3.4 Farver	71
5.3.5 Typografi	72
5.4 <i>eReolen: Thorlacius' kommunikationsmodel</i>	73
5.4.1 Implicit afsender og den ekspressive funktion	73
5.4.2 Implicit modtager, den konative funktion og de interaktive funktioner	79
5.4.3 Produktet og den æstetiske funktion	81
5.4.4 Konteksten og den referentielle funktion (ikon, indeks og symbol)	82
5.4.5 Mediet og den fatiske funktion	84
5.4.6 Koden, den metakommunikative og den intersemiotiske funktion	85
5.4.7 Sammenfatning af analyserne af eReolen	85
5.5 <i>Diskussion</i>	86
5.5.1 Hvordan kommunikerer eReolen og Mofibo visuelt på deres hjemmesider?	86
5.5.2 Hvordan formidles litteraturen på hjemmesiderne?	89
5.5.3 Metodediskussion	92
6. Konklusion	94
Litteratur	95

Læsevejledning

- Kapitel 1 er introduktionen til specialet. Herunder præsenteres eReolen og Mofibo, relateret forskningslitteratur på området samt specialets problembaggrund og -formulering. Introduktionen indeholder også overvejelser i forhold til metode- og teorivalg, empiri og afgræsning af specialet.
- Kapitel 2 er specialets videnskabsteoretiske afsæt, som har baggrund i den hermeneutiske spiral.
- Kapitel 3 indeholder specialets metodiske fremgangsmåde, hvilket kombinerer litteraturstudie, socialesemiotisk multimodalitet og visuel analyse af hjemmesider.
- Kapitel 4 er specialets teoriafsnit. Her redegøres for de teorier, som anvendes i specialets analysekapitel. De vigtige begreber, der præsenteres, stammer fra Theo van Leeuwen, Lisbeth Thorlacius og Casper Hvenegaard Rasmussen.
- Kapitel 5 er specialets analysekapitel. Her analyseres Mofibo og eReolen særskilt ud fra både en socialesemiotisk multimodal analyse samt ud fra Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel. Endvidere sammenlignes disse to services i diskussionen, hvor Casper Hvenegaard Rasmussens formidlingsstrategier inddrages for at undersøge, hvordan hhv. Mofibo og eReolen formidler litteratur på hjemmesiderne.
- Kapitel 6 er konklusionen.

1. Introduktion

I vores digitale tidsalder har mange hjemmesider og digitale platforme set dagens lys og flere nye kommer til dagligt. Kulturinstitutioner har også fundet sig til rette på internettet og forsøger at tilpasse deres services til det brede publikum, som kigger med hjemmefra eller på farten på deres mobile enheder. I Danmark har vi et folkebibliotek, som tilbyder en masse services gratis til alle landets borgere, også på internettet. Hvis du vil se film, kan du logge ind på Filmstriben, udenlandske magasiner kan læses via RBdigital, og både e-bøger og lydbøger kan lånes gennem eReolen. eReolen er dog ikke ene om at tilbyde denne form for udlånsservice. Der er en anden aktør på markedet i form af Mofibo, som tilbyder ubegrænset udlån af bøger på månedlig abonnementsbasis.

Nysgerrigheden melder sig, om de egentlig tilbyder det samme med undtagelse af omkostningen af at benytte servicen for brugerne. Bibliotekerne har litteraturformidling som grundpille for det bibliotekariske virke, men hvordan griber de det an på en udlånsservice som eReolen? Og selvom Mofibo har salg af abonnemeter som virke, hvordan griber de så litteraturformidling an?

Nærværende speciale vil derfor undersøge, hvordan litteraturen formidles digitalt, herunder hvordan eReolen og Mofibos designmæssige valg, visuelle virkemidler og indhold bidrager til en samlet formidling på deres respektive hjemmesider.

1.1 De to services

Mofibo blev grundlagt i Danmark i sommeren 2013 af iværksætteren Morten Strunge (Andersen, 2013). Strunges ambition var at skabe en kommerciel, litterær pendant til Spotify, som kunne tilbyde e-bøger gennem en abonnementsordning. Brugere skulle således købe sig til et månedligt abonnement, og herefter ville de få fri adgang til alle e-bøger i abonnementsperioden (Boesen, 2013). Man fristes som forbruger til at tro, at lån af bøger i abonnementsform er en nytænkning af bogmarkedet. Lisbeth Worsøe-Schmidt (2018) har undersøgt Mofibo og netværket NewPub i forhold til deres roller som nye aktører på det danske bogmarked. Worsøe-Schmidt mener ikke, at Mofibo kan anses for at være frembrydende. På baggrund af hvad Mofibo foretager sig, nemlig at tilbyde bøger på abonnementsbasis, så minder Mofibo til forveksling om lejebibliotekerne, der opstod i midten af 1700-tallet, og som ofte blev oprettet af boghandlere (Worsøe-Schmidt, 2018, s. 12).

Lejebibliotekerne eksisterede indtil omkring 2. verdenskrig, hvor de blandt andet måtte vige til fordel for paperbacks, som var billige, men kun tillod få læsninger pga. limningen. Også de nye medier i form af radio, film og tv udkonkurrerede lejebiblioteket, men i de år lejebibliotekerne eksisterede tilbød de udenlandske bøger til kunderne i en tid, hvor kultur og bogmarked blev moderne. Tilbage i nutiden er det danske bogmarked blevet mere flydende, og de traditionelle aktører (bogforlagene) på bogmarkedet har haft svært ved at få gang i salget af e-bøger, og det er på dette flydende bogmarked, at genopfindelsen af lejebiblioteket, i form af Mofibo, er opstået (Worsøe-Schmidt, 2018, s. 12). Worsøe-Schmidt mener, at Mofibo kan kategoriseres som lejebibliotek i en medieret form, idet det er blevet tilgængeliggjort på internettet (Worsøe-Schmidt, 2018, s. 14), men det indeholder dog også frembrydende elementer, da Mofibo anvender brugerdata til at optimere salget af abonnemeter. Der er derfor potentiale til, med udgangspunkt i digitalisering, at Mofibo kan bidrage til en medialisering af bogmarkedet (Worsøe-Schmidt, 2018, s. 12). Mofibo sigter efter det kommercielle massemarked, men forsøger at undgå storlæserne. Storlæserne udgør kun 3% af kunderne, men står for 20% af omkostningerne (Worsøe-Schmidt, 2018, s. 11).

eReolen blev oprettet i 2011 på baggrund af en aftale mellem en projektgruppe under Styrelsen for Biblioteker og Medier samt forlagene Gyldendal og Lindhardt & Ringhof gennem deres fælles virksomhed Publizon, der på dette tidspunkt, var den eneste distributionsplatform for e-bøger (Worsøe-Schmidt, 2019, s. 101). Styregruppen bestod af de seks centralbiblioteker og København, Aarhus og Frederiksberg kommuner (Grøn & Balling, 2016, s. 55). Den aftale, der blev indgået, var en 1-årig forsøgsordning, hvor forlagene måtte bestemme, hvor mange og hvilke titler der blev stillet til rådighed, dog med det krav, at de også skulle inkludere deres nyeste udgivelser i digitalt format til udlån på eReolen. Udlånsperioden for e-bøger svarede til det, der gælder for de trykte bøger, nemlig 30 dage. Herefter ville tekstfilerne udløbe (Grøn & Balling, 2016, s. 55). Ved opstarten deltog 55 forlag, og udbuddet af e-bøger lå på ca. 2000 titler. Det var ved lanceringen muligt for landets biblioteker selv at bestemme, om de ønskede at deltage. Desuden bestemte hvert enkelt bibliotek, hvordan udgifterne til udlån af e-bøger skulle reguleres, f.eks. ved at angive et maksimalt antal bøger, der kunne udlånes af hver enkelt låner eller sætte et maksimalt forbrug for kommunen (Grøn & Balling, 2016, s. 55).

Der har været problematikker omkring aftalen fra starten, da der ikke har været en løsning mellem forlagene og eReolen, som har været fordelagtig for nogen af parterne. Den første aftale var en trappemodel, som indebar en fastsat pris for hver udlånt e-bog. Prisen falder, jo ældre bogen bliver, og jo flere udlånte eksemplarer der er. Denne betalingsmodel havde imidlertid konsekvenser for begge parter: bibliotekerne ville stå overfor en anselig økonomisk byrde, hvis efterspørgslen på e-bøger blev større, og forlagene mente, at et stort udlån undergravede det danske e-bogsmarked (Grøn & Balling, 2016, s. 56). Uoverensstemmelserne ved den første aftale endte med, at Gyldendal, Lindhardt & Ringhof og JP/Politiken brød ud af aftalen med eReolen i 2013, hvorefter eReolen fortsatte for sig selv parallelt med Publizons nystartede portal, eBib. Dette var heller ikke en tilfredsstillende løsning, og i 2014 blev der forhandlet en ny løsning, som medførte, at eBib lukkede. Med lukningen af eBib blev ca. 9000 titler samlet i eReolen fra 1. januar 2015, og den nye aftale skulle køre i en prøveperiode på et halvt år (Grøn & Balling, 2016, s. 56). Med den nye aftale fik forlagene større kontrol over udlånet af deres bøger. Nye bøger havde derfor en karenstid på 6 måneder. Skulle de lånes ud, var det igennem køb af et antal licenser, som forlagene bestemte. Når karenstiden var udløbet, kunne de lånes gennem klikmodellen, og hver licens medførte, at bibliotekerne kunne låne titlen ud fire gange (Grøn & Balling, 2016, s. 56). I efteråret 2015 havde både markedsaktørerne og nu også forfatterne vendt sig mod eReolen, og fire bestsellerforfattere trak deres titler ud af eReolen, mens forlagene anklagede eReolen for ikke at skabe nok friktion i udlånet. Efter 1. januar 2016 forlod Gyldendal og flere andre forlag samarbejdet med eReolen (Grøn & Balling, 2016, s. 57). Efter en 2-årig pause fra eReolen indgik Gyldendal per 1. januar 2018 igen en 1-årig aftale med eReolen, og størstedelen af forlagets katalog af e-bøger er nu tilgængeligt i eReolen ligeså vel som lydbøger til børn og unge (Gyldendal, 2017).

1.2 Relateret forskningslitteratur

I dette afsnit vil jeg præsentere noget af den relaterede forskningslitteratur, der findes om Mofibo og eReolen samt forskningslitteratur om e-bøger og formidling med fokus på bibliotekers formidling. Præsentationen af disse artikler er inkluderet for at overskueliggøre, hvilken viden vi allerede har på området med henblik på at sætte specialet ind i en større faglig sammenhæng. Disse artikler har derfor været baggrund for at undersøge, hvor der

mangler viden, som dette speciale kan bidrage med, og dermed et afsæt for, hvad specialet vil fokusere på.

1.2.1 Biblioteket og bogmarkedet

De første artikler, jeg vil præsentere, bevæger sig inden for emnet om bibliotekerne og bogmarkedet, og hvordan det ændrer de eksisterende dynamikker, når der kommer nye aktører på markedet. Dette behandles af Grøn & Balling (2016) og Worsøe-Schmidt (2018, 2019).

Rasmus Grøn og Gitte Balling (2016) har skrevet artiklen "Kampen om eReolen: Biblioteker, bogmarked og framing af det litterære kredsløb", hvor de undersøger debatten omkring eReolen i tiden før, under og efter lanceringen indtil marts 2016. De undersøger her, hvilke forståelsesrammer eller *frames*, der bruges i debatten mellem og om de implicerede parter: på den ene side de danske forlag og på den anden side folkebibliotekerne (Grøn & Balling, 2016, s. 55). Metodisk har Grøn & Balling undersøgt 156 medietekster gennem en Ethnographic Content Analysis med henblik på at undersøge, hvilke forståelsesrammer der kunne identificeres i materialet og dermed at afdække, hvilke værdibaserede holdninger der kunne udledes af artiklerne i forhold til emnet og dets aktører.

Et af de *frames*, Grøn & Balling finder i artiklerne, er forlagenes, men også bibliotekernes kannibalisme-frame, hvor især bogmarkedet mener, at biblioteket kannibalisierer ved at æde den organisme, som de begge skal fodres af (Grøn & Balling, 2016, s. 57). Ligeledes er der et kulturpolitisk *frame* i spil, som fungerer som bibliotekets hovedargument i debatten: det er bibliotekets lovmæssige forpligtelse at stille digitale materialer til rådighed for befolkningen. Hvis biblioteket ikke kan få lov til dette, så kan de ikke leve op til deres rolle (Grøn & Balling, 2016, s. 58). Fødselshjælper-rammen anvendes også af bibliotekerne, da bibliotekerne fungerer som en katalysator for e-bogen på bogmarkedet. Bibliotekerne har således en del af æren for, at forlagene vil komme til at opleve større forbrug af e-bøger på markedet i kraft af bibliotekets funktion som udstillingsvindue (Grøn & Balling, 2016, s. 58f.). Der anvendes også en delegitimerings-frame, som går ud på, at biblioteket opfatter sig selv som i modstrid med kulturpolitikken, fordi de må kompromittere med den litterære kultur, hvis de ikke kan

udbyde en mængde e-bøger nogenlunde tilsvarende de almindelige trykte bøger (Grøn & Balling, 2016, s. 59).

Konklusionen på undersøgelsen er, at begge parterne i bund og grund ønsker det samme, nemlig et bæredygtigt litterært kredsløb, hvor både markedet og biblioteket spiller hver deres værdifulde og uerstattelige rolle.

Lisbeth Worsøe-Schmidt (2018) argumenterer i artiklen "Nye aktører på det danske bogmarked – Litteratursociologiens udfordringer" (2018) for, hvorfor de nuværende modeller og teorier om bogmarkedet er utilstrækkelige, efter e-bogen er kommet på markedet. Worsøe-Schmidt foretager en funktionsanalyse af bogmarkedet med udgangspunkt i et casestudie af Mofibo og NewPub. Hun undersøger, hvordan der skelnes mellem nye former af det traditionelle på bogmarkedet, og hvilke alternative elementer, som udfordrer bogmarkedets nuværende orden.

Worsøe-Schmidt argumenterer i artiklen for, hvorfor hun ikke anser Mofibo for at være en ny opfindelse, idet strukturen og formen minder om de forhenværende lejebiblioteker. Mofibo er derfor ikke en alternativ aktør til dét, der allerede eksisterer på bogmarkedet, men derimod en mediering af lejebiblioteket, fordi internettet er kommunikationsmediet, det foregår igennem i nutidens Danmark (Worsøe-Schmidt, 2018, s. 11f.).

En medialisering og ny medspiller på bogmarkedet er i stedet et netværk som NewPub, der er et åbent netværk for selvudgivere. Worsøe-Schmidt anser NewPub for at være en medialisering af bogverdenen, fordi internettet er netværkets eksistensgrundlag og en uundværlig dimension i forhold til at organisere samarbejde og vidensdeling (Worsøe-Schmidt, 2018, s. 14).

Lisbeth Worsøe-Schmidt (2019) har også skrevet artiklen "The e-book war in Denmark" (2019), hvor hun undersøger, hvordan digitalisering af e-bøger har ændret relationen mellem private og offentlige institutioner i Danmark. eReolen er brugt som case, og Worsøe-Schmidt anvender Johan Svedjedals analyse af bogverdenen til casen. De tidligere modeller af bogverdenen inkluderer kun kommercielle aktører, og det har derfor været vanskeligt at inkludere bibliotekerne i modellerne. Biblioteket har førhen været sekundært ift. bogmarkedet, da biblioteket ikke kan fungere uden markedet, men omvendt kan markedet

godt fungere uden biblioteket (Worsøe-Schmidt, 2019, s. 96). Worsøe-Schmidt peger som Grøn & Balling (2016) også på, at bibliotekslån støtter værdiskabelse for de kommercielle tjenester, da det øger interessen for læsning. Forlagene i Danmark er således også afhængige af anmeldelser for at sælge bøger, fx fra bibliotekets litteratursiden.dk (Worsøe-Schmidt, 2019, s. 98). Der opstår dog en udfordring i, at både forfatterens ophavsret og befolkningens interesser skal tilgodeses. Kultur er både noget privat, som borgerne selv må sørge for, men samtidig også noget, som er fundamentalt for demokratiet. Kulturpolitisk er det oplagt, at bibliotekerne bør tilbyde e-bøger, men det er bekosteligt for bibliotekerne at købe licenser, og spørgsmålet melder sig derfor, om bibliotekerne bør tilbyde e-bøger, hvis ikke borgerne har en reel interesse i dem (Worsøe-Schmidt, 2019, s. 99f.).

eReolen er dog fra start en succes, og det smitter af på forlagene, der oplever øget salg af e-bøger i 2012 (Worsøe-Schmidt, 2019, s. 101f.). Udlånet af e-bøger har for så vidt forstyrret den traditionelle forståelse og interaktion mellem folkebiblioteket og det kommercielle bogmarked. Folkebiblioteket har en ny funktion, fordi det fungerer som katalysator for at opbygge et marked for e-bøger i Danmark samtidig med, at det viser sig som en proaktiv aktør, som påtager sig nye funktioner på bogmarkedet (Worsøe-Schmidt, 2019, s. 103).

1.2.2 Formidling som marketingsstrategi

Ashcroft & Watts (2004) har undersøgt e-bogen på universitetsbiblioteker i den spæde begyndelse. De finder, at brugen af e-bøger har en betydning for bibliotekarer i forhold til, hvordan e-bøgerne skal håndteres (Ashcroft & Watts, 2004, s. 289). De *management skills*, som bibliotekarerne ellers besidder i forbindelse med fysiske bøger, skal nu ændres i forhold til AIDA-kommunikationsmodellen af de Saez (2002). Bibliotekarerne skal derfor kunne skabe opmærksomhed hos brugerne på denne nye teknologi (*awareness*), derefter skal der skabes en interesse i (*interest*) og lyst til at bruge e-bøger hos brugerne. Bibliotekarerne skal også kunne sælge e-bogen, så brugerne føler et behov (*desire*) og ser en pointe med at bruge e-bogen. Den sidste del af modellen kan f.eks. udmønte sig i, at bibliotekerne promoverer fordelene ved e-bogsservices (*action*), såsom at de kan bruges udenfor campus (Ashcroft & Watts, 2004, s. 290). Her er formidlingen en form for marketingsstrategi, der har til formål at skabe opmærksomhed på ressourcen (e-bogsservice) fremfor fokus på formidling af det litterære indhold.

1.2.3 Formidling i form af læseanbefalinger på bibliotekernes hjemmesider

Burke & Strothmann (2015) har undersøgt, hvilken type offentlige biblioteker i USA, der har størst sandsynlighed for at tilbyde læseanbefalinger til voksne (*readers' advisory*) gennem de offentlige bibliotekers hjemmesider (Burke & Strothmann, 2015, s. 132). Undersøgelsen viser, at online læseanbefalinger har fordele hos brugerne, fordi det er bekvemt, og brugerne behøver ikke gå på kompromis med deres privathed (Burke & Strothmann, 2015, s. 133). Læseanbefalingerne kan være både statiske og dynamiske: det første i form af lister med anbefalinger som en form for envejskommunikation, mens det i sin dynamiske form kan være personaliserede forslag gennem interaktivitet, som minder om referenceinterviews (Burke & Strothmann, 2015, s. 133).

1.2.4 Formidling af services gennem bibliotekets informationskanaler

Hwang, Kim, Lee & Kim (2014) foretog i 2012 en surveyundersøgelse for at afdække brugsmønstre hos e-bogsbrugere på de fem største universiteter i Sydkorea (Hwang, Kim, Lee & Kim, 2014, s. 522). Statistikkerne viste, at langt de fleste af de 959 adspurgte e-bogsbrugere (90,5%) vidste, at de havde mulighed for at låne e-bøger via deres universitetsbibliotek (Hwang et al., 2014, s. 528). Dertil svarede 57,8%, at de havde erfaring med e-bøger via deres eget universitetsbibliotek (Hwang et al., 2014, s. 529). Studiet nævner intet om, hvordan den bibliotekariske faglighed kommer i spil i formidlingen af e-bøger til de studerende og ansatte, men undersøgelsens deltagere svarer, at de støder på e-bøger via bibliotekets hjemmeside eller blog (35,5%), og de anvender dem også via bibliotekernes ressourcekanaler (Hwang et al., 2014, s. 536). Tal som disse vidner dog om, at universitetsbibliotekarerne i Sydkorea har en rolle i at skabe opmærksomhed omkring e-bøger og at få de studerende til at anvende dem via deres informationskanaler.

1.3 Problembaggrund

Hwang et al. (2014) har vist, at brugerne er opmærksomme på universitetsbibliotekernes tilbud om e-bøger, fordi bibliotekerne er gode til at skabe opmærksomhed via deres

informationskanaler. Dette studie undersøger dog blot brugernes mening, og ikke hvordan bibliotekernes hjemmesider er designet i forhold til netop at formidle deres e-bøger.

Grøn & Balling (2016) og Worsøe-Schmidt (2019) peger begge på, at eReolen fungerer som en katalysator for bogmarkedet, fordi det fungerer som et udstillingsvindue, som giver brugerne mulighed for at se, hvad der findes af e-bøger på markedet. Biblioteket har alle dage været et udstillingsvindue, men de kan også tilbyde faglige kompetencer på internettet i form af læseanbefalinger, hvilket Burke & Strothmann (2015) har undersøgt. I undersøgelsen af Ashcroft & Watts (2004) får vi modsat et indblik i, hvordan bibliotekerne formidler e-ressourcer (herunder e-bøger) som en form for marketingsstrategi, frem for hvordan det litterære indhold formidles.

Samtidig bringer Worsøe-Schmidt (2018) det perspektiv ind om Mofibo, at det i bund og grund er en mediering og genopfindelse af det tidligere lejebibliotek. Derfor undrer jeg mig over, om Mofibos kommunikation læner sig op af folkebibliotekets online formidling af litteratur, eller om folkebiblioteket har gang i noget formidlingsmæssigt med deres kulturpolitiske baggrund, som adskiller sig markant fra Mofibos kommercielle sigte?

Jeg mener således, at der er et hul i forskningen i forhold til det webkommunikative aspekt af folkebibliotekets online formidling. Ingen af disse undersøgelser beskæftiger sig med, hvordan folkebiblioteket og kommercielle aktører anvender hjemmesiders multimodale funktioner i deres formidling af litteratur. Jeg mener, det er relevant at undersøge e-bogsplatforme, da der er mange multimodale elementer, som i samspil med hinanden skaber en samlet formidling og kommunikation. Dette gør sig gældende, hvad enten vi snakker om folkebibliotekernes formidling, der tager udgangspunkt i kulturpolitik, eller Mofibos formidling, der har et kommercielt sigte for at tiltrække kunder. Internettet giver bibliotekerne et udvidet kommunikationsrum, samtidig med at det udfordrer almindelige bibliotekariske aktiviteter, såsom udstillinger og læsevejledninger, som nu skal omskrives til at fungere på internettet.

1.4 Problemformulering og specialets formål

Som det fremgår af forrige afsnit, findes der dansk forskning om både eReolen og Mofibo. Disse artikler fokuserer ikke på, hvordan bibliotekerne eller Mofibo anvender de multimodale

muligheder på hjemmesiderne til at formidle den litteratur, de tilbyder, ligeså vel som der heller ikke er fokus på tjenesternes design og visuelle kommunikation. Da Worsøe-Schmidt (2018) argumenterer for, at Mofibo kan anses som et lejebibliotek i medieret udgave, mener jeg, det er oplagt at undersøge, hvordan Mofibo og eReolen adskiller sig fra hinanden, eller hvorvidt deres formidling er ens. Formålet med dette speciale er derfor at inddrage et webformidlingsperspektiv til at få en forståelse af, hvilke redskaber og elementer eReolen på den ene side og Mofibo på den anden side bruger til at formidle litteratur online.

Jeg vil derfor med afsæt i ovenstående undersøge følgende:

Hvordan kommunikerer eReolen og Mofibo visuelt på deres hjemmesider gennem forskellige modaliteter og kommunikationsfunktioner, og hvordan formidles litteraturen på hjemmesiderne?

1.5 Begrebsafklaring

Ordene 'bogtitel' og 'titel' (også i flertal) bliver anvendt synonymt til at henvise til et litterært værk i bibliotekets katalog. Dette inkluderer både lydbøger, e-bøger, men også podcast-episoder.

I afsnittene om 'implicit modtager' henviser jeg til 'brugeren' fremfor til 'modtageren'. Dette skyldes, at den implicite modtager, er den der henvises til i hjemmesiden, hvorimod brugeren er vedkommende, der rent faktisk klikker rundt på hjemmesiden. Jeg anvender derfor betegnelsen 'brugeren' for at markere, hvad brugeren møder på hjemmesiden.

I dele af analysen henviser jeg til elementer på hjemmesiden, der kaldes 'header' og 'footer'. Med dette forstås hhv. den øverste del af en hjemmeside, hvor logo og menu ofte er at finde, mens footeren er den nederste del af en hjemmeside, hvor der ofte er informationer af praktisk karakter om hjemmesiden, såsom kontaktoplysninger.

1.6 Metode og teorivalg

For at etablere hvor der mangler viden i forskningen, har jeg foretaget en struktureret litteratursøgning ved at søge i forskellige databaser. Herefter har jeg analyseret eReolens og

Mofibos hjemmesider multimodalt og ud fra Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel for at undersøge, hvordan de hver især formidler litteratur til henholdsvis borgere og kunder.

Teoretisk har jeg valgt at inddrage litteratur om den socialesemiotiske tilgang til multimodalitet til at undersøge, hvilke funktioner forskellige modes har, og hvordan disse kan anvendes i samspil til at skabe mening og formidling på hjemmesiderne. Jeg vil hertil anvende Lisbeth Thorlacius' (2018) kommunikationsmodel over visuel kommunikation på digitale medier, som hun har skabt ud fra strukturen i Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel fra 1960.

Yderligere inddrages Casper Hvenegaard Rasmussens (2016) formidlingsstrategier, som har rødder i kommunikationsområdet og afsender-, modtager- og dialogbaseret kommunikation.

1.7 Empiri

Empirien i opgaven er henholdsvis Mofibos og eReolens hjemmesider. Der vil være dokumentation i opgaven i form af screenshots af forskellige funktioner, sider, billeder og tekstuddrag. Jeg har valgt at analysere hjemmesiderne med fokus på forsiderne, særligt interessante indholdssider, og hvordan de forskellige bogtitler vises. Empirien er således afgrænset, at jeg ikke undersøger alle indholdssider (faner) på hjemmesiderne, men har valgt at fokusere på dem, der udgør reelt indhold om bøger. Derfor undersøger jeg f.eks. ikke Mofibos fane "Reader", da denne blot er en bestillingsformular til at købe deres e-læser. Fanerne er derfor udvalgt ud fra mit subjektive skøn af, hvorvidt de har med reel information og formidling af litteratur at gøre.

1.8 Afgrænsning

Specialet er afgrænset til at fokusere på de visuelle og kommunikative forskelle, der kan observeres på Mofibos og eReolens hjemmesider. Formålet med dette speciale er ikke at undersøge, hvad brugerne mener om, eller hvordan de opfatter Mofibo og eReolen. Det vil heller ikke besvare, hvor udbredte tjenesterne er i befolkningen. Specialet kommer heller ikke til at fokusere på problematikker i forbindelse med filformater, e-læsere eller

kompatibilitetsproblemer mellem tjenesterne og de elektroniske apparater, som e-bøgerne læses på, idet den mere teknisk-faglige del lægger uden for specialets interesse.

Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel over visuel kommunikation på digitale medier indeholder i sin oprindelige form både mulighed for at analysere den faktiske afsender og den faktiske modtager. Dette er med henblik på at undersøge, hvad den faktiske afsenders reelle intention er med hjemmesiden, og hvordan den faktiske modtager subjektivt og reelt oplever hjemmesiden. Jeg har fravalgt at undersøge disse to faktorer fra kommunikationsmodellen, da jeg ønsker at fokusere på kommunikationen på hjemmesiden, som den fremstår i sig selv, og derved ikke i forhold til, hvad afsenderne af eReolen og Mofibo reelt gerne ville have formuleret, formidlet eller kommunikeret til modtagerne. En sådan undersøgelse ville dog kunne af- eller bekræfte, hvorledes intentionerne kommer til udtryk på hjemmesiden, og om det har den ønskede effekt hos modtagerne. Dette ville særligt være relevant, hvis man ville designe forbedringsforslag.

Thorlacius inddrager i modellen andre aspekter af og principper for visuel kommunikation, som supplement til modellen. Det drejer sig om designprincipperne inden affordances, visibility, feedback, constraint og consistency, som Preece, Rogers og Sharp beskæftiger sig med. Disse principper har jeg fravalgt at beskæftige mig med, da de ikke er en integreret del af modellen, og flere af princippernes fokus omhandler god skik indenfor hjemmesideopbygning, hvilket ikke er det, jeg ønsker at undersøge.

Casper Hvenegaard Rasmussen (2016) inddrager hhv. afsenderbaseret, modtagerorienteret og brugerinddragende formidlingsstrategier. Jeg har fravalgt en udfoldet redegørelse for den brugerinddragende formidling, da denne, som vi skal se senere hen, ikke er tilstede hos hverken Mofibo eller eReolen.

2. Videnskabsteori

I dette afsnit vil jeg præsentere mit videnskabsteoretiske afsæt for specialet. Videnskabsteori beskæftiger sig med sandheden, men paradoksalt nok er videnskaben i konstant forandring, hvorfor det forekommer umuligt, at vi nogensinde vil kunne vide noget med sikkerhed. De videnskabelige sandheder er derfor foreløbige (Thurén, 2008, s. 12).

Jeg undersøger i dette speciale menneskelige handlinger og menneskelig kommunikation, som det udtrykkes gennem hjemmesiderne for eReolen og Mofibo. Disse er i sagens natur skabt af mennesker, som har foretaget design- og layoutmæssige valg, og som har produceret tekst til hjemmesiderne. Min erkendelsesinteresse er at opnå en forståelse af disse handlinger. Fænomenerne, der undersøges, er multimodale, da der er tale om både skrift, layout og billeder. Ud fra denne erkendelsesinteresse bliver erkendelseskilden indføling og empati, fordi vi som mennesker kan leve os ind i, hvordan andre mennesker reagerer (Thurén, 2008, s. 106), og derfor kræver det indlevelse at forstå meningen bag et fænomen. Vores forståelse knytter sig til enkeltfænomener, og derfor er det vanskeligt at stille det op i en formel, som kan sige noget generelt om forståelsen. Det handler derfor om at finde frem til meningsindholdet i den specifikke genstand eller tekst (Nedenskov Petersen & Schaffalitzky de Muckadell, 2014, s. 79). For i det hele taget at forstå meningen skal vi fortolke, fordi "der i en hvilken som helst form for kommunikation udelades noget, som ikke kommunikeres eksplicit" (Nedenskov Petersen & Schaffalitzky de Muckadell, 2014, s. 80). Med udgangspunkt i denne redegørelse for min erkendelsesinteresse er mit videnskabsteoretiske afsæt hermeneutikken.

Genstanden for min undersøgelse er to hjemmesider, som er skabt på baggrund af nogle valg, som individerne bag hjemmesiderne har truffet. Disse individer har nogle forståelseshorisonter, og disse forståelseshorisonter bliver udtrykt på hjemmesiderne. Helt konkret vil det komme til udtryk i den måde siden er bygget op på i sit layout, farvevalg, formuleringsvalg, valg af billeder etc. Jeg ønsker at forstå, hvordan valget af multimodale elementer fungerer på hjemmesiderne, og derfor har jeg en hermeneutisk tilgang til undersøgelsen. Ordet "hermeneutik" kommer fra græsk og betyder at fortolke (Pahuus, 2014, s. 227), og formålet inden for humanvidenskaberne er at søge fortolkning af meningsfulde

fænomener. Mofibo og eReolen er produkt af menneskelig aktivitet og handlen, og de er derfor meningsfulde fænomener (Pahuus, 2014, s. 226). Da de er produkter af menneskelig aktivitet, har de hver især en intention, som er rettet mod noget. For at afdække hvilke intentioner der kan være tale om på hjemmesiderne, skal vi finde frem til meningen og fortolke denne. Mening og fortolkning er begge hovedbegreber inden for hermeneutikken, og fortolkningen opstår iflg. Wilhelm Dilthey (1833-1911), når vi har begrebet, hvad meningen er i teksten (Pahuus, 2014, s. 231). Indenfor hermeneutikken er der en retning, der beskæftiger sig med indfølingsteorien. Indfølingsteorien går ud på, at der findes to typer af mening. Den ene type er personens situationsopfattelse (det aktuelle), og den anden er dét, som er etableret (konteksten). Dette bevirker, at vi ser på den ny viden (det aktuelle) samtidig med, vi holder det op mod konteksten, det indgår i (det vi allerede ved) (Pahuus, 2014, s. 231). Friedrich Schleiermacher (1768-1834) brugte dette i forbindelse med tekstens forfatter, liv og historiske periode, men essensen af det er, at forståelsen er cirkulær. Dette var med til at danne udgangspunkt for den hermeneutiske cirkel. Det er indfølingsteorien, der er på spil, når jeg f.eks. undersøger eReolen ud fra, hvordan et layoutmæssigt valg (det aktuelle) har indflydelse på det samlede indtryk af hjemmesiden (konteksten).

2.1 Den hermeneutiske cirkel

Måden, jeg går til min analyse på, er gennem den hermeneutiske cirkel, hvor tolkeren bevæger sig frem og tilbage i vekselvirkning mellem forståelse af enkelte dele og helheden.

Genstandene for undersøgelsen, i dette speciale to hjemmesider, kan anskues ud fra den tid og det kulturelle miljø, de hver især befinder sig i. Fremgangsmåden er hypotetisk-deduktiv, når man fortolker teksten: først fremsættes en hypotese om teksten, og denne efterprøves ud fra, hvordan dens konsekvenser passer med forskellige detaljer i teksten (Pahuus, 2014, s. 234).

Mennesket anskues som et foretagsomt væsen inden for den eksistentielle hermeneutik, og derfor er mennesket ikke en passiv modtager af indtryk fra verden. I denne sammenhæng er erkendelse og forståelse to begreber, som handler om at have greb om situationen og tingene omkring os. Vores erkendelse er en åbenhed overfor verden (Pahuus, 2014, s. 237). Hans-Georg Gadamer (1900-2002), som befinder sig i denne retning indenfor hermeneutikken, mener, at vi forstår andres aktiviteter og produkter ud fra, hvordan vi forstår os selv, vores liv og vores verden (Pahuus, 2014, s. 237). Vores forståelseshorisont skal have noget tilfælles

med den anden persons forståelseshorisont, og forståelsen opstår først, hvis der er et overlap (Pahuus, 2014, s. 238). Med andre ord er vi derfor aktive i processen, når vi forstår og tolker (Pahuus, 2014, s. 240).

For at kunne analysere Mofibo og eReolen er der nødt til at være en åbenhed og modtagelighed overfor, hvad de to hjemmesider indeholder og formidler til brugeren. Min forståelseshorisont skal have en fællesnævner med disse to hjemmesider og "tanken" bag, ellers vil der ikke kunne laves en fortolkning. Forståelseshorisonten etableres gennem teorien, som anvendes til specifikt at analysere de forskellige indholdselementer på hjemmesiderne. Teorien er derfor bindeleddet, som præsenterer mig for en forståelse af, hvorfor forskellige modaliteter og visuelle virkemidler bruges på hjemmesider, og hvad formålet med disse kan være. Denne viden kan jeg anvende til at analysere hjemmesiderne ud fra begrebsapparatet, som er nøglen til forståelsen. Det er derfor en aktiv proces, hvor der veksles mellem at forstå og tolke.

Gadamer tilføjer til den hermeneutiske cirkel, at der er en vekselvirkning mellem vores egen forståelseshorisont, som vi besidder i mødet med teksten, og tekstens helhedsmening, ligeså vel som vi bevæger os frem og tilbage mellem vores spørgsmål til teksten, og de svar teksten giver os, som så afleder nye spørgsmål til teksten (Pahuus, 2014, s. 240). Fortolkning af en tekst kaldes også horisontsammensmeltning, og det er vigtigt at have in mente, at en tekst aldrig kan fortolkes færdigt, og den sandhed man finder frem til, vil aldrig være endelig eller afsluttet (Pahuus, 2014, s. 241f.). Under arbejdet med at analysere Mofibo og eReolen oplevede jeg flere gange, at der ændringer på hjemmesiderne. Det gør sig derfor især gældende for hjemmesider, at man aldrig kan nå en endegyldig fortolkning, da hyppige opdateringer er medvirkende til, at de er under konstant udvikling og optimering.

2.2 Forforståelse

Et andet kernebegreb i hermeneutikken er forforståelse, hvilket er den forhåndsviden, vi har med os i bagagen. I forhold til individets objektivitet, når teksten skal analyseres, mener Stanley Fish, at udsagn ikke har en bestemt, konstant mening, men at meningen tolkes forskelligt afhængig af situation og forforståelse. Forforståelsen er hele vores opfattelse af,

hvad der ligger i det at forstå eller fortolke, samt vores påvirkning gennem det fortolkningsfællesskab, som vi hver især som fortolkere tilhører (Pahuus, 2014, s. 243).

Det vil sige, at når vi opfatter verden omkring os, er det ikke et rent sanseindtryk, men en tolkning ud fra, hvad vi allerede ved, og denne forforståelse præger vores måde at anskue virkeligheden på (Thurén, 2008, s. 66). Vores forforståelse bringes derved i spil, når vi tolker virkeligheden, og jo mere vi tolker, jo større forståelse opnår vi, og derved reviderer vi vores forforståelse, så den passer med den fortolkede virkelighed. Min forforståelse i opgaven har en betydning for min måde at tilgå analysen på, idet jeg på forhånd har en formodning om, at eReolens hjemmeside indeholder en væsentlig større grad af formidling af litteratur, end Mofibos hjemmeside gør. Denne forforståelse har jeg med mig i analysen. Som forklaret, bliver tolkeren dog klogere undervejs i tolkningen og forståelsen af teksten (hjemmesiderne), og derfor revideres forforståelsen løbende, så den stemmer overens med virkeligheden.

Et problem, der rejser sig i hermeneutikken er, om tolkeren har tolket en genstand rigtigt. Det kan ikke lade sig gøre, da andres oplevelser fortolkes ud fra egne følelser og oplevelser, og disse beror på, hvem der oplever og føler (Thurén, 2008, s. 109). Gadamer fremsætter også, at fortolkning forudsætter en subjektiv forforståelse, og objektiviteten kommer frem i samme grad som horisontsammensmeltningen finder sted. Fortolkningen kan derfor aldrig opfattes som afsluttet, og hermeneutikkens grænse er derfor også, at den ikke finder frem til en endegyldig sandhed. Analysen af Mofibo og eReolen vil heller ikke ende som en afsluttet sandhed, men være et produkt af min forforståelse, fortolkning og horisontsammensmeltning med hjemmesidernes forståelseshorisont. Selvom det ikke vil være en almen- og endegyldig sandhed, vil den kunne give mere viden om, hvordan disse hjemmesider kan betragtes ud fra et formidlings- og designmæssigt perspektiv.

3. Metode

I dette afsnit vil jeg redegøre for min metodiske fremgangsmåde i specialet. Som forklaret i det videnskabsteoretiske afsnit, så er mit afsæt for at analysere hjemmesiderne hermeneutisk, da jeg har fokus på at fortolke meningsfulde fænomener skabt af menneskelig aktivitet, og helt specifikt er det de to hjemmesider for eReolen og Mofibo. Rent metodisk har jeg derfor valgt en tilgang i form af en blanding af den multimodale analyse samt kommunikationsanalyse ud fra Lisbeth Thorlacius' model over visuel kommunikation på digitale medier. Den multimodale analyse, interesserer sig for, hvordan der skabes mening ved hjælp af ord, billeder, tekst med mere, og fokus for denne type analyse er, hvordan forskellige modes og medier interagerer for at skabe mening. Idet Thorlacius' model er funktionsfokuseret, supplerer den det multimodale, som kigger på de store linjer. Jeg vil først præsentere min litteratursøgning, som også er et trin i min metodiske tilgang til undersøgelsen af området.

3.1 Litteratursøgning

Som et led i min metodiske fremgangsmåde har jeg foretaget litteratursøgninger med henblik på at danne et overblik over eksisterende litteratur på området. Min umiddelbare interesse var at finde forskningslitteratur specifikt om eReolen og Mofibo eller lignende abonnements tjenester eller e-bogsservices fra folkebiblioteker.

Litteratursøgningerne blev foretaget over to omgange, henholdsvis d. 13. og 14. februar 2019. I den første litteratursøgning foretog jeg bloksøgninger på søgetermerne "e-book subscription service", "subscription service for e-books", "e-book service" og "librar*". En fast afgrænsning af artiklerne var, at de skulle være peer reviewed, hvis denne mulighed forelå, for at sikre, at det var lødig forskning. Jeg afgrænsede sprogligt, således resultaterne kunne være på dansk, engelsk, norsk og svensk. Efterfølgende har jeg i de tilfælde, hvor resultatmængden har været meget omfattende (100+), valgt at afgrænse til årstallene 2017-2019 for derved at få de nyeste publikationer, og dermed den seneste viden på området. Ligeledes valgte jeg som søgekriterium, at der skulle være et tilgængeligt abstract.

Den anden litteratursøgning havde samme afgrænsninger, men her var søgetermerne "e-book*", "digital book*", "audio book*" samt librarianship, communication og literature.

Jeg foretog søgningerne i informationsvidenskabelige databaser, kommunikationsdatabaser og flerfaglige databaser: LISA, LISTA, Library Science Database, Communication Source, Academic Search, Scopus, Web of Science, ACM Digital Library og Ebrary.

I enkelte tilfælde foretog jeg kædesøgninger efter at have lokaliseret relevante referencer i allerede fundne artikler.

Ud fra søgningerne udvalgte jeg omkring ti artikler, der havde nogenlunde relevans for mit emne og undersøgte disse nærmere for at afdække, hvor på området der manglede viden. Disse er præsenteret i afsnittet "Relateret forskningslitteratur" i indledningen.

3.2 Socialesemiotisk multimodalitet

Min bevæggrund for at anlægge et multimodalt perspektiv på min undersøgelse af hjemmesiderne er, at multimodalitet er en tilgang til repræsentation, kommunikation og interaktion, som omfatter mere end sprog (Jewitt, 2009a, s. 1). Gunther Kress og Theo van Leeuwen definerer det som, at man anvender adskillelige semiotiske modes i sit design af et semiotisk produkt eller begivenhed (Jewitt, 2009a, s. 1). Derfor er første skridt at se ud over sproget som eneste kilde til kommunikation og fortolkning og meningsskabelse og i stedet kigge på alle semiotiske ressourcer, som kan være betydningsskabende, når de anvendes i en given kultur (Jewitt, 2009a, s. 1). Det betyder, at multimodalitet omfatter alle de indholdselementer, vi præsenteres for på hjemmesider lige fra de mest obskøne skrifttyper til den mest farverige grafik, og der er mange af disse elementer på hjemmesider anno 2019. Gunther Kress understreger dog, at "Multimodality can tell us what modes are used; it cannot tell us about this difference in *style*; it has no means to tell us what that difference might *mean*" (Kress, 2010, s. 1; forfatterens egen kursivering). Således kan multimodalitet isoleret set blot fortælle os, hvilke modes der er blevet anvendt på en hjemmeside, men kan ikke hjælpe os med at afklare, hvorfor der kan tænkes at være forskelle mellem to hjemmesider, såsom Mofibo og eReolen. Mit fokus i dette speciale er den socialesemiotiske tilgang til multimodalitet, som er associeret med Gunther Kress og Theo van Leeuwen. De andre tilgange er hhv. multimodal diskursanalyse og multimodal interaktionsanalyse.

Den diskursanalytiske tilgang er fravalgt, da den fokuserer på de underliggende metafunktionelle systemer af semiotiske ressourcer, således den fokuserer på systemet og systemet i brug. Tilgangen fremhæver den hierarkiske organisering af elementer (Jewitt, 2009b, s. 32). Da jeg ikke ønsker at undersøge systemet og den hierarkiske organisering på hjemmesiden, og hvad dette betyder for de multimodale elementer, har jeg derfor fravalgt denne tilgang.

Den multimodale interaktionsanalytiske tilgang undersøger handlinger, som er foretaget af en social aktør enten med eller gennem multimodalt medierede ressourcer. I denne tilgang er der fokus på hvordan modes konstituerer social interaktion, identiteter og relationer (Jewitt, 2009b, s. 33). Idet social interaktion ikke er fokus for mit speciale, er denne tilgang dog også fravalgt, selvom den kunne have været interessant i forhold til andre undersøgelser, f.eks. af sociale medier.

Den sociale semiotiske tilgang til multimodalitet har derimod fokus på meningen af tegn i sociale kontekster, hvorfor denne tilgang er gunstig til at foretage en analyse af, hvordan multimodalitet kan anvendes til formidling på hjemmesider. Ud fra denne tilgang degraderes sproget, således det ikke længere er dominerende eller har eneret på at kunne udtrykke al mening (Kress, 2010, s. 79). Det er også den opfattelse, jeg deler, og årsagen til, at jeg ønsker at se på hjemmesiderne som helheder, fremfor at isolere de tekstmæssige udsagn, da jeg opfatter alle elementer som ligeværdige betydningsbærere og lige vigtige for formidlingen på hjemmesiderne.

3.3 Analyse af visuel kommunikation på hjemmesider

Sammen med den sociale semiotiske multimodalitet vil jeg anvende Lisbeth Thorlacius' model til analyse af det visuelle udtryk på digitale medier. Modellen er funktionsfokuseret og er en videreudvikling af Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel. Thorlacius' model består af en række forskellige funktioner, som ikke nødvendigvis alle er tilstede på en given hjemmeside. Jeg har valgt at inddrage modellen til at analysere Mofibos og eReolens hjemmesider, fordi modellen specifikt undersøger mange forskellige aspekter af hjemmesider og digitale medier såsom metakommunikation, produkt, kontekst og medium. Samtidig inddrager den afsender og modtager, som derved også kan analyseres ift. om

kommunikationen er afsender- eller modtagerorienteret, hvilket er relevant i forhold til, hvilken slags kulturformidling der kommer til udtryk på hjemmesiderne.

Thorlacius' model er også på sin vis tværfaglig, da den indeholder elementer fra andre fagtraditioner, herunder bl.a. semiotikken, som også er en del af den socialesemiotiske multimodalitet.

Jeg vil anvende Thorlacius' model på hjemmesiderne ved at gå igennem de funktioner, som er relevante for min undersøgelse. Disse funktioner er implicit afsender, implicit modtager, produkt, kontekst, medium og kode. Empirien er dokumenteret gennem screenshots af hjemmesidernes funktioner og indholdselementer, og dette danner grundlag for analysen.

3.4 Formidlingsstrategier

Casper Hvenegaard Rasmussens (2016) formidlingsstrategier inddrages i diskussionen til at undersøge, hvilken form for formidling af litteratur der ligger implicit i den måde eReolen og Mofibo kommunikerer visuelt på deres hjemmesider. Hvenegaard Rasmussens strategier handler om kulturinstitutioners formidling, men har rødder i kommunikationsområdet, hvor der undersøges afsender-modtager forhold, og om der er tale om en dialogisk tilgang til formidling. Jeg mener, strategierne også er relevante at undersøge i forbindelse med en hjemmeside som Mofibo, som trods primært fokus på salg, også har fri mulighed for at vælge en mere formidlende tilgang til litteraturen, som kan tiltrække visse segmenter af kunder, som gerne vil vide mere om litteratur.

4. Teori

4.1 Multimodal socialemiotik

Socialemiotikken studerer, hvordan mennesker kommunikerer i forskellige sociale situationer. I de sociale situationer udvælges der forskellige semiotiske ressourcer til at kommunikere med med henblik på at opnå et specifikt formål med kommunikationen i den specifikke situation (van Leeuwen, 2005, s. 4). Socialemiotikken forsøger at afdække, hvad betydningspotentialitet og tolkningsmulighederne er, med andre ord, hvad det betyder, at vi har valgt de tegn, som vi har gjort, i en bestemt situation. Vi har nemlig flere valg inden for forskellige kategorier, så hvilken betydning får vores valg?

Den multimodale tekst undersøges i sin helhed, og man interesserer sig derfor ikke for at undersøge en enkelt modalitet ad gangen. Det er med andre ord: "[...] the integrated use of different communicative resources such as language, image, sound, and music in multimodal texts and communicative event" (van Leeuwen, 2011, s. 549). Modaliteterne har hver deres beskaffenhed, som bidrager til tekstens helhedsmæssige kommunikation og formidling. Når modaliteter blandes, kan formidlingen og kommunikationen gå op i en højere enhed. Eksempelvis kan et billede bestå af et fotografi eller tegning, tekst og farve. Fotografiet eller tegning viser det, som tager lang tid at læse, skriften formidler det, der er for svært at vise, og farven kan fremhæve specielle aspekter af det overordnede budskab. Som Kress siger: "Without that division of semiotic labour, the sign, quite simply, would not work" (Kress, 2010, s. 1). Hvert semiotiske tegn gør derfor deres arbejde for på den måde at bidrage til et helhedsudtryk. Jeg vil på de følgende sider redegøre for udvalgte modes i visuel kommunikation, som jeg anvender i min analyse.

4.1.1 Relation mellem billeder og tekst

Roland Barthes introducerer de to begreber *illustration* og *anchorage* (da. forankring) til at beskrive relationerne mellem tekst og billeder. I en illustration er teksten det primære, og billedet der medfølger, fortolker teksten i den kontekst, det indgår i. Illustrationen er sammensat til et særligt publikum, som derved bedre forstår meningen. Ved forankring ses billedet som en naturalistisk repræsentation af verden, og den er åben for forskellige

læsninger. Betydningen af billedet forankres gennem en billedtekst. Illustrationer brugte man førhen i Biblen til at vise, hvad der stod i teksten til folk, der ikke kunne læse (van Leeuwen, 2011, s. 551). Dermed kunne det bibelske budskab blive tilgængeligt til masserne gennem illustrationer. Det samme princip ses i manualer og børnebøger.

I renæssancen begynder man så at male billeder, som kan stå alene, hvilket er et eksempel på de naturalistiske repræsentationer. Malerierne kan læses på forskellige måder, men med en billedtekst, forankres betydningen. Det bliver derfor ekspliciteret, hvad beskueren skal kigge på og forstå ud fra billedet (van Leeuwen, 2011, s. 551). Et nutidigt eksempel på forankring er dette advarselsskilt med piktogram fra Nowas.dk:



Figur 1 Piktogram, kilde: <https://www.nowas.dk/produkter/368-advarselsskilte-og-doerstopper/6214-advarselsskilt-med-piktogram-pas-paa---glat-gulv/>

Isoleret set giver piktogrammet ikke meget mening, når det står for sig selv. Det ligner en mand i ubalance, men der kan være mange andre potentielle fortolkningsmuligheder. Fordi det ledsages af den forankrende billedtekst "PAS PÅ – GLAT GULV", forstår vi, at manden er ved at vælte, fordi gulvet, han betræder, er glat. Illustrationen kan derfor ikke stå alene, da fortolkningsmulighederne er mangfoldige, og det er umuligt at vide, hvilken der præcist skal anvendes.

Barthes anvender også begrebet *relay* (da. afløsning), som anvendes i de tilfælde, hvor tekst og billede ikke siger det samme, men komplementerer hinanden. I disse tilfælde kan hverken billedet eller teksten formidle budskabet alene. van Leeuwen anvender et eksempel på en afløsning, hvor billedet viser en arbejdsmand, teksten fortæller, at det er noget der slutter (med andre ord, arbejdet slutter), og placeringen af skiltet fortæller os, at det er lige netop dér, hvor skiltet står, at arbejdet er slut (van Leeuwen, 2011, s. 551). Det er altså ikke muligt i dette tilfælde at nøjes med én af de tre, for alle tre dele kræves for at formidle et forståeligt budskab.

4.1.2 Komposition

Det er også relevant at kigge på den overordnede komposition af de forskellige modaliteter. Ved lineære tekster udvikles argumentet og historien progressivt. Det vil sige, at man starter på første side, og derefter er der en naturlig, logisk progression gennem f.eks. en bog.

De ikke-lineære, fragmentariske tekster dækker bl.a. over aviser og hjemmesider. Her er der ingen progression fra den første side. Det har dog betydning, hvor billeder, sider, bokse m.m. er placeret, for disse elementer har en informationsværdi (van Leeuwen, 2011, s. 554). Denne informationsværdi er gældende for den vestlige verden, og der kan være kulturelle forskelle. Informationsværdien kan beskrives som et netværk, hvor der er forskellige opbygninger af kompositionen, som kan have implikationer for, hvordan vi fortolker et billede.

Kompositionen i en tekst kan adskilles mellem, om den er horisontalt eller vertikalt polariseret, eller om den er centreret.

Ved en horisontal polarisering skabes der kontrast i en vandret linje. Herved tillægges rækkefølgen, at der er noget givet (dét vi kender, og det konventionelle), som lægger til venstre, og det nye er placeret til højre, på engelsk kaldet *given-new*. Ved en vertikal polarisering fremtræder det ideelle øverst, og det virkelige eller reelle nederst, kaldet *ideal-real*. Det øverste er en "idealized or generalized essence of the message" (van Leeuwen, 2011, s. 556), mens det nederste beskrives som "contrasting with the Ideal in presenting factual details, or documentary evidence, or practical consequences" (van Leeuwen, 2011, s. 556). Øverst har vi derfor ofte billeder, der illustrerer noget godt, mens det nederste er det håndfaste, f.eks. informationer.

Kompositionerne er dog ikke kun repræsenteret ved at være polariserende. Nogle kompositioner har en center-margen opbygning, hvor elementerne i kompositionen forenes og samles i centrum, hvilket forsyner margenerne udenom centrum med en mening eller et formål (van Leeuwen, 2011, s. 557).

4.1.3 Framing

Ved *framing* forstås, i denne sammenhæng, de visuelle virkemidler, der kan skabe eller afbryde forbindelser i kompositionen. Det er f.eks. white space (luft) mellem elementer, som afbryder, samt linjer og kontraster. Det, som kan forbinde, kan være ensartethed i farve og vektorer, der leder fra et element til et andet (van Leeuwen, 2011, s. 561).

4.1.4 Farve

Man undersøger også, hvilken rolle farverne i en tekst har, men farver er svære at arbejde med og forholde sig til, da betydningen af farver hverken er universel eller uforanderlige. Farver undersøges derfor med forbehold, men der eksisterer nogle farvekonventioner, f.eks. indenfor trafiksignalering, sikkerhed og i forbindelse med uniformer. Farver kan forstås gennem konnotation og metafor. Ved en konnotation sættes en farve fra ét domæne ind i et andet, hvorved det overfører eller sætter en forbindelse mellem meninger og værdier fra sit oprindelige domæne ind i det nye. Samtidig kan de forskellige dimensioner af en farve medvirke til at skabe en metaforisk betydning: "what they literally and visibly *are* can become what they, more figuratively, *mean*" (van Leeuwen, 2011, s. 563, forfatterens egen kursivering).

4.1.5 Typografi

Når tekst undersøges multimodalt, er der flere forskellige parametre, der undersøges. Man kan f.eks. kigge på vægten (tyk/smal) af bogstaverne. Vægt, skråning, dekoration m.m. har betydning for hvor iøjnefaldende bogstaverne er, hvilket kaldes *saliency*. En fed tekst kan udstråle, at noget er selvsikkert, kraftfuldt, solidt og vigtigt. Ligeledes kan man kigge på typografiens ekspansion eller spatiering: er bogstaverne stuvet sammen, er det pladsbesparende og kan indikere besparelse og økonomi. Der kan også være tale om smalle,

udvidede eller brede typer bogstaver, som kan give associationer til, at noget er overfyldt eller trangt (van Leeuwen, 2011, s. 564ff.).

4.2 Lisbeth Thorlacius og kommunikationsmodellen over visuel kommunikation på digitale medier

Thorlacius' kommunikationsmodel over visuel kommunikation bygger på Jakobsons kommunikationsmodel. Thorlacius' model er tilpasset, således den tager højde for visuelle udtryksformer, som forekommer på hjemmesider og andre digitale medier, f.eks. i form af billeder og grafiske enheder. Modellen trækker på traditioner fra semiotik, kommunikationsteori, grafisk design, usabilityteorier og kunsthistorie (Thorlacius, 2018, s. 147).

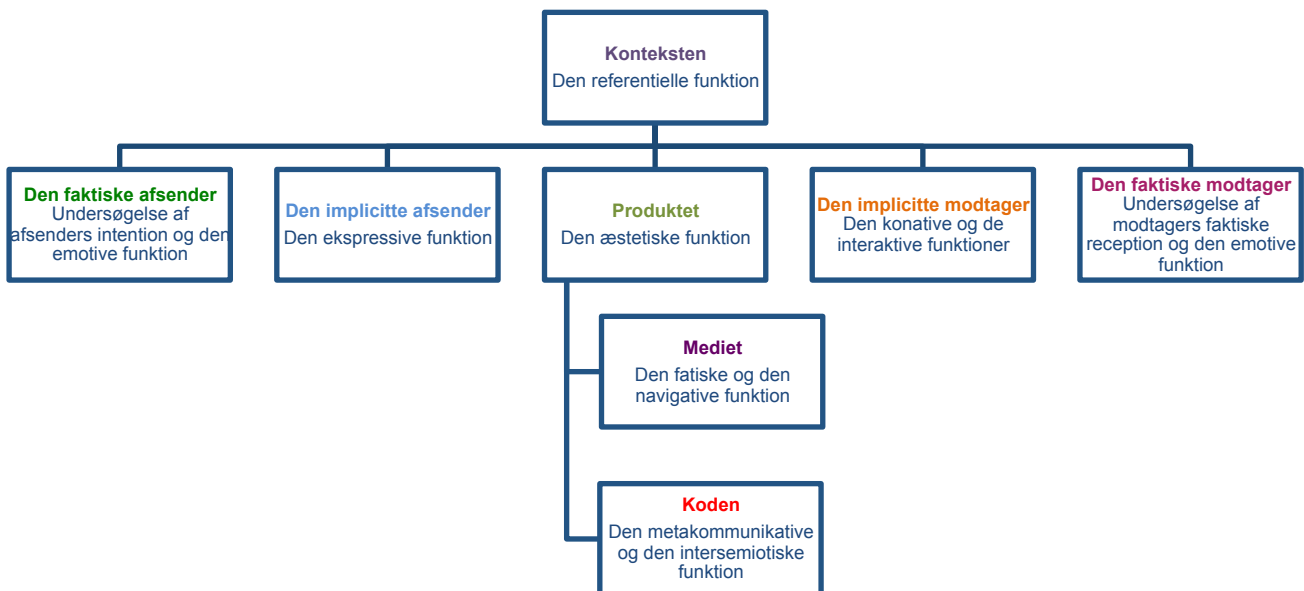
4.2.1 Roman Jakobsons model

Roman Jakobsons model består af seks faktorer, som er tilstede i kommunikationssituationer. Disse er afsender, modtager, kontekst, besked, kontakt og kode, og de har hver én af seks forskellige sprogfunktioner tilknyttet til sig. Således er den emotive funktion knyttet til afsender, den konative til modtager, den referentielle til kontekst, den poetiske til besked, den fatiske til kontakt og den metasproglige til koden (Thorlacius, 2010, s. 456). Disse forekommer ikke i en bestemt rækkefølge, og hver sprogligt udsagn har én eller flere af funktionerne, men nogle kan være dominerende.

4.2.2 Thorlacius' kommunikationsmodel

Det er samme princip, Thorlacius' model er bygget over med den forskel, at fokus her ikke ligger på de sproglige funktioner, men på den visuelle kommunikation og kommunikationsfunktioner, ligeså vel som den inddrager både navigations- og interaktionsaspekter, som er sædvanlige for hjemmesider og andre digitale medier (Thorlacius, 2018, s. 148). Kommunikationsmodellen undersøger ikke blot selve produktet, som Jakobsons model gør, men åbner også for en analyse af den faktiske afsender og den faktiske modtager af et digitalt medie.

Thorlacius' model består af de samme seks faktorer som Jakobsons model, men den 'emotive' funktion, som er tilknyttet afsender, er ændret til at være den 'ekspressive' funktion, og faktorerne 'besked' og 'kontakt' er ændret til henholdsvis at hedde 'produkt' og 'medium'.



Figur 2 Thorlacius' kommunikationsmodel over visuel kommunikation på digitale medier (sat op efter Thorlacius, 2018 s. 150)

4.2.2.1 Afsender

Modellen skelner mellem to afsenderfaktorer, som begge dækker over den eller de, som er ansvarlige for kommunikationen på hjemmesiden. Den ene er den faktiske afsender, som befinder sig uden for hjemmesiden. For at undersøge den faktiske afsender nærmere, kræves f.eks. interviewbaseret analyse for at nå frem til intentionerne bag hjemmesiden. Den anden faktor er den implicitte afsender. Den implicitte afsender finder vi frem til ved at analysere produktet i form af det indhold, der er på hjemmesiden, som på forskellig vis udtrykker følelser og meninger i visuel form. Til den implicitte afsender er den **ekspressive funktion** tilknyttet, som har fokus på afsenderens direkte holdningsmarkører omkring emnet, der tales om. Det omfatter derfor følelser og holdninger, som implicit er i produktet, som vi kan

analysere os frem til. Det er vigtigt at understrege, at disse holdninger ikke nødvendigvis er afsenderens intention, og at de både kan være bevidste og ubevidste udtryk. Det, der kan analyseres frem, er derfor holdninger og følelser, som de forekommer enten bevidst eller ubevidst fra afsenderen i produktet, uanset om det har været intenderet, at det skulle udtrykkes, som det er blevet gjort (Thorlacius, 2010, s. 458). Den ekspressive funktion beskæftiger sig derfor med, hvordan afsenderen fremstår gennem de visuelle valg, der er truffet på hjemmesiden. Her kan man undersøge visuelle effekter såsom farvevalg, lyseffekter, illustrationer, typografi, bevægelse med mere. For at identificere den ekspressive funktion kan man lede efter de retoriske appelformer ethos, logos og pathos. Ethos benyttes af en afsender for at fremstå troværdig og vække tillid hos modtageren. På en hjemmeside kommer ethos til udtryk ved i hvor høj grad en hjemmeside virker professionel, og hvordan forskellige virkemidler anvendes. Det kan f.eks. være et stramt design, der afspejler professionalisme og den blå farve, som konventionelt forbindes med troværdighed (Thorlacius, 2018, s. 153). Pathos appellerer til modtagerens følelser og sindsstemning. Der kan især oprettes en følelsesmæssig forbindelse til modtageren ved at anvende billeder og bestemte farver, når en afsender skal tale for sin sag (Thorlacius, 2018, s. 152f.). Afsenderen kan omvendt benytte logos, hvis afsenderen vil overbevise modtageren gennem sin argumentation. Logos kan komme til udtryk visuelt gennem et logisk opbygget design, hvor det er klart, hvilke funktioner hvert element har (Thorlacius, 2018, s. 152).

Jakobson bruger termene emotiv og ekspressiv uden at skelne mellem dem, og derfor pointerer Thorlacius, at den emotive funktion også omhandler modtageren, og derfor behandles den emotive funktion kun som en del af den faktiske hhv. afsender og modtager i hendes model (Thorlacius, 2018, s. 149).

4.2.2.2 Modtager

Modtageren er den eller de personer (målgrupper og brugere inkluderet), som afsenderen har til hensigt at påvirke med sin kommunikation. Også her skelner Thorlacius mellem den implicitte og den faktiske modtager. Den faktiske modtager er den modtager, som reelt har en oplevelse og gør sig erfaring med produktet. Det kræver en receptionsanalyse og usabilitytests at afdække, om modtageren er blevet påvirket af afsenderens kommunikation, hvilket hører under den emotive funktion. Den implicitte modtager er derimod den eller de

modtagere, som afsenderen havde tiltænkt skulle bruge hjemmesiden. Den implicite modtager kan identificeres gennem en analyse af, hvordan der kommunikeres til modtageren i produktet (Thorlacius, 2018, s. 165). Der er to kommunikationsfunktioner, som knytter sig til modtageren, og som kan analyseres direkte ud fra hjemmesiden. Det drejer sig om den **konative** og den **interaktive funktion**.

Den konative funktion omfatter de henvendelsesformer, som afsender benytter sig af, når afsenderens formål er at påvirke modtagerens adfærd eller vilje (Thorlacius, 2018, s. 165). Dette tydeliggøres især gennem direkte henvendelse, når afsender benytter vokative og imperative sætninger. Det kan f.eks. komme til udtryk på en webshop, hvor der for hvert produkt er en knap med teksten "Læg i kurv", som opfordrer den besøgende til at gøre et køb. Visuelt kommer den konative funktion til udtryk, når der bruges billeder som links. Her er den ønskede adfærd, at modtagerens nysgerrighed drager dem til at undersøge, hvor billedet fører dem hen (hvad indeholder linket).

De interaktive funktioner har at gøre med, i hvor høj grad hjemmesiden tillader brugerne at interagere med den, både objektorienteret og interpersonelt. De interaktive funktioner har tilknyttet fem kommunikationsmønstre:

1. Transmission, som er envejskommunikation. Det kan f.eks. være et videoklip, som brugeren kan afspille eller stoppe på hjemmesiden.
2. Konversation, som vi møder, når vi e-mailer eller chatter (interpersonel).
3. Konsultation, som opstår, når der er en gensidig udveksling af information på hjemmesiden. Det kan f.eks. være, når brugeren anmoder om information, og computeren sender et svar tilbage på denne anmodning.
4. Transaktion, som findes ved online shopping. Her har vi at gøre med en gensidig handel, fordi både afsender og modtager modtager noget. Ved konsultationsdesign er det kun modtageren, der modtager noget.
5. Registrering, som anvendes, når brugeren udfylder formularer, som giver afsenderen information fra og om modtageren. (Thorlacius, 2010, s. 464p.).

4.2.2.3 Produkt

I Jakobsons model er en af faktorerne 'besked', hvortil den poetiske funktion er knyttet. Den orienterer sig mod beskeden for beskedens egen skyld. Thorlacius kalder i stedet denne faktor for 'produkt', fordi den favner både formen og indholdet. Thorlacius har udskiftet Jakobsons poetiske funktion med den **æstetiske funktion**, som dækker alle slags sensoriske oplevelser. Der skelnes mellem, konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer og sublimæstetiske udtryksformer (Thorlacius, 2018, s. 180).

De konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer har at gøre med, hvad der er best practice indenfor webdesign (Thorlacius, 2018, s. 180). Det dækker over, hvad kriterierne er for, hvordan visuelle virkemidler skal indgå på mainstream hjemmesider. Det er f.eks. ved at anvende masser af white space, kontrolleret farvevalg og et strømlinet design. Det handler også om, hvordan billeder anvendes til at understøtte indhold, eller som pynt. Fokus er på, at det skal give et "good look and feel"-udtryk til hjemmesiden, og man trækker som webdesigner på overleverede skønhedsidealiser (Thorlacius, 2018, s. 181).

De sublimæstetiske udtryksformer er i spil, når der forekommer visuelle elementer, som anvendes på en ny og innovativ måde. Den befinder sig i spændingsfeltet, mellem det vi kender, og det vi ikke kender, og den bygger ikke på skønhedsidealiserne. På hjemmesider ses det, når stilgenrer blandes, når navigationsstrukturer er ud over det sædvanlige, eller når avatars i spil tilføjer noget ekstra. Det kan også komme til udtryk i meget udtryksfulde fotografier, i flashelementer, farvekombinationer eller designelementer, som afviger fra etablerede designkonventioner. Det sublime er indlejret, men det kræver også af modtageren, at vedkommende er modtagelig overfor disse visuelle inputs (Thorlacius, 2010, s. 466p.). Det vil dermed også sige, at mere erfarne internetbrugere ikke på samme måde nødvendigvis påvirkes af umage farvekombinationer eller et pludselig flash element. Man kan derfor sige, at der ved produktet er fokus på formen.

4.2.2.4 Kontekst

Konteksten refererer til sammenhængen, hvori noget indgår. Det kan eksempelvis være kommunikationssituationen, som afsender og modtager er fælles om (Thorlacius, 2018, s. 187). Den **referentielle funktion** knyttes til konteksten, og refererer til indholdet i beskeden, dvs. beskedens denotative opgave, iflg. Jakobson. Her er fokus på kernen i indholdet, mens

den æstetiske funktion beskæftiger sig med form og æstetiske udtryk. Thorlaciuss inddrager Charles Sanders Peirces tre tegnkategorier: symbol, ikon og indeks, som kan anvendes til at analysere visuel kommunikation. Et ikon ligner det objekt, det refererer til, f.eks. et fotografi af dronning Margrethe, som ligner dronning Margrethe. Et indeks har en direkte fysisk, kausal forbindelse mellem tegnet og objektet. Eksempelvis er mørke skyer på himlen et tegn på regn. Vi forestiller os regnen, selvom vi måske hverken kan mærke eller se den. Endelig er et symbol et tegn, hvor der ikke er en direkte forbindelse mellem tegnet og objektet, men snarere har konventioner dikteret, at der er en forbindelse. Et eksempel er nedskrevne ord, som ikke ligner det, de betyder (Thorlaciuss, 2010, s. 467p.). Når vi ser på visuelle medier, er de enten symbolske, ikoniske eller indeksikalske, og de kan også alle være tilstede på samme tid. De fleste interface-ikoner vil ud fra Peirces betragtninger blive betegnet som symboler, fordi de ikke ligner det, de henviser til. Det ses f.eks. ved et kryds, der henviser til, at man kan lukke en fane. Et indeks kan være links, der skifter farve, når man har klikket på dem, og dermed indikerer, at det er aktivt. Et ikon kan være, når der er veltillende billeder, f.eks. af mennesker eller madvarer (Thorlaciuss, 2018, s. 188). Det er vigtigt at skelne mellem ikon i Peirces forstand, og interface-ikoner. Interface-ikoner har ikke noget at gøre med Peirces kategorisering af ikoner, men skal finde sin betydning indenfor kunsthistorie ud fra idéen om, at et billede i kraft af tidligere brugssammenhænge bliver symbol på noget (Thorlaciuss, 2018, s. 188). Dvs. at lup-ikonet i søgefeltet er et symbol, fordi det henviser til en søgefunktion, men det ligner ikke en "søgning" eller "søgefunktion" i sig selv. Meningen forstår vi, fordi vi har lært os den (Thorlaciuss, 2018, s. 189).

4.2.2.5 Medie

Mediet er bindeleddet mellem afsender og modtager. Jakobson påpeger, at et medie eller en kontakt er nødvendig for, at en kommunikativ handling kan finde sted. Kommunikationsfunktionerne, der knytter sig til mediet, er henholdsvis den **fatiske** og den **navigative funktion**.

Den fatiske funktion kommer til udtryk, når afsender forsøger at etablere eller opretholde kontakt mellem afsender og modtager. Fokus lægger ikke på deling af information men på selve forbindelse, dvs. at der er hul igennem og en vis form for opmærksomhed. Det kan også

forbindes med en vis konsistens i hjemmesidens design, som bidrager til at skabe kohærens, således modtageren oplever et gennemgående design, der er ens på alle sider.

Den navigative funktion har også som formål at opretholde kontakten mellem afsender og modtager. Det kræver derfor en velfungerende navigation på hjemmesiden, hvis den fatiske funktion skal have en effekt. Navigation kan være links, som har ens udseende, således de står som ensartede ikoner. Det kan også være grafik, der går igen i et mønster og tekstmenuer, som forbinder alle sider og giver brugeren en indikation af, hvor de befinder sig, og hvor de kan bevæge sig hen. Herunder kan hjemmesiderne identificeres ud fra hvilken navigationsstruktur de besidder: hierarkisk, sekventiel, grid eller hypernet strukturer (Thorlacius, 2010, s. 470).

4.2.2.6 Kode

Begrebet kode dækker over, hvordan valget af tegn i en specifik komposition får en mening. Hvert tegn har sin egen betydning, som skal være kendt af både afsender og modtager for, at kommunikationen kan lykkes. Den **metakommunikative** og den **intersemiotiske funktion** er knyttet til koden. Jakobson har en metasproglig funktion, som Thorlacius udvider til at være metakommunikativ, således den omfatter mere end blot det sproglige udtryk, og derfor kan knyttes til medier. Jakobsons metasproglige funktion er i spil, hver gang afsender og modtager tjekker, om de bruger samme kode, eller når de snakker om sproget med sproget. Et eksempel er, når vi diskuterer, hvorvidt noget er "vidst" eller "vist", for der snakker vi om sprog gennem sprog. Når dette overføres til den metakommunikative funktion, så handler det om, hvorvidt medieproduktet afspejler et andet medieprodukt, og som eksempel giver Thorlacius reklamen, der nævner eller afspejler en anden reklame (Thorlacius, 2010, s. 471). Denne metakommunikative funktion og den intertekstuelle reference er tæt forbundne, men den metakommunikative funktion er kun i brug, når der sker en tolkning i forbindelse med den intertekstuelle reference. Den intertekstuelle reference er en indlejret del af den metakommunikative funktion, men ikke nødvendigvis omvendt. Det vil sige, når en kunstner maler sin egen fortolkning af et andet maleri. Monets "Le déjeuner sur l'herbe" og Picassos fortolkning af dette maleri nævnes som eksempel (Thorlacius, 2018, s. 205).

Den intersemiotiske funktion dækker over situationen, hvor tegn fra ét kodesystem bruges til at forklare tegn fra et andet kodesystem. Dette adskiller sig fra den metakommunikative funktion, hvor sprog taler om sprog, eller genre taler om genre, fordi den intersemiotiske funktion bruger tegn fra sprogkoden til at forklare tegn fra den visuelle tegnkode eller omvendt. Der er tale om en lexi-visuel kommunikation, når en instruktionsmanual forklarer, hvordan et kamera virker. Der er både illustrationer, der viser, hvad der skal gøres, og tekst der forklarer, hvad der sker på illustrationerne, og det er her den intersemiotiske funktion anvendes. Dette kendes fra Roland Barthes begreber *relay* og *anchoring*, som jeg har redegjort for i teori afsnittet vedrørende Theo van Leeuwen. Man kan også støde på kontrasterende koder, som Kress og van Leeuwen benytter om de tilfælde i billede-tekst-sammenhænge, hvor der ikke er overensstemmelse, mellem dét teksten siger, og dét billedet viser (Thorlacius, 2018, s. 207ff.).

4.3 Formidling

For at undersøge hvilken slags formidling, som henholdsvis Mofibo og eReolen bruger, vil jeg inddrage Casper Hvenegaard Rasmussens (2016) forskellige kulturformidlingsstrategier. Først vil jeg dog præsentere en generel redegørelse for, hvad kulturformidling er.

4.3.1 Kulturformidling

For at definere hvad kulturformidling er, skal der være en forståelse af, hvad kultur er, og hvad formidling er. Ofte deles kulturbegrebet op i det brede og det smalle kulturbegreb.

Det smalle kulturbegreb har kultur som overordnet betegnelse for alle kunstarter. Det vil altså sige, at litteraturen, som vi beskæftiger os med i nærværende speciale, hører ind under det smalle kulturbegreb sammen med blandt andet billedkunst og musik. Førhen var der kun plads til det ypperste kunst i det smalle kulturbegreb, men begrebet er blevet udvidet og er nu så rummeligt, at det også omfatter massekultur og al kunst generelt, uanset hvordan kvaliteten bedømmes at være. Det smalle kulturbegreb er humanistisk, da kunstarterne hører under humaniora på universitetet. Det betragter kultur, som noget vi *har*, altså en besiddelse. Derfor bærer det smalle kulturbegreb præg af, at det er en mere produktorienteret tilgang. Derimod er det brede kulturbegreb dækkende for "the whole way of life". Herunder hører hele vores levevis, som er forskellig blandt kulturer og individer. Det er en deskriptiv og

antropologisk tilgang til kultur, som undersøger, hvad vi *er*, fremfor hvad vi har (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 24f.).

Litteraturforsker Johan Fjord Jensen mener, at de to begreber ikke kan betragtes hver for sig, da kunsten, vi producerer, skabes i en kontekst, som påvirker produktet. Derudover medvirker kunsten til at udvide vores forståelse for, hvorfor vi lever, som vi gør, altså hvorfor vores kultur er, som den er, hvilket er et hovedargument for, hvorfor der bruges offentlige midler på at producere og formidle kunst (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 25).

Når vi kigger på begrebet formidling relateres det ofte til både pædagogik og kommunikation, og ofte er det knyttet til kulturinstitutioner. Når vi ser på det pædagogiske aspekt i sin leksikale form, så drejer det sig om opdragelse, uddannelse og undervisning, som både pædagogik og kulturformidling har tilfælles. Den opdragende tilgang til kulturformidling var dominerende førhen, hvor holdningen var, at man "bliver, hvad man spiser", men er i dag ikke længere den eneste måde at tilgå kulturformidling på (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 29). Kulturformidling indeholder også et dannelsesperspektiv snarere end uddannelse, da der ikke er et formaliseret uddannelsesforløb, men et potentiale for dannelse af individet. Dannelse kan opfattes som en proces, hvor vi hver især tilegner os viden, holdninger, men også færdigheder, som vi ikke har noget formål med at opnå hverken erhvervsmæssigt eller uddannelsesmæssigt (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 29). Således har kunst og kultur potentiale til at danne mennesker, fordi det kan fortælle os, hvorfor vi er, som vi er og give os perspektiver på, hvordan det er at være os i 2019 versus i 1219.

Som tidligere nævnt har formidling også relation til kommunikation, især når vi kigger på forskningslitteratur om kulturformidling. Iflg. Den Internationale Museumsorganisation (ICOM), er der kun mindre forskelle i nøglebegreberne, og når de oversættes, så forstås der oftest ved kommunikation, at det er envejs, mens formidling hælder mod en mere dialogisk brug.

Ole Strandgaard peger på, at formidling kan være at viderebringe f.eks. viden, eller at noget fungerer som mellemmand ved at formidle noget mellem to parter. Han drager den basale kommunikationsmodel ind (figur 3), som illustrerer envejskommunikation fra afsender til modtager. Det, der formidles, er budskabet, og det er rettet mod modtageren (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 32). Denne kommunikationsmodel blev skabt under 2. verdenskrig af de

to forskere, Claude Shannon og Warren Weaver. Modellens formål var oprindeligt at optimere brugen af telefonnettet, men den er efterfølgende blevet en gængs model at inddrage, når kommunikation i massemedierne skal beskrives (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 32). Shannon & Weavers model præsenterer kanylemetoden indenfor kommunikation og budskab, som skal forstås således, at budskabet bliver sprøjtet direkte ind i modtageren i ren form. Med andre ord er budskabet uændret fra afsenders intention, til dét input modtageren modtager. Shannon & Weavers model fokuserer på afsenderen og budskabet og på kommunikation som overførsel.



Figur 3 Den basale kommunikationsmodel

Med tiden er der opstået en ny position indenfor kommunikationsforskning, som beskriver kommunikation som en kontinuerlig forhandling af det, der kommunikeres om. I Shannon & Weavers model er pointen, at dén mening, som ligger i afsenders budskab, er det præcis samme input, som modtageren får. Hvis det ikke forholder sig sådan, skyldes det en kommunikationsbrist. I den nye position, receptionsanalysen, mener man, at individer kan opfatte et budskab forskelligt, og derfor kan en tv-udsendelse, en avisartikel eller en sang opfattes på vidt forskellige måder. Fokus er derfor skiftet fra afsender og budskab til at koncentrere sig om, hvordan modtageren opfatter en tekst (eller musik osv.) (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 33).

4.3.2 Hvenegaard Rasmussens formidlingsstrategier

Casper Hvenegaard Rasmussen præsenterer tre formidlingsstrategier, som kulturinstitutioner kan anlægge, når de formidler til borgerne. Inspirationen til disse er kommunikationsforskningens skelnen mellem afsender, modtager og dialog/deltagelse (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 37).

Jeg har fravalgt en udfoldet redegørelse for den brugerinddragende formidling, da denne, som vi skal se senere hen, ikke er tilstede hos hverken Mofibo eller eReolen.

4.3.2.1 Afsenderbaseret formidlingsstrategi

Afsenderbaseret formidlingsstrategi har fokus på formidlingens indhold. Når der tales om afsenderbaseret, forstås der med 'afsenderen', at det er eksperter og deres udvælgelse af kunst og kultur (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 82). For et bibliotek har det historisk set været samlingen, som var i fokus og kvaliteten af denne, og biblioteket blev defineret ved deres samling. Samlingen af bøger og medier var afgørende for den afsenderbaserede formidling, og den bidrog til en vis kvalitetssikring. Bibliotekets samling blev anset for at være kulturformidling i sig selv (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 106).

I dag er den afsenderbaserede formidling ændret, og selvom bibliotekernes samlinger har professionel kvalitet, så formidles disse på andre måder, både digitalt og fysisk (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 108). For at inspirere publikum kigger biblioteket på, hvordan de kan gøre rummet levende og fremme *serendipitet* hos brugerne. Serendipitet er de opdagelser, som vi gør os uventet. Bibliotekerne består af systemer, hvor alle materialer har hver deres specifikke plads, men det er kun hensigtsmæssigt overfor de brugere, som ved, hvad de leder efter, for de ved, hvor de skal søge. Da halvdelen af bibliotekernes besøgende kommer ind og går uden at låne noget, er der behov for, at de brugere, som ikke ved, hvad de leder efter, kan blive inspireret af bibliotekets samling (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 111). Det er her begrebet om serendipitet kommer ind i billedet, for bibliotekets rum kan hæmme eller fremme serendipitet, når brugerne går på opdagelse.

Digital afsenderbaseret formidling

Digital afsenderbaseret formidling er kendetegnet ved envejskommunikation af eksperters valg og fortolkning af indhold (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 113). Folkebiblioteket har forskellige platforme med samlinger, herunder eReolen. Når der er tale om udlån af e- og lydbøger bliver det ofte til et spørgsmål om rettigheder og licenser, og den tidligere nævnte klikmodel. Det digitale udbud hos folkebibliotekerne er dog langt fra så stort, som det trykte (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 115).

4.3.2.2 Modtagerorienteret formidlingsstrategi

Modtagerorienteret formidlingsstrategi har fokus på brugerne, men kommunikationen er stadig envejs. Der er fokus på, hvordan man når ud til modtagerne, og således må kulturinstitutionerne lære brugerne bedre at kende, for at de kan imødekomme brugernes præferencer og interesser. Det vidner om en større grad af markedstænkning fra institutionens side (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 38). Det handler derfor både om at gøre bibliotekerne relevante for så mange i befolkningen som muligt, og at så mange som muligt benytter det (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 121). Kulturinstitutionerne har tre forskellige syn på brugerne: som problem, som subjekt og som kunde.

Modtageren som problem dækker over, at det er problematisk, at det ikke er alle dele af befolkningen, som benytter de kulturelle tilbud, de har til rådighed (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 124). Det har været sådan siden den første kulturvaneundersøgelse i 1964, at det primært er veluddannede og velstillede, bosiddende i byerne, som benytter sig af finkulturelle tilbud (hermed forstås billedkunst, ballet og teater). Det er derfor ofte andelen af befolkningen med lavere uddannelsesniveauer og lav indkomst, som ikke benytter sig af offentlige kulturtilbud (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 124f.). Formålet er at få så mange forskellige dele af befolkningen til at benytte kulturtilbuddene, og det handler knap så meget om, om det, der bruges, er af høj eller lav kvalitet: det vigtigste er, at kulturforbruget stimuleres (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 148).

Modtageren som subjekt handler om, at kulturpolitik skal se på modtagerne som subjekter for at være i stand til at tage højde for deres særegne interesser og præferencer i de kulturelle tilbud (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 122). Derfor skal kulturinstitutionerne ud over blot at præsentere befolkningen for det finkulturelle, men bevæge sig over mod også at favne de grene af kulturen, som nogle dele af befolkningen interesserer sig for og forbruger mere end den legitime kultur (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 146). Her er formålet også en høj deltagelse i kulturtilbuddene fra befolkningen, samtidig med at kulturtilbuddene afspejler mangfoldighed i udbuddet. Hermed afspejler kulturtilbuddene befolkningens sammensætning (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 148).

Modtageren som kunde er i forlængelse af tanken om modtageren som subjekt. Det vil sige, at kulturpolitikken skal tage højde for, at der er tale om en mangfoldighed af præferencer indenfor kultur, og pejlemærket bliver, om besøgstallene stiger (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 147). Hvis man ser bort fra, at der gerne skal være stor deltagelse fra forskellige dele af befolkningen og mangfoldighed i tilbuddene, så er fokus imidlertid her på, at kulturtilbuddene skal have så høje besøgstal som muligt, fordi det giver større indtjening for institutionerne. Samtidig kan popularitet bruges til at tiltrække flere turister, virksomheder og borgere (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 149).

4.3.2.3 Brugerinddragende formidlingsstrategi

Brugerinddragende formidlingsstrategi fokuserer på dialog mellem brugere og kulturinstitution, eksempelvis i form af kreative værksteder, læsekredse og lignende. Den adskiller sig fra de to tidligere beskrevne strategier, som bærer præg af at være envejskommunikation. Det brugerinddragende fokuserer på deltagelse, indflydelse og dialog (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 157).

5. Analyse

I dette afsnit vil jeg udfolde analysen af både Mofibo og eReolen med henblik på at undersøge, hvordan de formidler litteraturen på deres hjemmesider. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i de steder på hjemmesiderne, hvor jeg har vurderet, at der findes formidling af litteratur. På Mofibos hjemmeside fokuserer jeg derfor på **forsiden**, samt fanerne/menupunkterne: **Bogtips** og **Kategorier**, samtidig med jeg fra forsiden kan omdirigeres til en side med deres forskellige abonnementsstyper (fremover kaldes den 'abonnementssiden' og tilgås her: <https://mofibo.com/dk/da/abonnementer>), som jeg også undersøger. Jeg undersøger ligeledes, hvordan de enkelte bøger præsenteres.

På eReolens hjemmeside undersøger jeg **forsiden** samt de forskellige sider, der indeholder **temaer, lydbøger, e-bøger, inspiration, podcasts** og **titler på engelsk**, og hvordan de enkelte bøger præsenteres.

5.1 Mofibo: visuelt og multimodalt

5.1.1 Relationer mellem tekst og billeder

Det, der møder brugeren på forsiden, er pr dags dato Cecilie Frøkjær, som smilende modtager de besøgende med hovedtelefoner om halsen (se figur 4). Hovedtelefonerne er en detalje, som er med til at fremhæve Mofibos service: udlån af lydbøger. Billedet er et eksempel på Barthes' begreb forankring (eng. anchorage, van Leeuwen, 2011, s. 551), hvor relationen mellem billede og tekst er, at billedet er en naturalistisk repræsentation af Cecilie Frøkjær. Når vi ser billedet, er vi ikke i tvivl om, at det er en rigtig kvinde, og hvis vi genkender kvinden på billedet, er vi ikke i tvivl om, at det er Cecilie Frøkjær, vi ser. Der er dog ikke en billedtekst noget sted, der konstaterer dette, så man skal have kendskab til hende for at vide, hvem hun er. Billedet af Cecilie Frøkjær siger dog ikke noget i sig selv om, hvordan vi skal fortolke billedet, og det er her, at den forankrende tekst spiller en hovedrolle, da den fortæller os, hvordan billedet skal tolkes (van Leeuwen, 2011, s. 551). Overskriften og den supplerende tekst til billedet er "Gør hverdagen interessant med lydbøger". Vi kan derfor tolke ud fra billede og tekst, at Cecilie Frøkjær sandsynligvis har hovedtelefoner om halsen, fordi hun selv har gjort sin hverdag interessant ved at høre lydbøger gennem Mofibo. Uden teksten kan

billedet dog fortolkes på mange forskellige måder, og overskriften er derfor forankrende for lige præcis dén betydning, som Mofibo ønsker at tillægge billedet.

mofibo
a part of storytel

Reader Prøv gratis Gavekort ▾ Bogtips Find bøger Kategorier ▾ Hjælp Log ind ▾

Gør hverdagen interessant med lydbøger

Nyd tusindvis af lyd- og e-bøger på din mobil og tablet. Tag bøgerne med dig overalt for kun 129 kr./måned. De første 14 dage er gratis - ingen binding!

Prøv gratis i 14 dage Se vores abonnentstyper

Hjælp

Figur 4 Forsiden på Mofibos hjemmeside pr 21. maj 2019

Hvis man fra forsiden vælger den hvide knap "Se vores abonnentstyper" (figur 4) kommer man ind på en side, som ellers ikke kan tilgås via navigationsmenuen. Her ses et billede af en mand og et barn, som er delt op i to: øverste del foregår under vand, mens den anden del foregår i et hjem (se figur 5).



Figur 5 Billedet fra siden: <https://mofibo.com/dk/da/abonnementer>, 21.maj 2019

Dette billede er også et eksempel på forankring, da det som på forsidebilledet med Cecilie Frøkjær er en naturalistisk repræsentation, som kan fortolkes flertydigt, men som tillægges en bestemt betydning i kraft af den medfølgende tekst: "Mofibo Family – del en verden fuld af historier". Desuden spørger Mofibo i overskriften lidt længere nede på siden: "Klar til at dykke ned i en verden fuld af historier?", som er med til at underbygge, at dykkeren er legemliggørelsen af det metaforiske udtryk at man "dykker ned i noget", i dette tilfælde en historierig verden.



Del oplevelserne med Mofibo Family

Med Mofibo Family har du mulighed for at dele adgangen til vores store bibliotek, med dem du elsker. Hele familien kan lytte eller læse på samme tid - uanset hvor I er.

[Læs mere om Mofibo Family](#)

Figur 6 Eksempel på forankring og fokus på det sociale aspekt ved læsning, 21. maj 2019

Det er især denne abonnementside, som indeholder flest billeder samme sted. På figur 6 er endnu et eksempel fra selvsamme side, hvor fokus er på at dele oplevelser. Mofibo fokuserer her på det sociale aspekt ved læsning for at flytte det fra en individuel oplevelse til, at det faktisk er en aktivitet, der inkluderer hele familien, også selvom det foregår på en skærm. Det er nutidens godnatlæsning, i hvert fald hvis vi holder det primære fokus på billedet. Fokus er imidlertid et andet, hvis vi læser resten af teksten under overskriften, for her gøres brugeren opmærksom på, at det er adgangen til Mofibos bibliotek, som kan deles, således alle familiens medlemmer kan lytte eller læse samtidig. Det skaber derfor en dissonans, fordi der er et tvetydigt budskab, hhv. det som billedet formidler, og det som teksten promoverer. Teksten lægger vægt på, at familien deler abonnementet, ikke læsning som socialt ritual, uanset hvor de befinder sig. Derfor formidler teksten egentlig læsning som en relativt asocial eller i hvert fald individuel handling, hvor man ikke nødvendigvis er fælles om det.

Billederne bidrager til at skabe liv på hjemmesiden, og billederne understøtter de budskaber, Mofibo gerne vil fremme: at glæden ved historier er social og skal deles i familien, også blandt de yngste medlemmer, samtidig med at de får formidlet deres services.

Det er dog ikke kun forankring, der er eksempler på. På forsiden er der en række ikoner (se figur 7), som ikke kan stå alene uden den medfølgende tekst. Dette er et eksempel på

afløsning (eng. relay), hvor billedet og teksten begge er afgørende for at kunne formidle budskabet (van Leeuwen, 2011, s. 551).



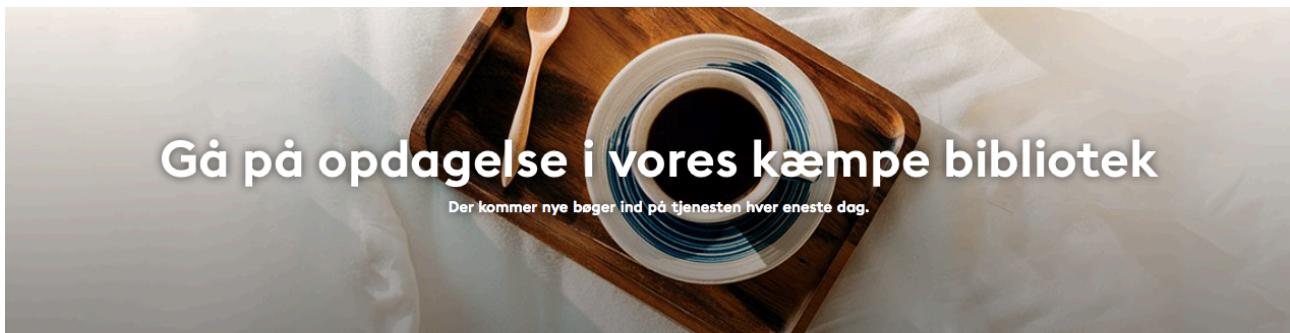
Figur 7 Eksempel på relay på Mofibos forside, 21. maj 2019

5.1.2 Komposition

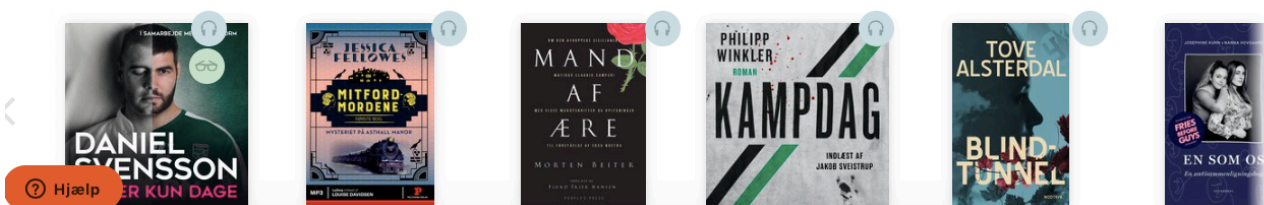
På Mofibos hjemmeside er der eksempler på både vertikal og horisontal polarisering (van Leeuwen, 2011, s. 556). Hvis vi vender tilbage til figur 4, er dette et eksempel på både en horisontal og en vertikal polarisering. Den vertikale polarisering ses, når vi kigger på overskriften. Overskriften "Gør hverdagen interessant med lydbøger" er her idealet eller det generelle budskab, som Mofibo gerne vil opfordre brugerne til at bestræbe. Den forklarende tekst nedenunder overskriften samt de to knapper, begge udgør det reelle i form af beskrivende tekst, indeholdende informationer om at være abonnent hos Mofibo. Den horisontale polarisering har den informative tekst på venstre side og Cecilie Frøkjær i højre side. Derved skabes der en kontrast mellem det, som er givet, såsom hvad der sælges på hjemmesiden og til hvilken pris, mens Cecilie Frøkjær er det nye, og derved dét, som de eventuelle kunder kan opnå: at blive glade, fordi de hører lydbøger.

På figur 5 anvendes vertikal polarisering. Øverst er et billede af en dykker, som befinder sig i havet. Her medfølger teksten "Mofibo Family – del en verden fuld af historier". Vi har derfor dykkeren i det eksotiske hav, som er det ideelle, og nedenunder har vi en pige, som leger med hvem, vi må formode, er hendes far. Farens hoved går ud i at være dykkerens hoved, og faren har således flere roller i fortællingen i kompositionen. Han er både far, dykker (han finder historierne) og historiefortæller. Samtidig er billedet eksemplet på dét, som Mofibo skriver i den nederste del af kompositionen (det reelle); de deler historien med deres nærmeste. Det er

derfor både billedet og teksten, som er delt op i både en adskilt og samlet polariserende kontrast i kompositionen.



Ugens udvalgte



Figur 8 Eksempel på vertikal polarisering fra siden Bogtips, 21. maj 2019

Også på figur 8 er der tale om en polarisering, hvor der øverst er en tekst-billedrelation, som indbyder til at gå på opdagelse i Mofibos bibliotek. Dette er et eksempel på det ideelle, navnlig at brugeren sidder med en kop kaffe (qua billedet) og finder e- og lydbøger i Mofibos sortiment. Nedenunder er så de forskellige sektioner med e- og lydbøger (på figur 8 er det "Ugens udvalgte"), som brugeren kan vælge imellem. Dette er den reelle del af kompositionen på denne side, fordi det er selve biblioteket, som brugeren opfordres til at undersøge nærmere. På samme måde er alle de horisontale lister med bøger eksempler på vertikal polarisering, hvor det generelle (titlen på emnet) er øverst, og det reelle er alle titlerne nedenunder, som hører til emnet. Denne type komposition bruges også på de forskellige kategoriers sider. Eksempelvis som på figur 9, hvor der igen er det generelle i form af overskriften uden supplerende tekst, og hvor alle bogtitlerne fungerer som det reelle.

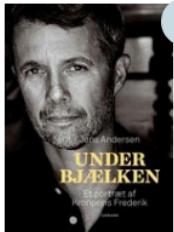
Biografier

👍 Synes godt om 23 tusind

✖ SORTER ▾

🌐 SPROG ▾

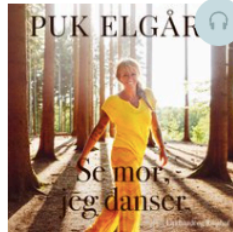
🎧 TYPE ▾



Under bjælken



Min mor var besat



Se mor, jeg danser



Liv og død - en retsmedicinær ser alt



Jeg som anklager

Figur 9 Vertikal polarisering ved kategorier, 21. maj 2019

Ved at fokusere på den reelle del af kompositionen, er der fokus på Mofibos produkter, som gerne skal tiltrække kunderne. Det ideelle er derfor med til at skabe opmærksomhed på, hvad det reelle er.

5.1.3 Framing

På Mofibos hjemmeside er der en del white space, som er med til at skabe afbrydelse (eng. disconnection) mellem de forskellige elementer. Når man scroller ned på forsiden, vil man opleve, at indholdet er delt op i forskellige blokke. Det er delt op således, at blokkene har forskellige baggrundsfarver, der forbinder indholdet, så brugeren forstår, at dét med samme baggrundfarve også hører sammen rent informationsmæssigt. Med andre ord skaber farverne kontraster til hinanden, som adskiller indholds-kategorierne fra hinanden, mens det samler information under de forskellige overskrifter i blokkene. Eksempler på blokkene er figur 4 og 10, som begge er eksempler fra forsiden. Blokkene har forskellige farver, som afgrænser dem fra hinanden; der anvendes nuancer af orange, bordeaux og hvid som baggrundsfarver på blokkene på forsiden

FOR EKSISTERENDE MOFIBO-KUNDER

Nu er det muligt at opdatere til den nye Mofibo-app, og vi har gjort det nemt for dig. Vi sørger både for at flytte dine bøger og bogmærker til den nye app, så du fortsat kan lytte og læse uden problemer. Klik her og følg instrukserne.

Opdater din konto

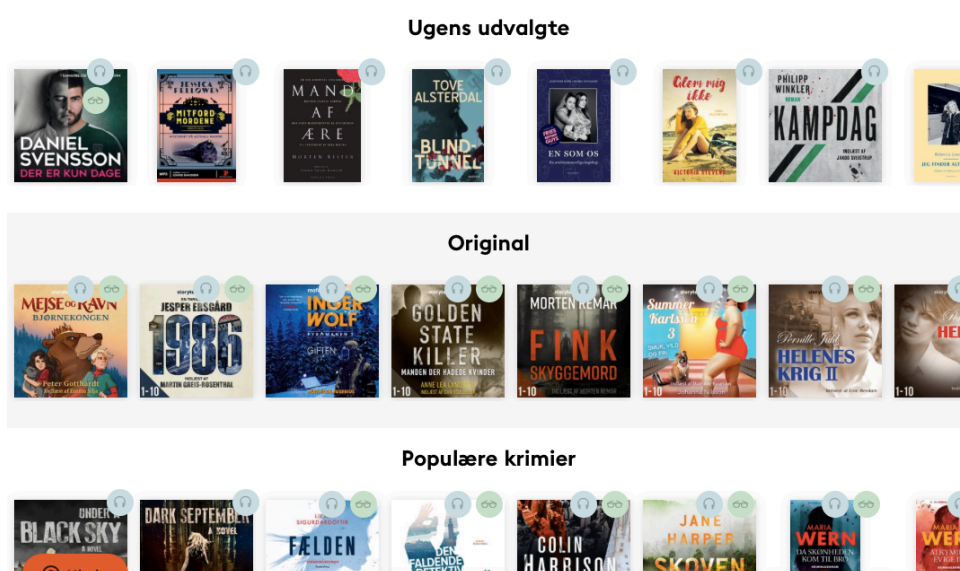
TUSINDVIS AF LYDBØGER OG E-BØGER

Alt fra bestsellers, prisbelønnede krimier og romaner til børnebøger, biografier og meget mere. Lyt mens du pendler, træner eller er på farten - vi har noget for enhver smag.



Figur 10 Indhold delt op i blokke, 21. maj 2019

På figur 11 ses også denne form for opdeling mellem de forskellige bogkategorier, hvor der anvendes farver til de forskellige sektioner, hhv. hvid og grå.



Figur 11 Bogkategorier delt op med farve og overskrifter, 22. maj 2019

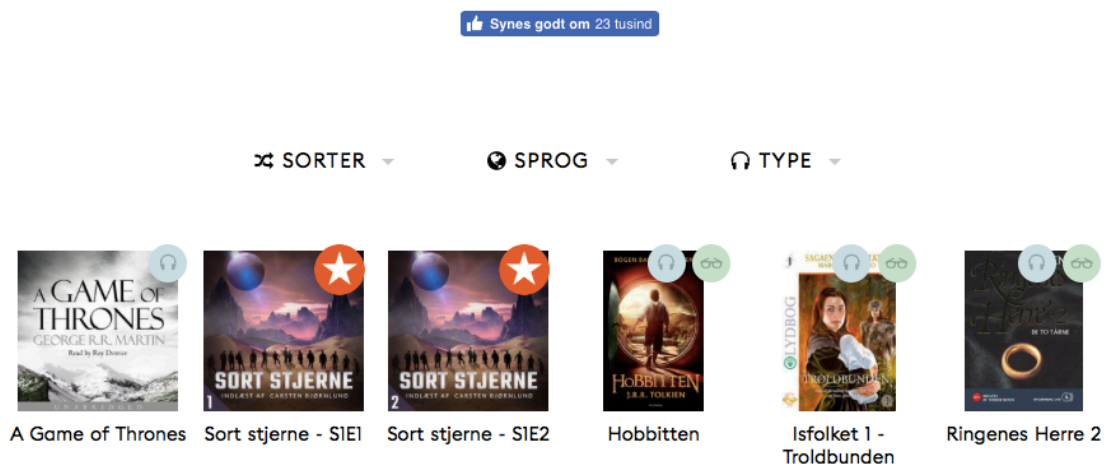
En anden måde, der skabes forbindelse på, fremgår af figur 7. Her er der fire orange, runde ikoner, som qua form og farve sættes i forbindelse (eng. connection) med hinanden. Vi forstår altså, at de hører sammen indholdsmæssigt på hjemmesiden, selvom der er white space imellem dem (van Leeuwen, 2011, s. 561). Når der er gjort noget for at skabe forbindelse mellem blokkene på siden, f.eks. farvemæssigt, så skaber det en overskuelighed, som gør det lettere at se, hvad der er forbundet med hinanden.

5.1.4 Farver

På Mofibos hjemmeside er farverne holdt i forholdsvis varme farver, som passer til logoet, som er orange. Som vi kan se på figur 4 og 10 (screenshots fra forsiden), så anvendes der en laksefarve, orange og en bordeaux. At farverne er holdt i en varmere palet på forsiden medvirker til at skabe energi, og især den orange farve har en effekt af velvære og venlighed (Thorlacius, 2018, s. 39). Den gennemgående orange farve er meget skarp og mættet (van Leeuwen, 2011, s. 563), hvilket betyder, at den fremstår meget energi- og kraftfuld. Idet vi har at gøre med Mofibos forside på hjemmesiden, er det er smart træk at anvende denne type farver i forhold til at skabe interesse hos brugerne, fordi farvepaletten indikerer, at vi har at gøre med en imødekommende virksomhed. Kigger vi nærmere på siderne Bogtips (figur 8 og 11), en af de mange kategorier (figur 12), eller abonnementssiden (figur 5 og 6), er det et væsentligt anderledes farveudtryk, der præsenteres. I Bogtips er der farver i form af billedet øverst (om i øvrigt er mere køligt), grå og hvide blokke, sort tekst og små ikoner i grøn og blå (for hhv. e-bøger og lydbøger). Under kategorien "Fantasy & SciFi" (og alle andre kategorier på siden) er der intet baggrundsbillede, der bidrager med farve, men blot de samme grønne og blå ikoner for hver bog, og i nogle tilfælde er der orange cirkler med hvide stjerner i, som indikerer, at det er originalt indhold produceret af Mofibo. På disse sider er det mest farverige de forskellige bogforsider, og til en vis grad giver det mening at undlade meget farverige indslag i sidens design, da det således vil konkurrere med bøgerne. Dog bryder det i høj grad med designet, at disse sider er så nøgne i forhold til opsætning og farver. Man skulle ikke ud fra disse undersider kunne vurdere, at de rent faktisk var en del af samme hjemmeside, fordi de er så afdæmpede og mere kølige i deres fremtoning sammenlignet med Mofibos forside. På abonnementssiden er der farve tilstede, fordi der bruges grå til en af blokkene, ligeså vel som

der også er et par orange farveindslag samt tre billeder, der bidrager med mere farve til siden. Det er derfor primært på de to sider, der skal tiltrække kundens opmærksomhed og fortælle om, hvad Mofibo har af abonnemeter, at der har været fokus på gennemgående design og farver. Siderne med produktet fremstår umiddelbart anonyme og uinteressante.

Fantasy & SciFi



Figur 12 Kategorien "Fantasy & SciFi", 22. maj 2019


Anderledes er det dog, hvis man klikker på en bog, for så udfolder der sig en grå boks med informationer om bogen. Her der er flere farver til stede: bl.a. gul, som bruges til stjernebedømmelsen, en orange knap og orange tekst med emneord og "Vis mere".



Figur 13 Eksempel på visning af bog, 22. maj 2019

5.1.5 Typografi

Mofibo har valgt udelukkende at anvende skrifttyper uden seriffer² (med undtagelse af emneord, som ses på figur 14), også kaldet sans serif.



Figur 14 Emneord med serif-skrifttype, 22. maj 2019

Overskriften på forsiden er skrevet med fed, som gør den iøjnefaldende (eng. salient), da den fylder meget i forhold til resten af teksten. Den sorte farve bidrager også til at gøre overskriften iøjnefaldende. Generelt gælder det for hjemmesiden, at overskrifterne er tykke og lidt større end den beskrivende brødtekst nedenunder. Valget af sans serif-skrifttype får siden til at fremstå moderne, og det er et fordelagtigt valg på hjemmesider, da teksten ikke på samme måde ser udtværet ud, som serif-skrifttyper af og til kan komme til at fremstå på skærme (Thorlacius, 2018, s. 63). I dette speciales tidligere stadier anvendte Mofibo serif-skrifttyper i kursiv til både forside og indholdssider, som gav et noget mere gammeldags og romantisk udtryk (se figur 15).



Figur 15 Mofibos forside, 8. april 2019

² Seriffer er grafiske tilføjelser til bogstavets krop, dvs. de små fødder, som bogstaverne står på i en skrifttype som denne (Cambria) eller som det ses i Times New Roman.

På den nuværende forside (figur 4), er udtrykket som nævnt mere moderne, og overskrifterne er mere "larmende" og solide.

5.2 Mofibo: Thorlacius' kommunikationsmodel

5.2.1 Implicit afsender og den ekspresive funktion

Når vi kigger på den implicitte afsender, er det opbygningen af hjemmesiden, som er i fokus, og hvordan afsenderen implicit fremgår af hjemmesiden (Thorlacius, 2010, s. 458). Som nævnt under den multimodale analyse af Mofibo, er hjemmesiden opbygget af nogle forskellige blokke, som adskiller indholdet fra hinanden på forsiden. Det gøres stringent på forsiden, hvor hver blok har sit eget design, hvilket bl.a. skyldes forskelligheder i baggrundsfarver, samt brug af billeder og ikoner. Fælles for alle sektionerne på forsiden er, at de har samme opsætning med en overskrift i fed og en uddybende tekst nedenunder. Opdelingen af indholdet får hjemmesidens forside til at fremstå velorganiseret, men også afbalanceret, da der ikke er en masse overflødig tekstmæssig information. Informationen er relevant og præcis og præsenteres på en overskuelig måde. Blokkene er yderligere designet således, de forskellige indholdselementer flugter med hinanden, og med undtagelse af blokken med Cecilie Frøkjær (figur 4), er resten af blokkene arrangeret således, at både knapperne og indholdet er centreret i blokkene. Footeren er også opstillet stringent med fire kolonner med listeopstilling af links, som er overskuelig at orientere sig i.

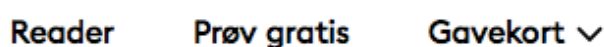


Figur 15 Mofibos footer, 22. maj 2019

Logoet er placeret, som man ofte forventer, øverst i venstre hjørne, og resten af headeren består af navigationsmenuen. Headeren er lavet sådan, at den forbliver øverst i

skærbilledet, uanset hvor langt der scrolles ned på siden. Samlet set er indtrykket på forsiden, at Mofibo fremstår som en professionel afsender, hvilket understøttes af forsidens gennemgående designvalg i opbygningen.

Navigationsmenuen fremstår meget moderne og enkel, da det blot er en hvid bjælke med de forskellige menupunkter, som står skrevet som punkter hver for sig med sort tekst (figur 17). De er ikke opdelt i felter, men teksten skifter farven, når markøren føres henover. Hvis man scroller blot et par centimeter ned, markeres fanen "Prøv gratis", så den ligner de andre orange knapper (figur 18).



Reader Prøv gratis Gavekort ▾

Figur 16 Ingen markering af fane, 21. maj 2019



Reader Prøv gratis Gavekort ▾

Figur 17 Tydelig markering af fane, 21. maj 2019

Generelt er farverne i varme, orange, røde og laksefarvede nuancer. Orange er Mofibos signaturfarve, som også findes i deres logo. Som nævnt i den multimodale analyse, har farven orange en fysiologisk effekt, da den udstråler energi og varme (Thorlacius, 2018, s. 39), og når den anvendes på hjemmesiden, giver det indtryk af, at Mofibo er venlige og imødekommende. På samme tid er den god til at skabe blikfang, således brugernes blik tiltrækkes af den. Den hvide farve, som også forekommer (se figur 7) som baggrundsfarve, er til gengæld forbundet med kølighed og en vis form for afvisning (Thorlacius, 2018, s. 46). Samtidig symboliserer den også renhed, og sammen med den orange farve kan de udligne hinanden. Den hvide farve er på hjemmesiden med til at skabe stor kontrast til de forekomster af farver, der er, fordi farverne står stærkere. Farverne på hjemmesiden er især med til at sætte fokus på, hvad afsenderen gerne vil formidle. Her det er hovedsagligt de orange farver, som fremgår af mange af knapperne, som indbyder til, at brugeren skal oprette en konto. Der er 11 links, som står med orange skriftfarve eller baggrund (herunder knapper og almindelig hypertext), hvoraf ét leder brugeren til siden Bogtips, ét leder til abonnementsiden, ét leder videre til login, to leder til FAQ-siden, og seks fører til, at brugeren skal oprette en konto.

Denne tydelige markering af indholdssider, der fører til abonnement og prøveperioder, efterlader ingen tvivl om, hvad hjemmesiden gerne vil: de vil gerne tilbyde deres service gratis, så folk kan prøve, om det er noget for dem, og de vil gerne informere om, hvad folk får i et abonnement, så de får lyst til at købe det (bl.a. figur 7). Den orange farve, som bruges, springer i øjnene, og den er derfor valgt til at skabe opmærksomhed og på sigt fremprovokere en handling fra den besøgende.

Menupunkterne er også en indikation af, at det er køb, der er i hovedsædet: fanen "Reader" fører til en kontaktformular, hvor brugeren kan købe Mofibos e-læser. Derefter følger fanen "Prøv gratis" og "Gavekort", som også lægger op til at benytte Mofibos services, som gerne skal medføre salg. Det bærer derfor præg af at være en almindelig webshop, hvor der kan købes produkter.

På siderne Bogtips og under de forskellige kategorier er bøgerne ordnet under nogle overskrifter, som vidner om orden og system. Under Bogtips anvendes der hhv. grå og hvid til at adskille blokkene fra hinanden. Den grå farve er kold og afdæmpet ligesom den hvide (Thorlacius, 2018, s. 47), og det står derfor i stor kontrast til forsiden, som bugner af varmere farver. Det fremstår derfor mere koldt og kontant som i "se, her er vores indhold". Billedet øverst er lidt mere varmt, hvilket især skyldes det brune træ på bakken og selve motivet (varm kaffe og et tæppe), der giver det kølige udtryk modspil.

Mofibos hjemmeside indeholder en vis brug af pathos i deres kommunikation med modtageren. På hjemmesiden kan det ses i form af billedet af Cecilie Frøkjær samt billederne på abonnementsiden, som er med til at skabe en hyggelig og indbydende atmosfære, som samtidig taler til brugernes følelser. Billederne på abonnementsiden taler især til modtageren, fordi de udstråler en vis energi af familieliv. Der er forholdsvist lidt tekst på hjemmesiden, men til gengæld mange sanseindtryk i form af billeder og farver.

Overordnet set kan vi derfor sige, at afsenderen fremstår professionel med en hjemmeside, som er velorganiseret og forholdsvist nem for modtageren at danne sig et overblik over. Afsenderen virker på forsiden meget imødekommende, hvilket har stor relevans, idet det ofte er her, brugerne først lander, når de besøger siden. Til gengæld ser det anderledes ud på de andre indholdssider, som er køligere og mindre imødekommende. Mofibo anvender især

farven orange til at skabe opmærksomhed på deres produkt og muligheden for at oprette sig som kunde.

5.2.2 Implicit modtager, den konative funktion og de interaktive funktioner

Den konative funktion er de sproglige opfordringer til at handle, som optræder på hjemmesiden (Thorlacius, 2018, s. 165). I menuen hos Mofibo ses det i punkterne "Prøv gratis", "Find bøger" og "Log ind". "Prøv gratis" er der desuden sat ekstra fokus på med en orange baggrundsfarve (se figur 18), som forstærker den konative funktion, da den bliver så iøjnefaldende, at det næsten er svært at sige nej til. Det har derfor en insisterende effekt og er et eksempel på både visuel og sproglig konativ funktion, hvor den imperative sætning fremhæves og forstærkes af farven. I footeren på hjemmesiden er der også opfordringer til modtageren såsom "Download app'en", "Indlæs kampagnekoden", og på indholdssiden Bogtips opfordres brugeren til at "Gå på opdagelse i vores kæmpe bibliotek". Mange af opfordringerne handler om Mofibos produkter (f.eks. app, kampagnekode og biblioteket), og hvorhenne brugeren kan se, downloade, prøve og købe det henne. På forsiden finder brugeren blandt andet sproglige opfordringer såsom "Nyd tusindvis af lyd- og e-bøger [...]", "Klar til at dykke ned i en verden af historier?" og "Gør hverdagen interessant med lydbøger". At nyde og dykke ned i taler til vores lyst til at fordybe os i noget og gå ind i vores egen verden, mens den interessante hverdag er et drømmescenarie for mange mennesker, og når Mofibo adresserer dette, siger de til brugerne, at det er noget, de kan hjælpe med. Mofibo fremstår derfor som en katalysator for en interessant hverdag med tid til fordybelse i litteraturen. Den visuelle konative funktion er gældende ved billederne på forsiden af et udsnit af udvalgte bøger, samt bogforsiderne generelt på siden, for de bidrager til at vække interessen hos brugeren, fordi der her er præsenteret nogle konkrete bud på, hvad man kan fordybe sig i. Måske er der noget, der fanger ens blik, så man klikker ind på det og får lyst til at oprette et abonnement, så man kan få denne specifikke læseoplevelse.

Mofibo indeholder også de interaktive funktioner, som dækker over, hvilke muligheder brugeren har for at interagere med hjemmesiden (Thorlacius, 2018, s. 168). Der er fem kommunikationsmønstre her, som alle er tilstede i større eller mindre grad. Det første mønster er transmission, som er tilstede i form af brugerens mulighed for at afspille

lydoptagelser, dvs. prøvelytte, til de forskellige lydbøger. Brugeren skal imidlertid selv aktivt trykke på play-ikonet for at sætte optagelsen i gang, og det er altså ikke en informationsstrøm, der starter af sig selv. Når optagelsen er i gang, har brugeren ingen indflydelse, da det er forudbestemt, hvilken lydsekvens der afspilles, og brugeren kan ikke ændre sekvensen eller spole frem og tilbage. Der er også mulighed for konversation på hjemmesiden, fordi brugeren kan kontakte Mofibo og sende en formular med et spørgsmål. Der er dog ikke en chatfunktion, så der er ikke mulighed for live chat. Det er muligt at konversere med sitet flere forskellige steder, f.eks. nede i venstre hjørne, hvor der er en orange "Hjælp"-knap, i footeren og gennem menuen. Kommunikationsmønsteret konsultation findes på hjemmesiden i form af navigationsmulighederne. Thorlacius skriver, at dette kommunikationsmønster er karakteriseret ved en brugeradfærd, som træffer et aktivt valg (Thorlacius, 2018, s. 170), og det gør sig gældende for navigationen, hvor brugeren selv skal trykke på et link for at blive ført videre rundt på sitet. Det er også konsultation, når brugeren vil prøve bøgerne gratis, eller når de som brugere skal låne bøger eller podcasts, hvor de aktivt træffer et valg om, hvad de gerne vil låne mellem de mange disponible muligheder (Thorlacius, 2018, s. 170). Der er ikke transaktion tilstede på de indholdssider, som jeg har valgt at undersøge, men Mofibo har selvsagt muligheder for transaktion på deres hjemmeside, idet man kan købe et medlemskab. Det samme gælder for registrering: det er ikke tilstede på de indholdssider, jeg har valgt at undersøge, men det findes på hjemmesiden i form af formularer, man kan udfylde for at blive medlem. Det hænger derfor sammen med kommunikationsmønsteret transaktion.

5.2.3 Produktet og den æstetiske funktion

Produktet og den æstetiske funktion har at gøre med de sensoriske oplevelser, man kan opleve, når man besøger hjemmesiden. Mofibos hjemmeside er overskuelig og indbydende med en del white space, så der er luft i designet og rundt om elementerne. Den neutrale hvide farve har den effekt, at de farver, der ellers anvendes på hjemmesiden, sættes i fokus. Det er eksempelvis den varme orange kulør, som fremstår endnu tydeligere mod den hvide baggrund. Farvevalget er kontrolleret, og det er gennemgående på siderne. Det vil sige, der ikke kommer nogle farvemæssige overraskelser. Skrifttypen er stort set den samme, og den er gennemgående på hjemmesiden. Disse parametre peger mod en konventionelt etableret æstetisk udtryksform. Visuelt anvendes der billeder, både stemningsbilleder og forsider af

bøger. Billederne er af høj kvalitet, og de præsenteres struktureret. Sitet har overordnet en "good look and feel" (Thorlacius, 2018, s. 181) og er derfor på mange punkter konventionel i sin æstetiske udtryksform. Det bevæger sig dog over mod at kunne være en sublimæstetisk oplevelse. Eksempelvis er der store billeder på abonnementssiden, og generelt er der både på forsiden og på abonnementssiden store, meget tydelige overskrifter, som skiller sig ud i forhold til en informationshjemmeside, som følger de mere traditionelle og konventionelle former for æstetik. Det er med til at give hjemmesiden kant, at der anvendes farveblokke, især på forsiden, hvor farverne har en stor betydning for indtrykket af hjemmesiden.

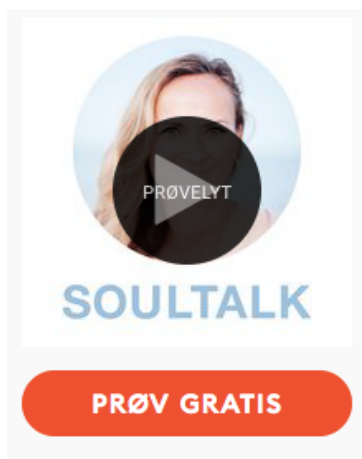
5.2.4 Konteksten og den referentielle funktion (ikon, indeks og symbol)

Kontekst handler om sammenhængen, som noget indgår i, og den referentielle funktion fokuserer på tegnenes denotative betydning af indholdet. Det er Charles Sanders Peirces tre tegnkategorier, ikon, indeks og symbol, som man inddrager for at uddybe det referentielle aspekt i visuel kommunikation (Thorlacius, 2018, s. 187).

Et af de tegn, der findes på hjemmesiden, er Hjælp-knappen, som brugeren finder nede i venstre hjørne. Knappen indeholder et spørgsmålstegn, som fungerer som et symbol på, at der kan spørges om hjælp. Dette hører til kategorien af interface-ikoner, som er symboler, som vi har tillært os meningen af (Thorlacius, 2018, s. 189). På forsiden er der også ikoner for familie, børn, lyd, og en bog (figur 7). Bogen er et ikon, fordi den ligner dét, den skal forestille. Men at der er tale om "engelsk indhold", dét er vanskeligt at se ud fra tegnet, hvorfor der er akkompagnerende tekst, som kan formidle dette budskab. Det samme gør sig gældende for funktionerne Family, Kids og Sonos, hvor vi ved, hvad ikonerne præcist skal tolkes som, fordi der er noget akkompagnerende tekst, som fortæller, hvad de hver især betyder.

Under fanen Bogtips kan brugeren se ikoner for hovedtelefoner og briller, som betegner, om en bog er enten lydbog, e-bog eller findes i begge formater. Dette er angivet ud for hver bog. Når man klikker ind på en titel, har den en anmeldelse i form af stjerner. Stjerner, præsenteret på en vandret række af tegn, som vi via konventioner har besluttet, er angivende for, at der er tale om en anmeldelse, hvilket vi også giver udtryk for med ord, når vi spørger "hvor mange stjerner har den fået?". Stjernebedømmelsen er derfor både symbolsk, men er samtidig også indeksikalsk, fordi man kan føre markøren henover og give bøgerne en bedømmelse. Andre indeksikalske tegn ses, når brugeren holder markøren over en af e-bøgerne, hvorved play-

knappen (figur 19) skifter farve til en lysere grå (figur 20). De indeksikalske tegn indikerer, at der er en nærheds- eller årsagsforbindelse, så når ikoner eller links skifter farve, har det den funktion at fortælle brugeren, at det er klikbart (Thorlacius, 2018, s. 187).

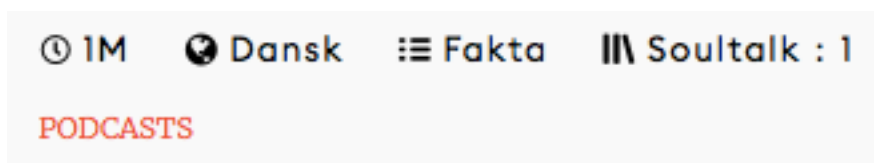


Figur 18 Play-knap før musen holdes over, 23. maj 2019



Figur 19 Play-knap når musen holdes over, 23. maj 2019

Når brugeren klikker sig ind for at få vist en titel hos Mofibo, støder vedkommende på flere forskellige ikoner, som har noget tilhørende tekst (figur 13 og 21).



Figur 20 Ikoner ved visning af podcast-titel, 23. maj 2019

Ikonerne bruges i denne sammenhæng til at formidle et budskab, der ellers skal bruges flere ord på at forklare. Det er derfor en forsimplet måde at formidle på, som kompromitterer et

vist antal ord. I stedet for at bruge plads på at skrive "Sprog: Dansk", anvendes en globus som ikon for at vise, at det har med verden at gøre, og derfor er formålet, at brugeren skal associerer globus med verden og lande og til sidst sprog. Listeikonet angiver genre, bogreolen om det er et bind i en serie, og uret har ikonisk betydning af, hvor lang tid podcasten (i dette tilfælde) varer. Flere steder på hjemmesiden (bl.a. på siden Bogtips og ved visning af hver titel) er der en Facebook-knap, hvor brugeren kan "synes godt om" titlen e.l. på sin Facebook-side. Dette er også et ikon (i form af en tommel op), som er ledsaget af teksten "synes godt om", så der ikke er tvivl om, hvilken funktion knappen har. Dette er også blevet et symbol, som vi forbinder med Facebook.

Lidt ukonventionelt har Mofibo ikke noget søgefelt. Konventionelt har de fleste hjemmesider et tydeligt søgefelt, som ofte er markeret med en lup, som symboliserer, at der kan søges. For at søge efter titler på Mofibo, skal brugeren vælge fanen "Find bøger", hvorefter brugeren føres ind på en side, hvor der er et søgefelt. I søgefeltet er der ikke en lup, men i stedet har Mofibo valgt at skrive "Søg blandt tusindvis af titler her". Dermed benytter de sig ikke af den konventionelt gængse måde at markere et søgefelt på ved hjælp af en lup (Thorlacius, 2018, s. 189).

På hjemmesiden bruges små pile hhv. ned og op i hovedmenuen, som konventionelt såvel som symbolsk betyder, at brugeren kan klikke for at udfolde menupunktet, og derefter klikke igen for at lukke det. Det kan også opfattes som et indeksikalsk tegn, fordi pilen er et indeks for, at der findes mere bag overfladen. I menuen er det også indeksikalsk, når menupunkterne skifter farver, fordi det er et indeks for, at man kan besøge dem, fordi de er "aktiverede", når markøren holdes hen over. Det samme gælder for links på hjemmesiden, som også skifter farve, når brugeren besøger dem.

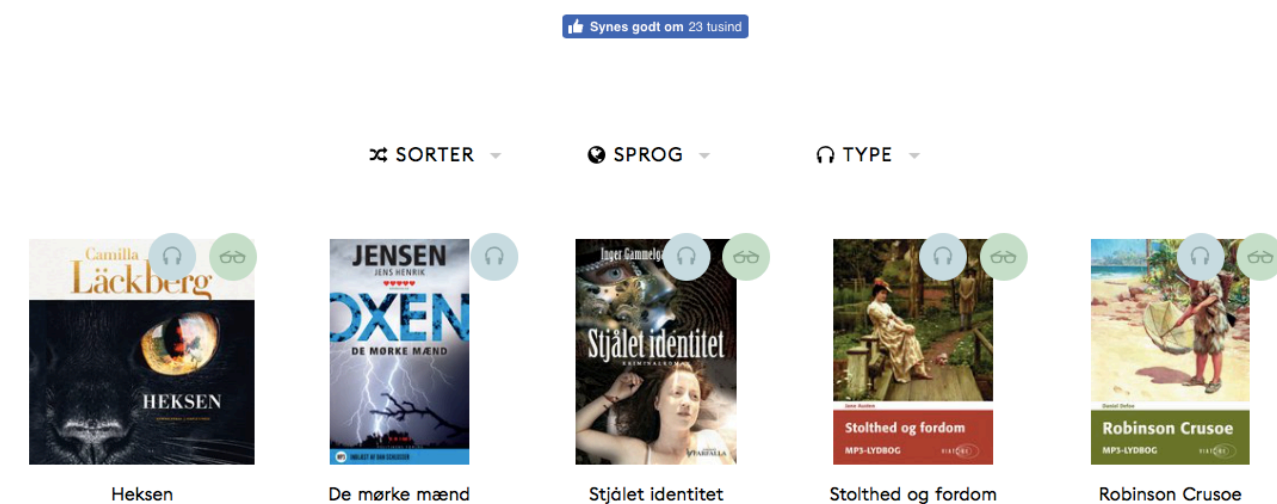
5.2.5 Mediet og den fatiske funktion

Et medie er bindeled mellem afsender og modtager, og i denne forbindelse er den fatiske funktion dét, som anvendes til at fastholde kontakt på webmediet (Thorlacius, 2018, s. 193).

Mofibo træffer mange designmæssige valg, som er medvirkende til, at der er fatisk kommunikation tilstede på hjemmesiden. Én måde er gennem den konsistente brug af den orange farve, som går igen på indholdssiderne i større eller mindre grad. Skriftypen og de ensartede overskrifter medvirker også til en form for fatisk kommunikation, da det fastholder

kommunikationen til modtageren gennem det konsistente valg. Det er en form for genkendelse, som kommunikerer, at hjemmesiden er den samme, selvom man er inde på en ny side. Generelt arbejder Mofibo med at lave overskrifter i flere forskellige størrelser og med fed skrift, som efterfølges af en forklarende tekst nedenunder. Under de forskellige kategorier følger layoutet ikke den samme model, for her er der ingen forklarende tekst nedenunder overskrifterne, men derimod en henvisning til Facebook samt forskellige filtre.

Klassikere



Figur 21 Brud på layoutet, 23. maj 2019

Der er derfor ikke tale om et konsekvent designmæssigt udtryk, som er gennemgående på alle indholdssider på Mofibos hjemmeside. Som i eksemplet med kategorien Klassikere (figur 22), er layoutet inkonsistent sammenlignet med f.eks. figur 4-8. Det er meget minimalistisk, og kommunikerer ikke noget om, hvad begrebet "klassikere" dækker over. Her skal bøgerne og overskriften tale for sig selv, for de bliver ikke hjulpet frem af supplerende information.

5.2.6 Koden, den metakommunikative og den intersemiotiske funktion

Koden er det fælles sprog, som afsender og modtager bruger til at kommunikere med hinanden. Den metakommunikative funktion ses i visuel kommunikation, når et billede reflekterer over et andet billede (Thorlacius, 2018, s. 203). Den intersemiotiske funktion omhandler tekst-billedrelationer. Den intersemiotiske funktion er blevet behandlet i den

multimodale analyse, hvor man også undersøger tekst-billede relationer ud fra Barthes begreber om afløsning og forankring.

Den metakommunikative funktion er tilstede på Mofibo gennem intertekstuelle referencer til mainstream design. Med dét menes der, at deres design ligner mange andre moderne hjemmesider, som beskæftiger sig med salg og bøger, hvor produkter listes op på denne måde. I Mofibos logo er der en orange taleboble, som er en metavisuel reference til talebobler i tegneserier, som hentyder til en form for læsning. Logoet kommunikerer derfor ud fra taleboblen, hvad hjemmesidens produkt er.



Figur 22 Mofibos logo, 23. maj 2019

5.2.7 Sammenfatning af analyserne af Mofibo

Overordnet set peger analyserne af Mofibo på, at der er tale om en hjemmeside, som har prioriteret det visuelle udtryk på hjemmesiden. Her tænkes især på farvevalget, som er iøjnefaldende, varmt og imødekommende, samt brugen af tekst-billede relationer. Billederne er med til at understøtte teksten og anvendes til at vise brugerne, hvad Mofibo tilbyder dem. De bruges også i forskellige vertikale og horisontale polariseringer, som bidrager med at vise brugerne givne situationer, og hvad udfaldet kan blive med et abonnement, eller vise det idéelle eller generelle budskab og give informationerne til at nå derhen. Det er derfor også en hjemmeside, som er meget følelsesbetonet, og Mofibo fremstår som en afsender, der anvender pathos i sin kommunikation med brugerne i både tekst og billeder.

Hjemmesiden gør meget ud af at promovere Mofibos services og flere steder på hjemmesidens forside opfordres brugerne til at købe eller prøve et abonnement hos Mofibo. Dette er hyppigt markeret med farven orange, således det er særligt iøjnefaldende. Den konative funktion anvendes ligeledes til at opfordre til at købe abonnementer eller melde sig ind for at få en prøveperiode på 14 dage. Der er implicitte sætninger, som lægger op til, at brugeren kan 'nyde', 'dykke ned i' og 'gøre sin hverdag mere interessant', hvilket stemmer overens med brugen af billeder, da begge dele indeholder pathos og taler til brugerens lyst og

følelsesliv. Ligeledes er den transaktive funktion tilstede, som indikerer, at der er mulighed for salg, og dette salg hjælpes derfor på vej ved at appellere til pathos.

Der er generelt en del information om Mofibo som abonnement, og hvad brugeren kan forvente at få, men til gengæld er der ikke megen information om selve produktet, nemlig bøgerne. Hver bog præsenteres i sin egen visning med mulighed for at bedømme bogen og læse en beskrivelse af, hvad den handler om samt mulighed for at prøve eller låne. Mofibo har indholdssider, som omhandler både Bogtips og sider for forskellige genrer, men begge dele står ubeskrevet, og brugeren skal træffe et valg om emner eller genrer uden yderligere forklaring eller beskrivelse. Der er ingen steder på Mofibo, hvor der er lavet ekstra formidling om en bog udover beskrivelsen, som er standard. Brugeren skal derfor lade sig inspirere af overskrifterne på emnerne eller de bøger, de kan finde under hver genre. Farvevalget, typografi og framing er alle med til at skabe et sammenhængende udtryk på hjemmesiden, og det lykkes i nogen grad at skabe kohærens i layoutet. Det holder dog ikke under de forskellige sider for genrerne, for her er designet meget minimalistisk, og det virker som om, bøgerne i høj grad skal sælge sig selv. Der er ikke eksempler på "underemner" til kategorierne, men til gengæld er der gjort noget ud af at placere en "Synes godt om"-knap, således brugerne har mulighed for at anerkende Mofibo på de sociale medier gennem deres private Facebook-profil. Kommunikationen fremstår derfor som om, at Mofibo hovedsagligt har interesse i salg, og muligvis som konsekvens heraf har fravalgt at gøre noget "lækkert" ud af læseoplevelsen, eller muligheden for at blive overrasket eller inspireret. Dette er en del af læsningen, som overlades til brugeren selv.

5.3 eReolen: visuelt og multimodalt

5.3.1 Relation mellem tekst og billeder

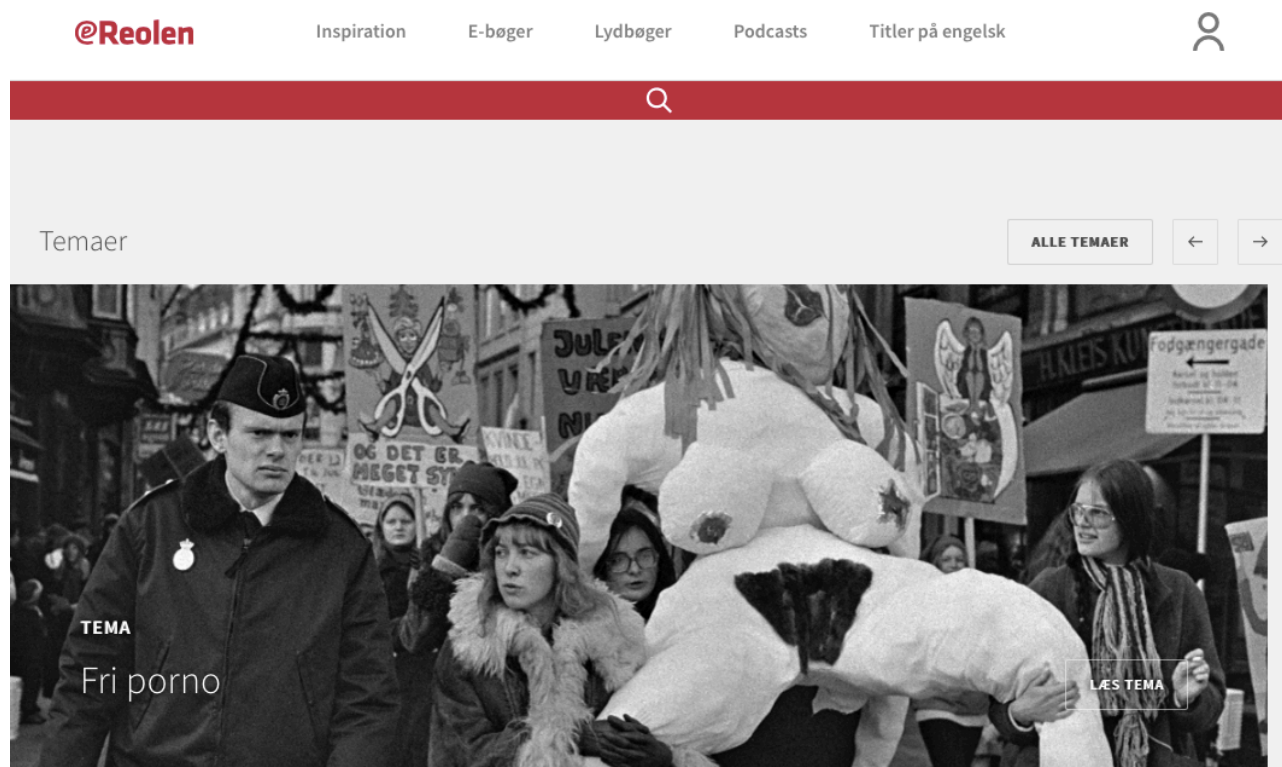
eReolens hjemmeside er bygget op, så der som det første indhold på forsiden er en bladmenu med temaer. Disse temaer er repræsenteret ved et billede, så de fanger modtagerens blik. Det er ikke billeder, som statisk er på hjemmesiden i længere tid af gangen, da der af og til også er en bladmenu med forfatterportrætter, som løbende opdateres.

På figur 24 har vi et eksempel på eReolens forside fra d. 23. maj 2019. Billedteksten fortæller os, at temaet er fri porno, og billedet viser, det der ligner en politibetjent som går ved siden af en protestgruppe. Dette er forankring (van Leeuwen, 2011, s. 551), fordi billedet er en

naturalistisk fremstilling af mennesker, og teksten forankrer fortolkningen af billedet. Uden teksten kunne det have været en demonstration af hvad som helst, så det er teksten, der giver os nøglen til fortolkningen.

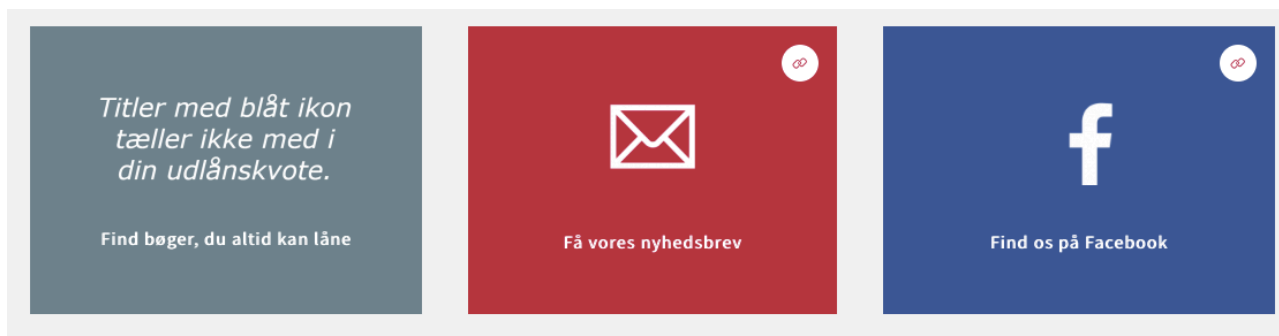
Dette er den primære måde, eReolen anvender billeder på: enten til temaer eller til forfatterportrætter. Ved forfatterportrætterne er den forankrende tekst forfatterens navn, som understøtter og angiver, hvem personen på billedet er.

Resten af sidens billeder er titelforsider, som suppleres med tekst som består af titel og forfatter.



Figur 23 eReolens forside, 23. maj 2019

Der er også eksempler på ikoner på forsiden (figur 25), som ligner hhv. et brev og bogstavet F. Dette er eksempler på afløsning (van Leeuwen, 2011, s. 551). Her er billedet og teksten gensidigt afhængige af hinanden for at kunne formidle budskabet.

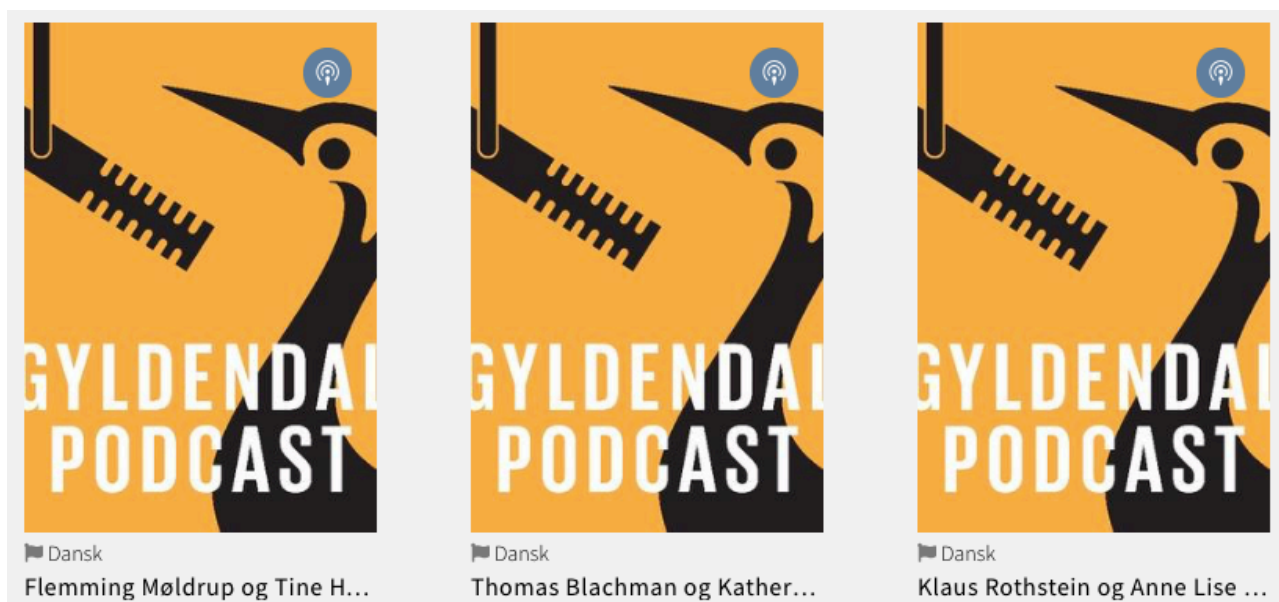


Figur 24 Afløsning (relay) på eReolen, 23. maj 2019

5.3.2 Komposition

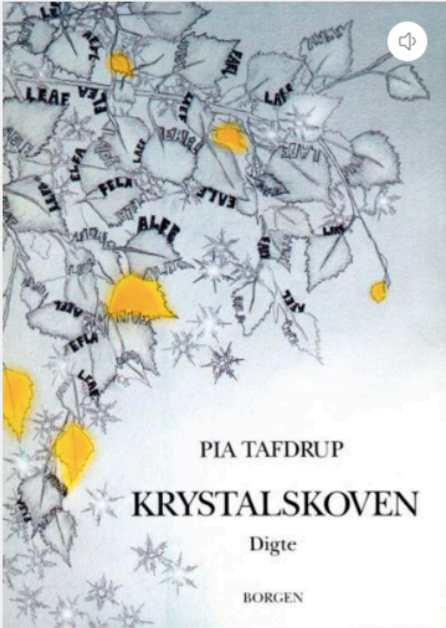
Billedekompositioner kan være både vertikale i en ideal-real polarisering, eller horisontale i en given-new polarisering. Dertil er der også centrum-margenkompositioner (van Leeuwen, 2011, s. 556f.).

Der er eksempler på vertikal polarisering på eReolens hjemmeside, når vi har bogforsiderne med titlerne under, hvor forsiden er det generaliserede, og teksten nedenunder er det reelle, dvs. informationer om forsiden. Dette ses på nedenstående billede (figur 26), hvor alle billederne er ens (generelle), men hvor teksten faktisk viser, at der er forskel på de forskellige podcasts.



Figur 25 Eksempler på idéel-reel komposition, eReolen, 24. maj 2019

Et eksempel, hvor der er både vertikal og horisontal polarisering, er, når man klikker ind for at få vist en bog (figur 27). Her er der horisontal (given-new) polarisering ved, at der til venstre er dét, som er givet, dvs. bogforsiden, og det til højre er det nye, dvs. informationen om, hvad bogen handler om. Samtidig kan der skæres en linje, så man kan opfatte bogen som det idéelle eller generaliserede, og hvor mulighederne for at prøve, huske og låne bogen er det reelle, dvs. de muligheder låneren kan foretage sig med bogen.




Krystalskoven : digte

Af Pia Tafdrup (2017)

Digte som tager naturen, og især skov og træer, som udgangspunkt, dels konkret, dels som symbolsk rum for refleksioner over tidens og dødens vilkår

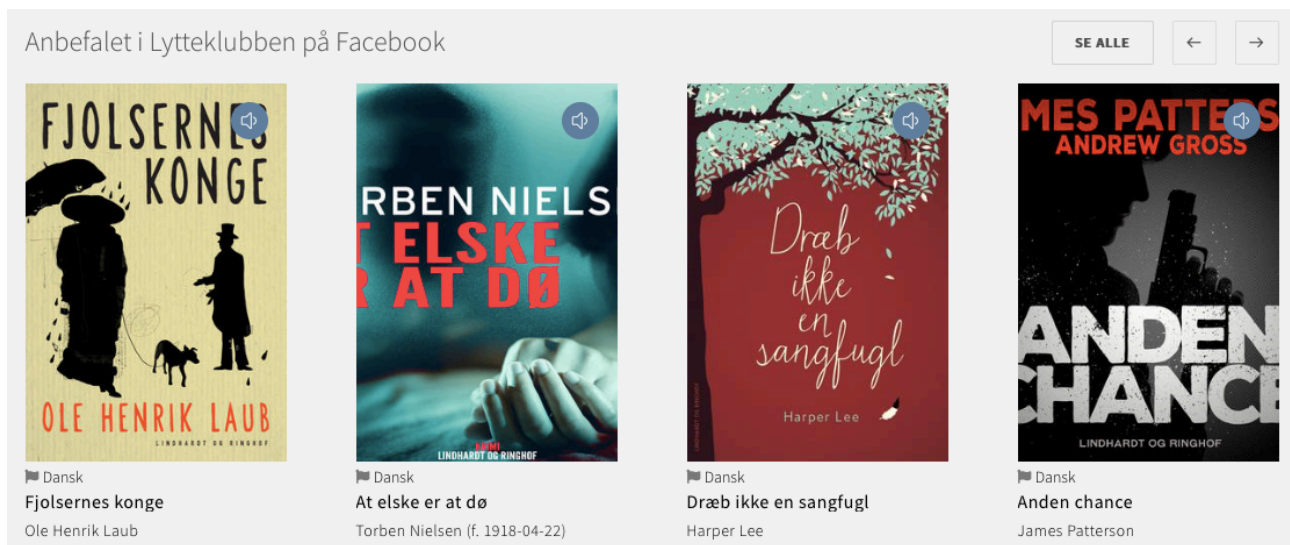
HUSKELISTE

LÅN >

PRØV 

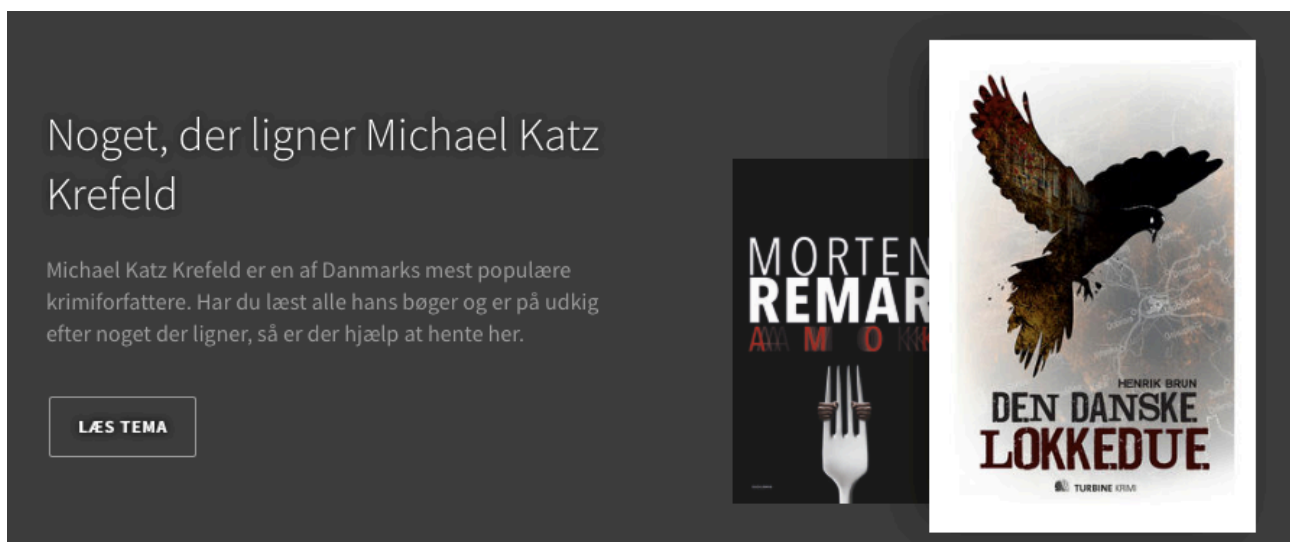
Figur 26 Horisontal og vertikal polarisering, 24. maj 2019

Et eksempel på vertikal polarisering er, når man kigger på forskellige emner, som er listet op i et bladmenu (figur 28). Her fungerer overskriften som den generelle besked "Anbefalet i Lytteklubben på Facebook", og titlerne, der figurerer nedenunder, er eksempler på det faktuelle; disse er hver især blevet anbefalet i Lytteklubben.



Figur 27 Vertikal polarisering på eReolen, 24. maj 2019

Horisontal polarisering ser man på eReolen, når der er temaer i den del, de kalder "Noget, der ligner...", hvor dét til venstre er givet (figur 29). I dette tilfælde er det faktisk information om Michael Katz Krefeld, og den situation, som brugeren (måske) står i, nemlig at de allerede har læst alle hans udgivelser. Til højre er det nye, som er billedeksempler på alternativ litteratur til brugerne.



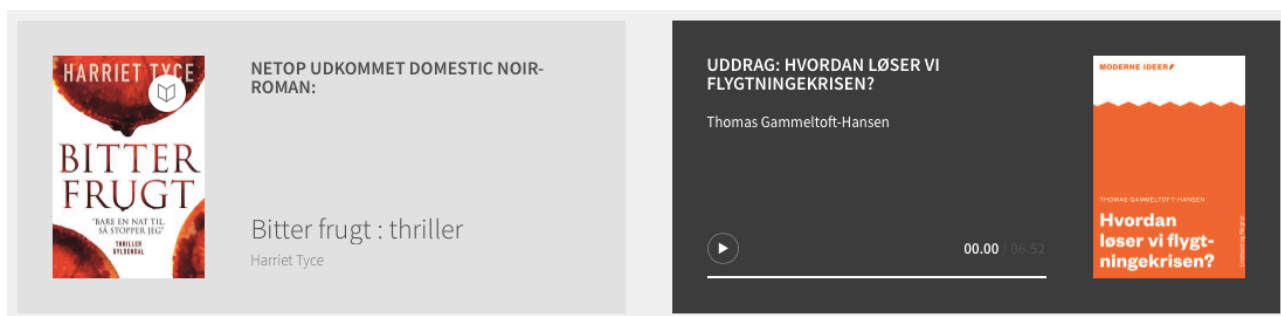
Figur 28 Eksempel på horisontal polarisering, 24. maj 2019

5.3.3 Framing

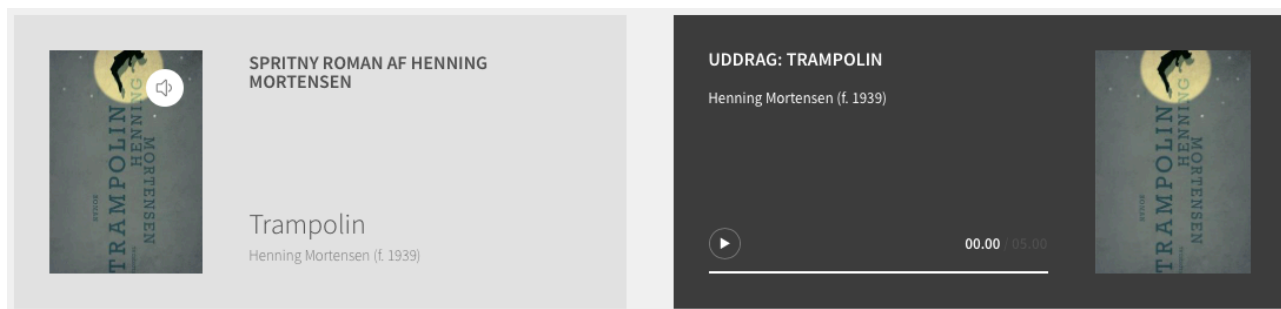
eReolen udnytter det meste plads på forsiden til indhold, hvorfor mængden af white space er minimal. Der er dog luft mellem de forskellige elementer, hvilket viser, hvad der er forbundet,

og hvad som er adskilt fra hinanden gennem afbrydelse (van Leeuwen, 2011, s. 561). Det er f.eks. vandrette, usynlige linjer, som deler indholdet op, f.eks. i forskellige kategorier, og farver på indholdselementer, som derved ligner, at de hører sammen. Figur 25 er et eksempel på, at farver anvendes til at frame indhold, som er forskelligt fra hinanden. Blokkene er ens i størrelse og er placeret ved siden af hinanden, men de er forskellige i farve, hvilket indikerer, at de ikke indeholder samme type indhold.

På forsiden er der forskellige indholdsblokke med lyduddrag fra bøger og spots med nye udgivelser. Blokkene med lyduddrag har en mørk, grå nuance, mens blokke med nye udgivelser har en lys, grå baggrund (figur 30 og 31). Når man scroller ned gennem siden, kan man derfor kæde disse sammen.

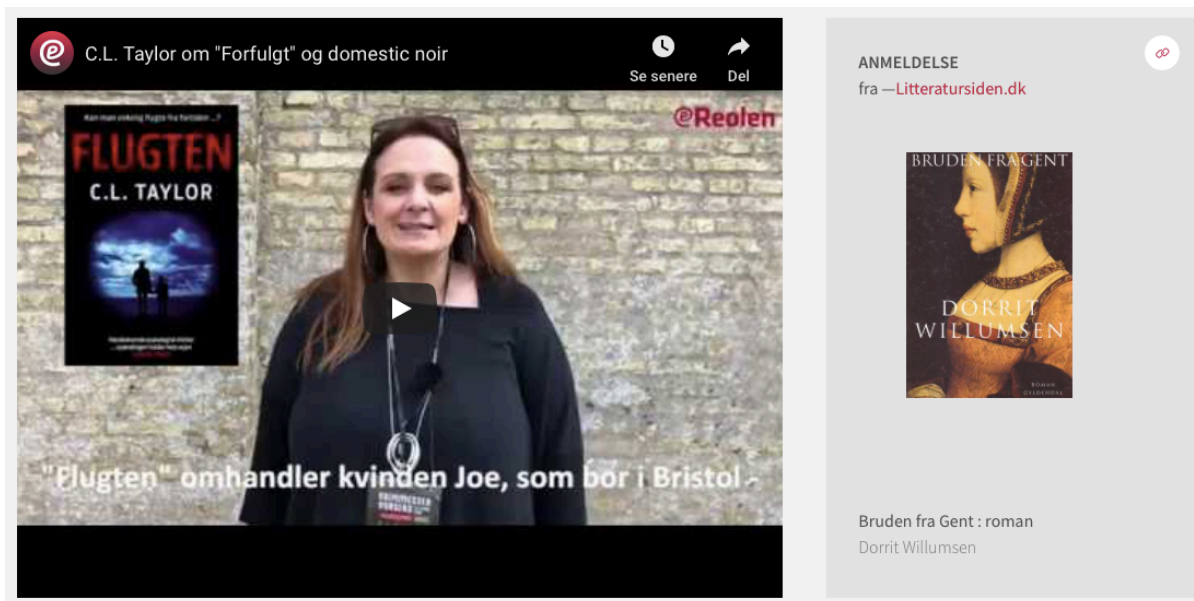


Figur 29 Framing på eReolen, 24. maj 2019



Figur 30 Framing på eReolen, 24. maj 2019

Der er dog også andet indhold, som har samme baggrundsfarve som nye udgivelser og lyduddragene. Anmeldelser (figur 32), og temaer (figur 29) har samme baggrundsfarver som hhv. de nye udgivelser og lydklip. Farveanvendelsen er ikke unik for én type indhold, og derfor kan flere typer indhold have samme farve.

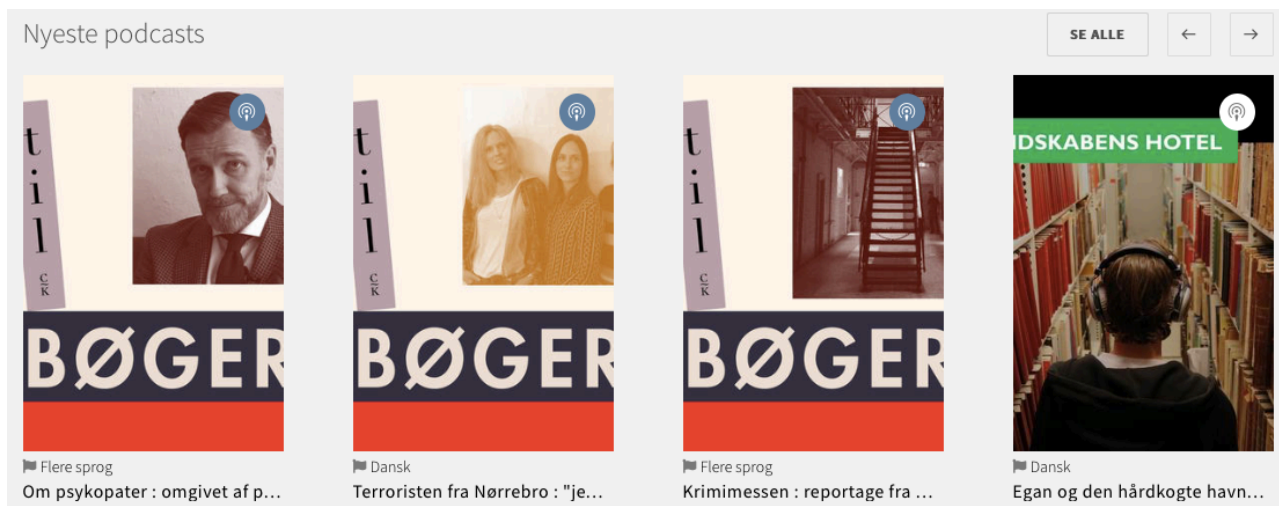


Figur 31 Eksempel på anmeldelsesboks på eReolen, 24. maj 2019

5.3.4 Farver

På eReolen er de fremtrædende farver rød og forskellige nuancer af grå, blå og grøn. Den dominerende anvendelse af grå gør hjemmesiden trist og kold at se på (Thorlacius, 2018, s. 47). Den røde farve, som anvendes både i logo og søgefelt og i indholdsbokse på siden medvirker til at give mere varme til hjemmesiden, så den ikke fremstår alt for koldt. Overordnet set fremstår hjemmesiden afdæmpet og lidt anonym, idet den er forholdsvis farveløs, underforstået at den grå farve er meget neutral i sit udtryk. Farvevalget virker ikke så imødekommende, men er lidt mere kedeligt og uinspirerende at kigge på, selvom farvepaletten egentlig er moderne.

På alle bøger er der et ikon, der indikerer, hvilken type titel det er (lydbog, e-bog eller podcast), og disse er hhv. hvide eller blå. De blå betyder, at titlen er fri og kan lånes, uanset om brugeren har brugt alle sine lån (eksempelvis figur 33). Selvom farverne ikke er så fremtrædende, er det en tiltrængt anvendelse af farve på de ellers grå sider. Farverne er gennemgående på siden, hvorved eReolen har en konsistent farvepalet. I og med der er så stor en mængde af billeder, som er titelforsider, og som er farverige, virker det logisk at holde farver i hjemmesidens design mere afdæmpede, således det ikke konkurrerer med brugernes opmærksomhed.



Figur 32 Eksempel på podcasts som er frie titler (blåt ikon), 24. maj 2019

Farven grøn anvendes på hjemmesiden, når brugeren klikker ind på en titel, idet knapperne med teksterne HUSKELISTE, LÅN og PRØV er grønne og iøjnefaldende, hvilket opfordrer til at klikke på dem (se figur 27). Den grønne farve symboliserer liv (Thorlacius, 2018, s. 41) og virker velvalgt til knapper, der gerne skal tiltrække brugernes opmærksomhed.

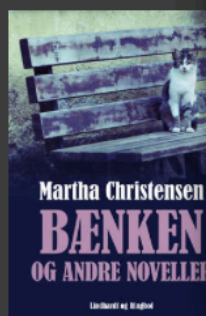
5.3.5 Typografi

Typografisk anvender eReolen skrifttyper i sans serif, som generelt er læsevenlige på skærme. Til gengæld er de dominerende skrifttyper forholdsvist smalle og er grå mod en grå baggrund, hvilket gør dem sværere at læse. Det betyder også, at overskrifter, som ellers naturligt træder mere i forgrunden pga. størrelse og evt. skrifttype og vægt, faktisk er mindre iøjnefaldende og næsten bliver overset. Eksempel på dette ses i figur 33, hvor overskriften "Nyeste podcasts" ikke gør sig specielt bemærket og nemt bliver overset.

Retroanmeldelse: Martha Christensen

I anledning af klassikerdagen sætter vi fokus på retroanmeldelser af danske forfattere, som også den dag i dag fortjener stor opmærksomhed.

LÆS TEMA



Figur 33 Eksempel på overskrift, 24. maj 2019

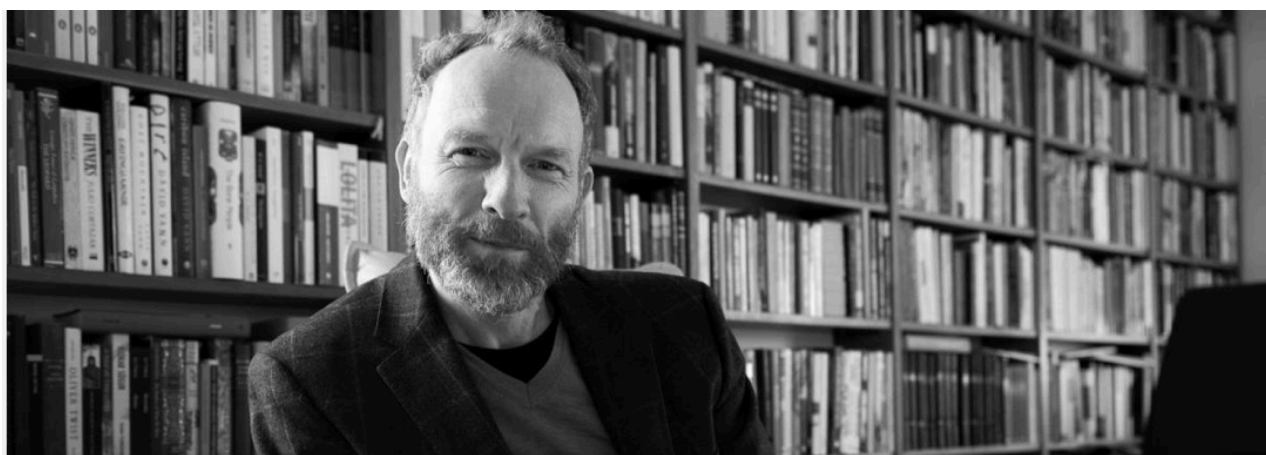
Overskriften "Retroanmeldelser" i ovenstående eksempel (figur 34) er således meget usynlig, når den efterfølges af en massiv grå boks, med en endnu større overskrift, som fremstår mere tydelig med lys skrift på mørkegrå baggrund, end den grå skrift på en lysegrå baggrundsfarve.

5.4 eReolen: Thorlacius' kommunikationsmodel

5.4.1 Implicit afsender og den ekspressive funktion

Den implicitte afsender fremgår af opbygningen på hjemmesiden (Thorlacius, 2018, s. 153). Hos eReolen er hjemmesiden opbygget, således der er mange horisontale linjer i designet. Der er mange indholdselementer med information i form af temaer, uddrag og citater fra titler, videoklip fra Youtube og titelforsider. Disse elementer har forskellige baggrundsfarver, men fælles for dem er, at de er firkantede. Der er ikke nødvendigvis et system i, at hver type information har sin egen specifikke baggrundsfarve, hvilket fremgår af den multimodale analyse, hvor man kan se, at eksempelvis nyeste udgivelser har samme baggrundsfarve som indholdsblokkene med anmeldelser (figur 30-32). Farverne er derfor valgt konsekvent til forskellige slags indhold, men det kan virke forvirrende, hvis brugerne følger en bestemt farve gennem hjemmesiden, fordi de tror, det indikerer, at det eksempelvis er anmeldelser, der har denne farve.

De mindre indholdselementer har hver en overskrift (figur 30-32), som er skrevet med fed, efterfulgt af indhold og evt. en titelforside. Der anvendes dog andre opbygninger i andre af indholdselementerne, f.eks. figur 33, hvor overskriften er meget spinkel, hvor man kunne efterspørge en lidt mere ensartet måde at præsentere indholdet på, så det fremstår konsekvent. Det samme gælder valg af fed tekst, som både bruges om ordet "TEMA" i figur 24, eller som understøttende tekst på figur 25, eller forfatternavn på figur 27 (hvilket også er et link). Hvis man klikker ind på forskellige temaer, det kunne være et forfattertema som figur 35, så kan man læse kortere eller længere tekster om temaet, som er skrevet af en afsender hos eReolen.



Tema / Jón Kalman Stefánsson

D. 01 - 01 / 18
Dagmar, eReolen

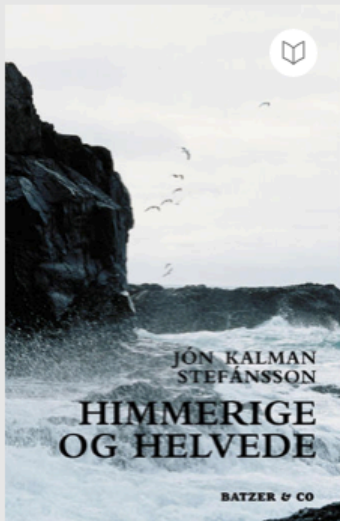
Den islandske forfatter Jón Kalman Stefánsson blander i sine romaner højstemt patos med hverdagens praktiske gøremål. Poesi, skindanorakker og stormvejr hænger uløseligt sammen og gør tilsammen forskellen på liv og død. På dansk kom først "Sommerlys, og så kommer natten" og siden den betagende trilogi om Drengen med (sne-)blændende skildringer af det barske liv på Islands vestkyst for 100 år siden. Med den forblæste kystby Keflavik som afsæt er han i en ny trilogi ved at skrive det moderne og det traditionelle Island sammen i en passioneret slægtshistorie.

Figur 34 Forfattertema på eReolen, 25. maj 2019

Dette er en indføring i temaet, og det efterfølges af links til Forfatterweb i dette tilfælde og eksempler på bøger, der hører til temaet (figur 35). eReolen anvender ethos og logos ved at have beskrivelser af temaer, fordi de her præsenterer information om f.eks. forfattere (logos). De præsenterer værker, som de som afsender af hjemmesiden mener, er dét, som er værd at dykke ned i, hvilket er et eksempel på ethos, hvor afsenderens ekspertviden er i fokus

(Thorlacius, 2018, s. 153). Da eReolen er en hjemmeside indeholdende bibliotekets litterære elektroniske samling, må det betegnes som primært logos- og ethospræget, da det er meget informativt. Det gør sig gældende ved resuméer af de enkelte bøger og podcasts inklusiv oplysninger om disse, samt i temaer hvor et emne forholdsvis kort beskrives af bibliotekarer, som en introduktion til, hvad emnet handler om, hvor der herefter præsenteres en liste af foreslåede titler. Det understøttes også af designet på hjemmesiden, som er gennemført og logisk opbygget (Thorlacius, 2018, s. 152f.), og det er tydeligt, hvilke elementer på hjemmesiden, som udfører hvilke funktioner.

Læs mere om forfatteren på [Forfatterweb her](#).



Himmerige og helvede : roman

Af Jón Kalman Stefánsson (2011)

Dansk

En poetisk skæbnefortælling om naturens kræfter og livets store spørgsmål. Historien foregår for hundrede år siden på vestkysten af Island på en isoleret fiskeplads inde i en lille fjord omgivet af høje fjelde. Drengen og hans ven Bardur ror sammen med fire andre mænd ud i en åben fiskebåd en mørk og iskold martsnat for at fiske torsk langt ude på fjorden

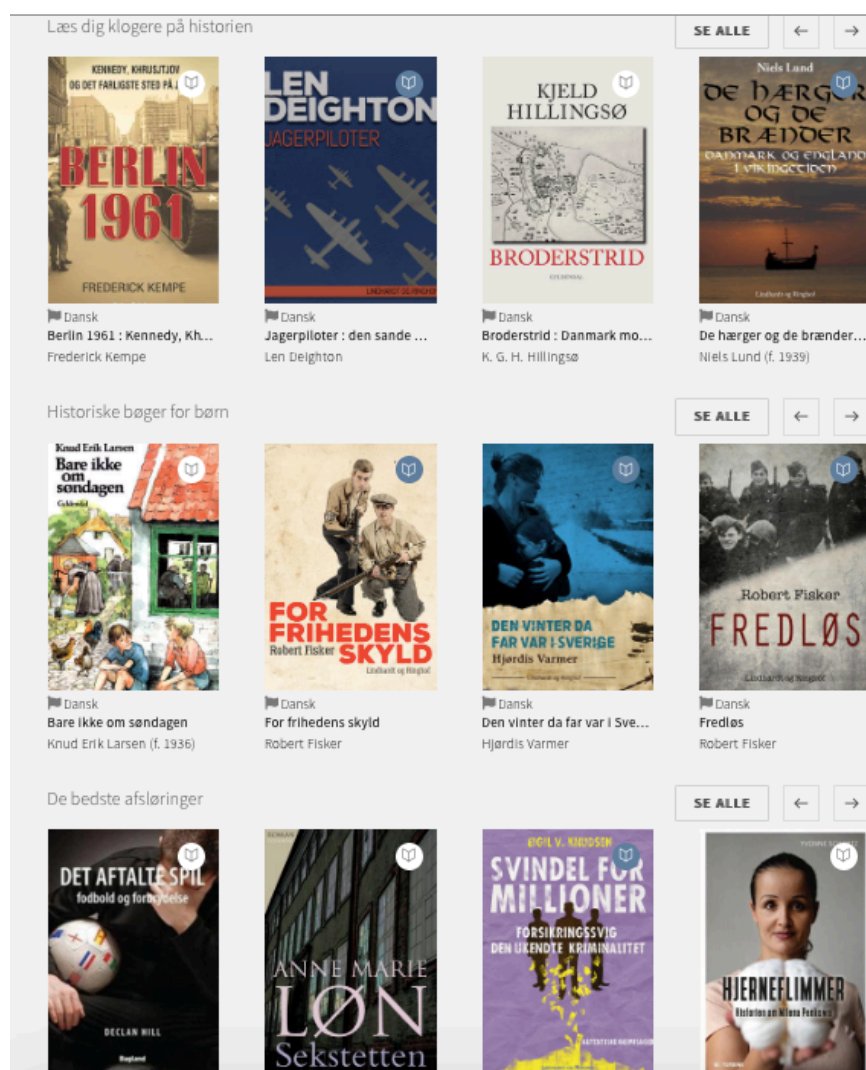
fiskere fiskeri gamle dage havet naturen skæbne

Serie: Samhørende: [Himmerige og helvede](#), [Englenes sorg](#), [Menneskets hjerte](#)

Figur 35 Link til forfatterweb og eksempel på titel i et tema, 25. maj 2019

Layoutmæssigt er der system i indholdet, idet alle indholdsblokke har overskrifter, og de mange lister med litteraturforslag har hver deres overskrift, som angiver, hvilket emne, det drejer sig om. Der kan bladres i alle listerne, og brugeren kan også vælge at se alle bøger indenfor et givet emne ved at klikke på en knap. Der er dog mange farver fra titelforsiderne,

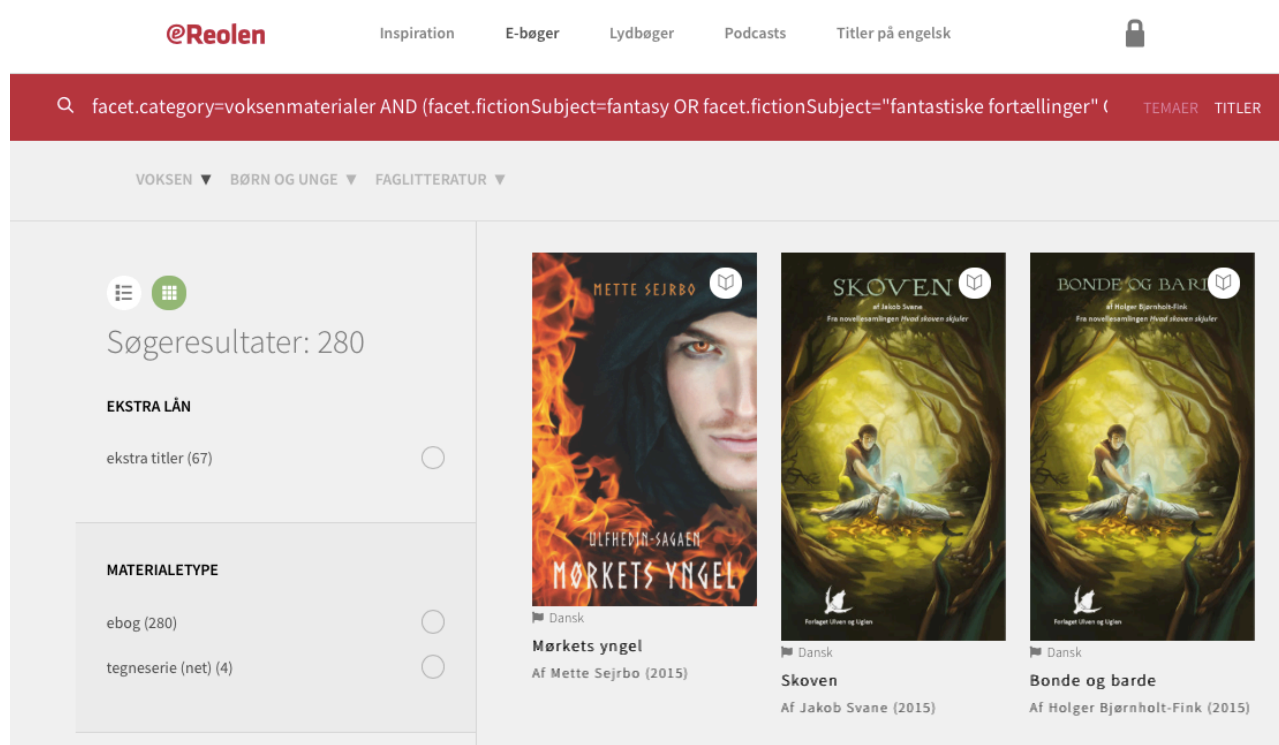
som konkurrerer om øjnenes opmærksomhed. Disse horisontale lister i bladremener indeholder mere eller mindre tilfældige emner og pr 25. maj 2019 bestod de blandt andet af emner såsom: Stockholm – krimiens højborg, Læs en Nobelpris-vinder, Korte historier til togturen og Danske pionerer. Udvalget af litteratur som fremvises er derfor meget bredt uden en overordnet "genre" eller tema, som der præsenteres gennem alt indholdet på forsiden. Det medvirker til et indtryk, som er lettere rodet, samtidig med at eReolen demonstrerer, at de favner bredt. Under fanen Inspiration præsenteres der også en del forskelligt litteratur, men her er det delt mere konkret op med overordnede emner såsom Brugernes favoritbøger 2018 og Populære indtalere. Selvom den visuelle-billedlige informationsmængde, er overvældende, er der nogle linjer i designet, således layoutet ser ordentligt ud.



Figur 36 Forskellige emner under fanen E-bøger, 25. maj 2019

På fanerne E-bøger og Lydbøger er der ligeledes et væld af forskellige emner (figur 36), og brugeren kan vælge mellem, om det skal være bøger til voksne, børn og unge eller faglitteratur. Det er også muligt at vælge hvilken overordnet genre, man er interesseret i. Den side, brugeren først kommer ind på, deler emnerne op, som en form for smagsprøve på udvalg og emner.

Når brugerne vælger en vilkårlig genre, f.eks. Voksen og Fantasy (figur 37), ledes de ind på en side, hvor det er muligt at anvende søgefiltre og på den måde indsnævre, hvad de ønsker af resultater indenfor denne genre.



Figur 37 Valg af voksenkategori med genren "fantasy", 25. maj 2019

Tekstmæssigt er der ikke megen information, og det er kun, når brugeren besøger et tema eller klikker ind på en specifik titel, at de får læsestof i form af en beskrivelse af titlen. Derfor er det også uklart, hvem eReolen er som afsender, for der står ikke på forsiden, at det er folkebibliotekets e-udlånsservice, og det virker anonymt.



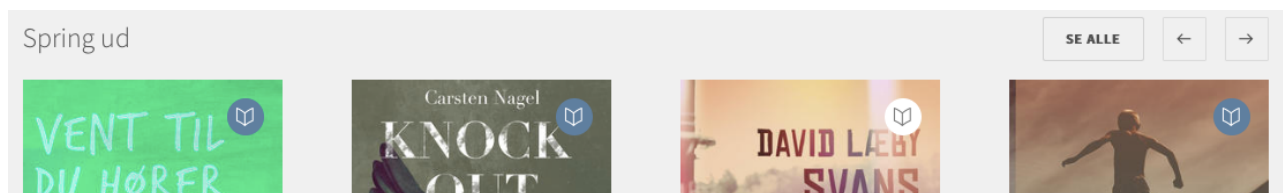
Figur 38 Navigationsmenuen på eReolen, 25. maj 2019

eReolens logo er i øverste venstre hjørne, som konventionen foreskriver. I hjørnet øverst til højre har brugeren mulighed for at logge ind. Under hovedmenuen er der en rød blok, som udgør hjemmesidens søgefelt. Dette er markeret med en lup, og det markerer, hvor hovedmenuen slutter, og sidens indhold begynder. Navigationsmenuen er simpel og moderne med grå tekst på hvid baggrund. Fanerne er ikke yderligere opdelt, men der er meget luft mellem ordene, således det forstås, at de er adskilte fra hinanden. Når musen holdes over de forskellige faner, markeres disse med grå baggrund (figur 38), hvilket gør det synligt for brugerne, hvad de har markeret i menuen. Menupunkterne på eReolen er ligetil: Inspiration, E-bøger, Lydbøger, Podcasts, Titler på engelsk. Det er skåret ind til benet, og fanerne siger derfor noget om produkterne (i form af titlerne), men også at eReolen kan inspirere brugerne. Dette er igen et eksempel på ethos, hvor eReolen fremstår som en afsender, der kan guide brugerens læseoplevelse.

Farverne er, som beskrevet i den multimodale analyse, røde, grå, blå og grønne. Den røde farve findes på alle indholdssiderne på hjemmesiden, da den indgår i på logo og søgefeltet. Der er valgt en rød farve, som har en lidt køligere nuance, men farven bidrager stadig med varme og imødekommenhed (Thorlacius, 2018, s. 36). Den springer også mere i øjnene mod den kølige grå, som er mere afdæmpet, og derfor medvirker til at fremhæve de andre farver på siderne. Den blå farve, som anvendes til forskellige indholdsblokke og som markør for frie titler, er den koldeste farve på hjemmesiden. Blandt de mange farverige titelforsider, bidrager den til at skabe ro og tryghed (Thorlacius, 2018, s. 34), hvilket især bryder frem mod den grå baggrund, som skaber en trist stemning. Den grønne farve anvendes i forbindelse med knapperne for huskelister, prøve og lån, som findes for hver titel (figur 27). Den grønne farve har i lighed med den blå en beroligende effekt og benyttes på eReolen i en meget frisk nuance. Grøn bidrager med et livgivende udtryk, og det er iøjnefaldende mod den grå baggrund. Den grønne skaber en positiv stemning, som muligvis lokker brugeren til at klikke på knapperne for at låne, prøve eller huske det til senere.

5.4.2 Implicit modtager, den konative funktion og de interaktive funktioner

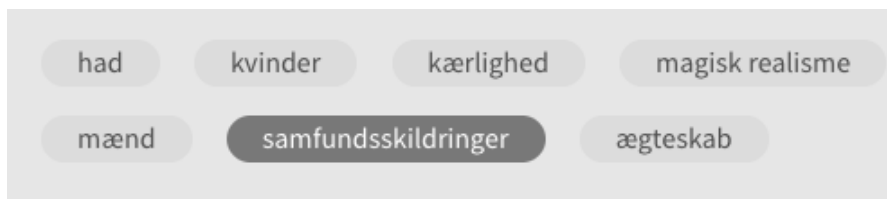
Den konative funktion (Thorlacius, 2018, s. 165) er tilstede på eReolen gennem implicitte sætninger såsom på figur 25, hvor brugeren støder på disse sproglige opfordringer: "Find bøger[...]", "Få vores nyhedsbrev" eller "Find os på Facebook". Det findes også i nogle af emnerne såsom "Læs en Nobelpris-vinder" eller "Spring ud" (figur 39).



Figur 39 Imperativ på eReolen ved emner, 25. maj 2019

I samme eksempel er der også en imperativsætning ved "SE ALLE"-muligheden. Ved temaerne er der også en knap, hvor der står "LÆS TEMA" (figur 29 og 34), og under hver bog finder man imperativerne "PRØV" og "LÅN". Brugeren kan også læse links som "Læs mere på Forfatterweb her" (se figur 36 øverst). Den konative funktion er med til at påvirke brugeren til at interagere og foretage handlinger (Thorlacius, 2018, s. 165) og har som mål at få brugeren til at udforske udvalget af bøger, låne bøger og læse inspirerende indlæg om temaer. De mange billeder som f.eks. titelforsider på hjemmesiden fungerer som visuel konativ funktion (Thorlacius, 2018, s. 165), fordi de giver incitament og pirrer nysgerrigheden til at trykke og læse mere. De skaber opmærksomhed på en anden måde, end hvis sitet ikke indeholdt billeder og i stedet var meget teksttungt. Man kan derfor sige, at billederne på sin vis "taler for sig selv", fordi de farverige forsider potentielt taler til brugerens nysgerrighed og vilje til at klikke sig ind og låne dem.

Der er også mikrointeraktioner på eReolen, og disse er tilstede, når brugeren fører musen henover de røde og grå links, som dermed skifter skriftfarve til blå. Der er også mikrointeraktioner ved tags/emneord, som skifter baggrundsfarve til mørk grå. Dette tydeliggør, at det er klikbart indhold, hvilket kan gøre brugeren nysgerrig nok til at klikke sig ind.



Figur 40 Mikrointeraktion ved emneord/tags, 27. maj 2019

Nogle af de interaktive funktioner, i form af de fem kommunikationsmønstre (Thorlacius, 2018, s. 168), kan findes på eReolen. Der er transmission tilstede, men imidlertid ikke i form af indhold, som starter af sig selv (Thorlacius, 2018, s. 169). Derimod er det muligt for brugeren at lytte til uddrag fra podcasts og lydbøger og se videoklip fra Youtube, men brugeren skal aktivt foretage handlingen at tænde for det, ellers kan de ikke høre det. Uddragene fra lydbøger og podcasts er forudbestemt, så brugeren har ikke indflydelse på, hvilken del af lydbogen eller podcastet, som de kan høre. På forsiden er der også videoer, som brugeren kan tænde for. Konversation er tilstede i lav grad på hjemmesiden. Det er muligt at skrive til support via e-mail gennem en supportformular eller ved at ringe ind til eReolens support. Der er således ingen chatfunktion, som straks sætter brugeren i forbindelse med en supportmedarbejder. eReolen har heller ikke en hjælp-funktion på hjemmesiden, som er tydelig til enhver tid, og brugeren skal således bevæge sig ned i footeren nederst på siden for at finde muligheder for hjælp. Den interaktive funktion konsultation findes i form af udlån af de forskellige bøger, fordi der her rettes anmodning til eReolen om, at brugeren gerne vil låne en bog, hvorefter brugeren "modtager" den som udlån i 30 dage. På eReolen kan brugeren godt komme ud for, at de gerne vil låne en titel, som ikke er tilgængelig, fordi det maksimale antal udlån er udnyttet. Derfor må brugeren vente en rum tid på, at titlen er tilgængelig igen. Som eksempel har undertegnede lånt e-bogen "Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag" af Morten Münster. Den er reserveret i slutningen af marts 2019, men forventes først klar til lån 25. juni 2019 (figur 41). Konsultation findes også i form af navigationsmenuen, hvor brugeren træffer et aktivt valg om, hvor de vil føres hen på hjemmesiden blandt de andre disponible muligheder.


Mine reserveringer

Slet valgte reserveringer (0)

Opdatér valgte reserveringer (0)

[Slet alle reserveringer](#)

Reserveringer



Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag : sådan bruger du adfærdsdesign til at skabe forandringer i den virkelige verden

Forventes klar til lån: 7. juni 2019

Reserveringsdato: 27. marts 2019 13:31:30

[FJERN](#)

[SLET RESERVATION](#)

Figur 41 Eksempel på reservation, 25. maj 2019

Da eReolen er gratis at anvende, er der ingen steder på hjemmesiden, hvor der er mulighed for transaktion, da folkebiblioteket og dets services er gratis at benytte for borgerne. Det er desuden begrænset, hvad man som bruger kan registrere på eReolen udover e-mail og telefonnummer. Hjemmesiden lægger derfor ikke op til, at eReolen ønsker at lagre en masse information om brugerne.

5.4.3 Produktet og den æstetiske funktion

Produktet har at gøre med både indhold og udtryk på eReolen. eReolen følger de konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer ved at have et design med mange overskrifter og brug af white space (Thorlacius, 2018, s. 183), hvilket især gør sig gældende under fanen Inspiration. Teksten er varieret, således der er forskellige skrifttyper, størrelser og tykkelse, og der er valgt sikre farver, som er behagelige at kigge på og ukontroversielle.

Hjemmesiden tilbyder ikke en større æstetisk oplevelse, hvorfor der heller ikke er eksempler på sublimæstetiske udtryksformer. Hjemmesidens æstetiske udtryk bevirker, at den fremstår ligetil og gennemskuelig forstået på den måde, at der ikke er "overraskelser", som gør brugeren i tvivl om, hvad meningen med hjemmesiden er. Det er derfor en behagelig hjemmeside at besøge, som indeholder et "good look and feel"-udtryk og ser harmonisk og afbalanceret ud (Thorlacius, 2018, s. 181).

5.4.4 Konteksten og den referentielle funktion (ikon, indeks og symbol)

For at undersøge hjemmesidens kontekst kigger vi på den referentielle funktion og Peirces tegnkategorier ikon, indeks og symbol (Thorlacius, 2018, s. 187).

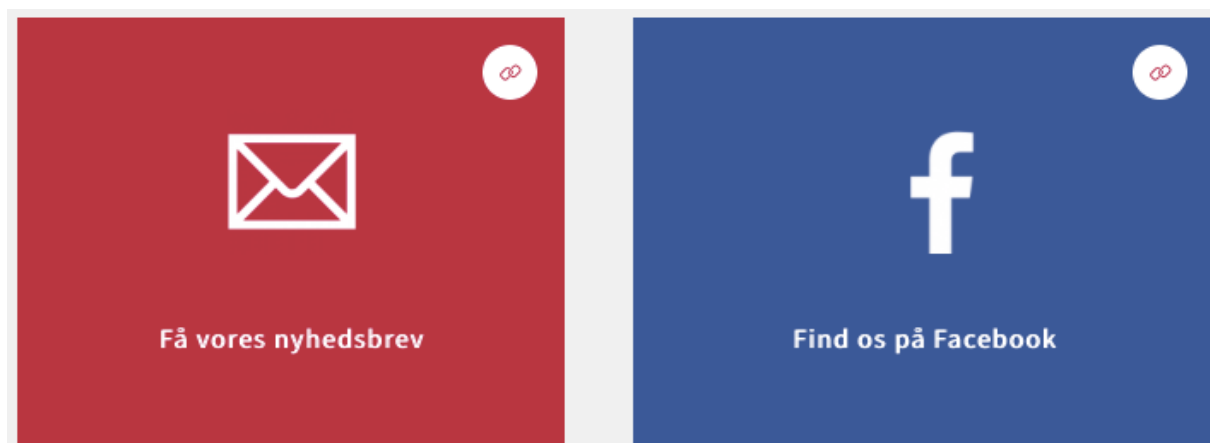
På eReolen findes der angivet for hver bog, om det er hhv. en e-bog, lydbog eller et podcast (figur 42). Bogen er et ikon, som "ligner" det, det forestiller. Det vil sige, at e-bogen ligner en bog, hvorimod højtaleren (lydbog) og sendemasten (podcast) snarere er symboler, fordi de konventionelt har fået tillagt denne betydning, at de er symboler på hhv. lydbog og podcasts.



Figur 42 Eksempler på ikoner ved e-bog, lydbog og podcast, 27. maj 2019

Ved at markere på denne måde er det nemt for brugeren at afgøre, hvilken type materiale der er tale om, og om det har interesse at undersøge det nærmere.

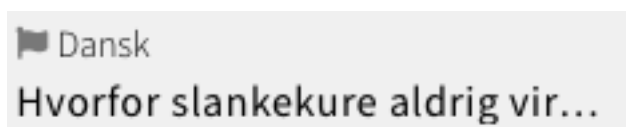
Et andet tegn, der benyttes, kan ses på forsiden, hvor brugeren har mulighed for at tilmelde sig eReolens nyhedsbrev eller finde dem på Facebook.



Figur 43 Markering af links, der fører ud af eReolens hjemmeside, 27. maj 2019

Dette tegn, som ses i øverste højre hjørne på figur 43, og som forestiller en kæde, har en symbolsk betydning, fordi det konventionelt er blevet fastsat til at indikere, at der er tale om et klikbart link.

Under hver titel er der markering af, hvilket sprog udgivelsen er på. Dette markeres ved et tegn, som forestiller et flag efterfulgt af sproget (figur 44). Dette er et eksempel på et ikon, der ligner et flag, men hvor teksten ved siden af medvirker til at skabe en association hos brugeren om, at der er tale om en markering af sprog.



Figur 44 Eksempel på symbol, 27. maj 2019

Søgefeltet hos eReolen indeholder en lup (figur 45), som konventionelt har fået betydning af, at der er mulighed for søgning.



Figur 45 eReolens søgefelt, 21. maj 2019

Et andet symbol er hængelåsen, som brugeren finder øverst i højre hjørne. Herfra kan brugerne logge sig ind ved at klikke på hængelåsen (figur 46). Hængelåsen har også med tiden fået symbolsk betydning af at være adgang til noget, som er låst, oftest i form af en brugerprofil.



Figur 46 Adgang til brugerprofil, 27. maj 2019

Når brugeren efterfølgende er logget ind, kan de klikke på et ikon, der skal forestille et menneske (figur 47), for at komme ind på deres brugerside, hvilket også er et tegn med symbolsk betydning, som ofte markerer en brugerprofil.



Figur 47 Markering af brugerside, 27. maj 2019

Indeksikalske tegn forefindes også på hjemmesiden. Dette ses ved emneord/tags, som brugeren kan klikke på (figur 48). Dette peger visuelt på, at der er noget, som er klikbart, hvilket indikerer, at der er noget under overfladen, som kan undersøges nærmere.



Figur 48 Indeksikalsk markering af emnet "kvinder", 27. maj 2019

Tegnenes funktioner på hjemmesiden er hovedsagligt at formidle information, som ellers kræver sproglig forklaring. F.eks. kunne emneordene være skrevet i tekst uden nogen form for skift af farve, men i stedet efterfulgt af tekst som forklarer, at der kan trykkes på ordene. På denne måde spares der på ordene samtidig med, at sanserne aktiveres på en anden måde, og brugeren slipper for at skulle læse overflødig tekst.

5.4.5 Mediet og den fatiske funktion

Den fatiske funktion er tilstede, når hjemmesiden forsøger at fastholde kontakten med brugeren (Thorlacius, 2018, s. 193). På eReolen er der eksempelvis tale om det konsistente og gennemgående design og layout, som følger brugeren gennem de forskellige indholdssider. Der er derfor en tydelig rød tråd gennem hjemmesiden, således brugeren ikke er i tvivl om, at de "stadig" befinder sig på eReolens hjemmeside, selvom de er gået videre fra forsiden. Det

skyldes herunder fastholdelse af de især røde og grå farver, samt skrifttypen som er ens gennem hjemmesiden. Kommunikationen til brugerne fastholdes derfor gennem disse valg, som medvirker til at skabe en følelse af genkendelighed.

5.4.6 Koden, den metakommunikative og den intersemiotiske funktion

På eReolen er der et fælles sprog gennem den metakommunikative funktion i kraft af, at designet er mainstream og ligner andre, moderne hjemmesider. Det er derfor et design, som brugeren kan associere med andre hjemmesider, de normalt besøger. eReolens logo er også metakommunikativt, idet de ved e'et har lavet en "snabel", så det ligner et snabel-a (figur).



Figur 49 eReolens logo, 27. maj 2019

Dette er med til at understrege, at det er en reol, men på nettet i stedet for at være fysisk, som de er ude på folkebibliotekerne.

Den intersemiotiske funktion er allerede behandlet som en del af den multimodale analyse af eReolen, hvor tekst-billede relationerne på hjemmesiden er blevet undersøgt.

5.4.7 Sammenfatning af analyserne af eReolen

eReolens hjemmeside har den fatiske funktion til stede på hjemmesiden i form af et design, som er kohærent gennem siden. Det er både opsætningen af menu, farvevalg, framing og typografi, som medvirker til at skabe forbindelse mellem de forskellige indholdssider.

Modsat Mofibo er der ikke megen fokus på billeder på hjemmesiden, og de billeder, der bruges, har en funktion af at høre til et bestemt tema eller at være et forfatterportræt. Billederne, der fremgår af temaer på forsiden og under siden Inspiration, udskiftes derfor jævnligt, så hjemmesiden fremstår frisk og opdateret. Den type polariseringer i kompositioner, som hyppigst optræder, er vertikal med en titelforside med tekst nedenunder, eller horisontal med en beskrivelse af et tema med nogle titelforsider ved siden af, som på dén måde fortæller, hvad der er givet, og hvad der er nyt. Det nye er disse tilfælde litteraturen,

som kan udforskes. Brugen af billeder er derfor også pragmatisk og logisk, og billederne har derfor et formål med at fremgå på siden.

Indholdsmæssigt bruger eReolen meget plads på forsiden til at formidle litteraturen i form af forskellige temaer, forfatterportrætter, emneoverskrifter efterfulgt af horisontale lister med bøger, blokke med nye udgivelser, samt uddrag fra både e-bøger og lydbøger. På siden Inspiration er der meget af den samme type indhold, som går igen fra forsiden, og der er mange forskellige genrer og indhold med "Noget, der ligner...", hvor brugerne kan blive inspireret ud fra, hvad de allerede godt kan lide at læse. Temaerne indeholder et længere tekststykke, hvor brugeren bliver ført ind i temaet efterfulgt af forslag til bøger. Derimod bruger eReolen ikke meget tid på at beskrive sig selv som afsender på de undersøgte sider, og fremstår derfor en anelse anonym. Til trods for dette er formidlingen meget ethospræget, idet der netop er temaer og lister med bøger, som lægger op til, hvad eReolen gerne vil formidle til brugerne af hjemmesiden.

5.5 Diskussion

I dette diskussionsafsnit vil jeg besvare problemformuleringens to dele ved først at sammenligne resultaterne fra den visuelle analyse af hjemmesiderne for at afdække, hvordan de hver især kommunikerer gennem modaliteter og kommunikationsfunktioner. Den anden del vil fokusere på, hvordan Mofibo og eReolen formidler litteraturen på deres hjemmesider.

5.5.1 Hvordan kommunikerer eReolen og Mofibo visuelt på deres hjemmesider?

Som fremlagt i analysen er der visse ligheder og forskelle ved Mofibo og eReolens hjemmesidedesign og brug af modaliteter.

Den multimodale del af analysen har anskueliggjort, hvilke former for visuel multimodalitet, som er tilstede på hjemmesiderne. En af modaliteterne er tekst-billedrelationer, som anvendes på begge hjemmesider. Hos Mofibo er billederne naturalistiske med en forankrende tekst, som fortæller beskueren, hvordan meningen med billedet skal fortolkes. Ofte har billedernes mening et budskab omkring Mofibos abonnemeter, og hvilke positive konsekvenser der medfølger ved at tegne et abonnement i form af, at man kan gøre hverdagen interessant og dele oplevelserne med familien. Hos eReolen anvendes også forankring ved brugen af billeder. Det ses bl.a. på forsiden, hvor der er billeder, som ofte er naturalistiske, og

hvor titlen på temaet (i analysen er eksemplet "Fri porno") er med til at forankre billedets tolkning. eReolens brug af tekst-billedrelationer er mere litterær forstået således, at de formidler indhold om et tema i litteraturen, hvorimod Mofibos anvendelse af tekst-billedrelationer inspirerer til salg af abonnemeter.

Kompositionelt ses der både vertikale og horisontale polariseringer hos eReolen og Mofibo. På Mofibos hjemmeside har de vertikale polariseringer ofte det ideelle i form af, hvad Mofibo kan tilbyde med deres produkt, det være sig en mere interessant hverdag, mulighed for at dele "en verden af historier" og at gå på opdagelse i Mofibos "kæmpe bibliotek". Disse budskaber markeres med en fed, synlig overskrift. eReolen gør ikke på samme måde brug af overskrifter, som taler til en ideel situation, og de vertikale polariseringer er derfor ofte med en titelforside på en bog, efterfulgt af informationer om bogen. I de forskellige bladremenuer er der overskrifter, som fungerer som det ideelle eller generelle ved at formidle, hvad emnet for bøgerne er, og bøgerne der er listet op nedenunder bliver dermed den reelle del af kompositionen. eReolen anvender horisontal polarisering ved især temaer, hvor der på venstre side er fremstillet en forfatter, som læseren måske allerede har læst, og på højre side er det nye litteratur fremstillet, som læseren kan prøve.

På begge hjemmesider er indholdet delt op i blokke, så der er en vis form for orden i indholdet. Både Mofibo og eReolen skaber forbindelse gennem hjemmesiderne ved at bruge ensartede overskrifter og farver.

Farvemæssigt er der markant forskel, hvis man kigger på hjemmesidernes forsider. Mofibo anvender kraftige og varme farver, som er meget iøjnefaldende og indbydende. Det er især orange, som anvendes som signaturfarve. eReolen holder designet mere køligt og trist med grå som den dominerende farve samt rød, som anvendes som signaturfarve. Mofibo fremstår farvemæssigt mere sprælsk og udfarende, hvorimod eReolen virker mere alvorlig og afdæmpet. Begge hjemmesider ser dog overordnet set moderne ud trods forskellige udtryk. Typografien bidrager til det samlede, moderne indtryk hos begge hjemmesider, idet der er valgt sans serif-typer, som er læsevenlige på skærme. Mofibo gør mere ud af at bruge kraftige overskrifter, som markerer, hvad øjet skal lægge mærke til, hvorimod overskrifterne hos eReolen er lettere at overse med den smalle skrifttype og de tynde bogstaver.

Thorlacius' kommunikationsmodel har givet et indblik i, hvilke faktorer der er tilstede på hjemmesiden, og hvordan disse visuelt kommer til udtryk gennem kommunikationsfunktionerne.

Kigger vi på den implicitte afsender, så fremstår både Mofibo og eReolen som professionelle og seriøse afsendere, idet begge hjemmesider præsenterer nogle gennemførte designvalg og layouts, som virker forholdsvis logisk opbygget. Mofibo anvender en del pathos i deres kommunikation til brugerne, da de har en del tekst-billedmateriale, som taler til brugernes følelser og anvendes stemningsbetonet. eReolens brug af billeder er mere pragmatisk og virker ikke pathosbetonet. Til gengæld anvendes en del ethos, da hjemmesiden er meget informativ i forhold til temaerne. Desuden vidner de mange indholdsblokke, med uddrag af bøger og fokus på udgivelser, om en afsender, der ved, at de har noget relevant at fremhæve. Den implicitte modtager kommer til udtryk gennem den konative funktion, og begge hjemmesider gør brug af denne funktion for at opfordre brugerne til at interagere med hjemmesiderne. Mofibo bruger den ofte med reference til konsumering af deres produkter og abonnementer og derfor ultimativt i forhold til køb. Derudover anvendes den konative funktion til mere pathosklingende sætninger, som opfordrer brugeren til at handle på deres følelser, så de som før nævnt kan få en mere interessant hverdag, imens de "nyder e-bøger og lydbøger". På eReolens hjemmeside er den konative funktion også tilstede for at opfordre brugerne til at interagere med bøgerne i form af at prøve dem og låne dem. Ofte anvendes den til at få brugere til at udforske udvalget af bøger eller læse temaerne for inspiration. Begge hjemmesider anvender visuel konativ funktion i form af et væld af titelforsider, som medvirker til at skabe en interesse i at klikke ind og læse. De fem interaktive funktioner er ligeledes en del af den implicitte modtager, og her er den største forskel på de to hjemmesider, at Mofibo har den transaktive funktion på hjemmesiden, hvorimod den ikke er tilstede hos eReolen. Dette skyldes, at eReolen kun tilbyder gratis services, mens Mofibo tjener penge på deres services.

Fælles for begge hjemmesider er, at det æstetiske udtryk er konventionelt etableret, og der er ingen sublimæstetiske oplevelser. Den referentielle funktion findes på begge hjemmesider, hvor der er mange eksempler på både ikoner, indekser og symboler. Mofibo giver brugerne mulighed for at bedømme de forskellige titler, således andre brugere kan se, hvor gode bøgerne er ifølge de tidligere læsere.

Begge hjemmesider har den fatiske funktion tilstede, men den er mere gennemført hos eReolen, hvor designet grundlæggende er ensartet hjemmesiden igennem. På Mofibos hjemmeside er designet ikke konsistent, da det under de forskellige kategorier ser anderledes ud fra forsiden og fra indholdssiden med Bogtips, og dette medvirker, at der er et brud i kohærensens.

5.5.2 Hvordan formidles litteraturen på hjemmesiderne?

Mofibo har indholdssiden Bogtips og eReolen har indholdssiden Inspiration, hvor brugerne kan undersøge dét litteratur, de tilbyder. Her stopper ligheden dog, for Mofibo præsenterer litteraturen i vandrette bogtips med en overskrift uden yderligere information om, hvad emnet drejer sig om. Brugeren kan klikke sig ind på forskellige bøger og herefter læse beskrivelsen og anmelde bogen og eventuelt klikke sig videre gennem et af de tags/emneord, som bruges om bogen. Hos eReolen er litteraturen i fokus allerede på forsiden, hvor den præsenteres både i form af lister, videoer, lydclip, tekstuddrag samt i temaer om forskellige emner og forfattere. eReolen har, i kontrast til Mofibo, en række forskellige temaer, brugeren kan browse igennem. Mofibo giver imidlertid brugerne mulighed for at vælge blandt nogle forskellige kategorier i menuen, og her er udvalget relateret til gængse genrer såsom klassikere, børnebøger, biografier, krimi og thriller. De forskellige kategorier er dog ikke yderligere beskrevet, men består blot af en lang visning af bøger indenfor den valgte kategori. Mofibo har samtidig ingen temaer eller særligt udvalgte highlights af forskellige bøger, genrer eller forfattere, og derfor kræver det, at brugeren selv har en idé om, hvad de gerne vil læse, når de tegner et abonnement. Der er derfor ikke stor sandsynlighed for nemt at støde på noget uventet og nyt. På eReolen kan brugeren også i hovedmenuen vælge mellem de forskellige faner E-bøger, Lydbøger, Podcasts og Titler på engelsk og herefter specificere ved hjælp af søgefiltre, om det er voksen-, børne-, eller faglitteratur, og herunder hvilken genre. Mofibo har en fordel i, at brugerne ubegrænset kan låne titlerne, der udbydes, når de har tegnet et abonnement. Brugeren risikerer derimod på eReolen, at en titel allerede er udlånt, og derfor skal de stå i kø. Det er ikke gældende på Mofibo, hvor der er fri adgang til alle titler.

5.5.2.1 Hvilken litteraturformidling findes hos eReolen og Mofibo?

Hvenegaard Rasmussen (2016) tager udgangspunkt i kulturformidling hos kulturinstitutioner, og jeg valgte at anvende dette, da jeg som udgangspunkt forventede, at eReolen har en vis grad af kulturformidling tilstede på deres platform, da det er folkebibliotekets e-udlåningservice. Mofibo undersøges også ud fra dette perspektiv, da Mofibo også beskæftiger sig med litteratur på samme måde som eReolen ved at leje bøger ud til abonnenter, hvor eReolen udlåner bøger til biblioteksbrugere. Hvor bibliotekerne som kulturinstitution altid vil have en form for kulturformidling, er det interessant at se, hvor Mofibos kommunikation placerer sig i forhold til, om det blot er generel, faktuel information om litteratur, eller om der er en grad af kulturformidling inde over.

På eReolens hjemmeside afspejles biblioteksrummet, og det føles som at træde ind på et bibliotek. Der er bøger over alt, udstillinger med forskellige forfattere, temaer og genrer. Der er stor chance for at falde over noget interessant, hvis man som bruger er bare en smule nysgerrig. eReolen har deres forside, hvor der er samlet en masse forskellige modaliteter (billeder, lyd, video, tekst), som formidler litteratur på hver deres måde. Dertil er der indholdssiden Inspiration, som indeholder meget af det samme som forsiden. Hvenegaard Rasmussen (2016, s. 111) taler om begrebet "serendipitet", som er de lykketræf, der af og til opstår, når vi opdager noget, som vi ikke havde forventet at finde, og som overrasker os positivt. Det er med andre ord en oplevelse, som vi ikke vidste, vi søgte. På fysiske biblioteker er der mulighed for at øge brugernes serendipitet ved at lave udstillinger med plakater, bøger og effekter. På eReolen har man lavet disse udstillinger ved hjælp af visuelle (og auditive) virkemidler. Når eReolen er så forholdsvist afdæmpet farvemæssigt på hjemmesiden, er det ikke fordi, bibliotekerne ikke vil fremhæve sig selv, men fordi det er litteraturen og brugerens læseoplevelse, som er i fokus. Afsenderen og dermed eReolen viser sig dog i form af foreslået litteratur og de udvalgte temaer med tilhørende tekster. Det peger på en afsenderbaseret formidling, som lægger vægt på afsenderens autoritet og kundskab (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 82).

Hvis vi vender tilbage til den relaterede litteratur fra dette speciales indledning, så bruger eReolen det, som Burke & Strothmann (2015) kalder læseanbefalinger eller -vejledninger. De tager brugerne i hånden og præsenterer dem for, hvad der findes af læseoplevelser. Det er en form for guidet tour, men dog med mulighed for at springe fra, hvis man allerede ved, hvad

man kunne tænke sig. eReolen har derfor taget de traditionelle trykte læseanbefalinger og omskrevet dem til at være internetvenlige, samtidig med brugerne har fri mulighed for at søge efter andre forfattere, emner og bøger, som de hellere vil læse eller lytte til.

eReolen kan derfor betegnes som digital, afsenderbaseret formidling, idet der er tale om hovedsagligt ethospræget formidling, som kommer til udtryk i envejskommunikation, hvor det er bibliotekarerne bag eReolen, som vælger og fortolker indholdet på hjemmesiden (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 113).

Mofibos formidling af litteratur er som nævnt anderledes fra dette. Litteraturen formidles men på en anden måde, og som det fremgik af analysen, er der et tydeligt skel mellem de to hjemmesider, fordi Mofibo bruger visuelle ressourcer til at skabe opmærksomhed omkring abonnementet i form af køb eller prøveperioder.

Hvis vi ser på forsiden, skriver Mofibo (pr. 28. maj 2019): "Nyd tusindvis af lyd- og e-bøger inden for alle genrer [...]", "[...]vores kæmpe bibliotek[...]", "[...] vi har noget for enhver smag", "Klar til at dykke ned i en verden fuld af historier?" og "Lyt og læs så mange bøger, du har lyst til" (alle citater er fra forsiden). Der lægges stor vægt på at beskrive Mofibos volumen af bøger, hvilket giver god mening fra et marketingsperspektiv, fordi det kan tiltrække brugerne, hvis de ved, de kan finde mange forskellige titler og genrer. Man kan om Mofibos formidling sige, at den i nogen grad er afsenderbaseret i dén forstand, at den fokuserer på samlingen, men det handler ikke om samlingens kvalitet og lødighed, men tværtimod kvantiteten. Mofibo tilbyder ingen formidling om litterære temaer eller forfatterportrætter, og der er ingen beskrivelser og introduktioner til forskellige genrer. Mofibo fremstår ikke som ekspert inden for litteratur, og et besøg på hjemmesiden minder om en tur til et bibliotek, hvor synet, der møder den besøgende, er endeløse rækker af bøger uden yderlig forklaring eller assistance. Brugere har sandsynligvis lettest ved at finde en læseoplevelse, hvis de allerede ved, hvad de godt kan lide og vil have mere af. Brugere bliver ikke taget ved hånden og vejledt ud fra viden om litteratur, men er overladt til sig selv og til at skabe deres egne læseoplevelser. Mofibo har dog en mindre grad af serendipitet i form af de forskellige bogtips, som har overskrifter, der kan vække nysgerrigheden, men også gennem farvevalget på hjemmesiden, samt de mange bogforsider, som også kan vække en interesse hos brugere, der ikke nødvendigvis har en idé om, hvad de gerne vil læse. Mofibo har som belyst i analysen fokus på at tiltrække brugerne gennem pathospræget kommunikation ved at formidle, hvad brugerne

kan gøre og opnå gennem at tegne et abonnement og læse og høre e- og lydbøger. Der er derfor tale om salgsstrategi, når Mofibo henvender sig til brugerne, og det peger i retning mod en modtagerorienteret formidling, som forsøger at favne bredt og tiltrække så mange kunder som muligt (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 121). Dertil er der tale om at anskue modtageren som kunde, fordi formålet er at ramme bredt gennem udvalget af litteratur, som tiltrækker mange forskellige typer kunder (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 149). Mofibo lægger derfor på deres hjemmeside vægt på, at de har alle genrer, og at de har noget for alle. Når de anlægger denne strategi, som handler om kvantitet fremfor kvalitet, er det i bund og grund deres måde at tiltrække flere kunder på, således potentielle kunder ikke vælger dem fra ud fra en formodning om, at de kun tilbyder nichebøger.

Selvom eReolen har en afsenderbaseret formidling, så er der også dele af formidlingen, som er modtagerorienteret. F.eks. ses modtageren som problem ved at eReolen tilbyder mange forskellige genrer, og i deres overskrifter i bladremenuerne præsenteres mange forskellige emner, som både er brede og smalle. Hermed forsøger man at ramme så bredt udsnit af befolkningen som muligt (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 148). Det kan føres videre til også at have fokus på modtageren som subjekt, idet der anvendes forskellige formater (e-bog, lydbog og podcast), samt der formidles både gennem lyduddrag, tekstuddrag og videoer. Dette giver en mangfoldighed i de formater, der tilbydes, og mangfoldigheden er også afspejlet i temaerne, som præsenteres på hjemmesiden, som omhandler alt lige fra "Solgule gode bøger" til "LGBT-litteratur for unge". eReolen forsøger derfor gennem sin faglighed og ekspertise at ramme et bredt udsnit af befolkningen, således eReolens services kan blive benyttet af så mange og så forskellige mennesker som muligt.

5.5.3 Metodediskussion

En af ulemperne ved at anvende denne metode er, at den har tendens til at blive meget subjektiv, idet det er fortolkerens blik, viden og erfaringer, som konstant bringes i spil, når hjemmesiderne skal analyseres. En måde hvorpå dette kunne undgås, havde været at bringe informanter i spil, som kunne medvirke til at give et nuanceret blik på, hvordan de forstår og opfatter kommunikationen hos begge hjemmesider. Der er mulighed for at gøre dette gennem interviews, hvilket svarer til den 'faktiske modtager' i Lisbeth Thorlacius' (2018) kommunikationsmodel. Den 'faktiske afsender' kunne ligeledes have været undersøgt for at

skabe klarhed omkring, hvilke kommunikative valg eReolen og Mofibo har truffet og på hvilket grundlag. Dette kunne undersøges i forhold til, om det havde en effekt hos de faktiske modtagere af hjemmesiderne. Dette besvares ikke i analysen i dette speciale. Analysen kan derimod fortælle, hvordan afsenderen fremstår på hjemmesiden, og hvilken slags modtager der implicit fremgår af designet. Det kan derfor tilføje information om, hvordan der kommunikerer til den implicite modtager, som afsenderen ikke selv er bevidst om.

Formidlingsstrategierne, som jeg har inddraget, har den ulempe i forhold til undersøgelsen, at de forholder sig til kulturinstitutioners kulturformidling. Selvom de til en vis grad kan belyse noget af formidlingen hos Mofibo, så er de ikke tilstrækkelige til at kunne give svar på, hvilken type formidling Mofibo tilbyder.

6. Konklusion

I dette speciale har jeg analyseret Mofibo og eReolen med henblik på at undersøge deres visuelle kommunikation på hjemmesiderne, og hvordan de hver især formidler litteratur til brugerne.

Ud fra den visuelle analyse kan det konkluderes, at eReolen og Mofibo begge er moderne hjemmesider med logisk opbyggede hjemmesider. Mofibo anvender orange som en gennemgående farve, der er med til at fremhæve muligheder for køb og prøveperioder på hjemmesiden. Mofibos forside er generelt meget farverig med forskellige nuancer af orange og rød. eReolens hjemmeside er derimod holdt i grå farver, hvilket tilføjer et alvorligt og afdæmpet indtryk af eReolen som afsender. Begge hjemmesider har indhold, der har til formål at inspirere brugerne til, hvad de kan læse. Hos Mofibo er der tale om indholdssiden Bogtips, hvor brugeren præsenteres for overskrifter med dertilhørende horisontale bladremener. Hos eReolen er det i form af indholdssiden Inspiration, men også på forsiden er der en gennemgående litteraturformidling. eReolen har som Mofibo også emneoverskrifter med horisontale bladremener nedenunder, men derudover tilbyder de også forfatterportrætter og temaer, ligeså vel som de inddrager brug af videoklip, lyd- og tekstuddrag. Ved at formidle på denne måde, præsenterer eReolen en ethosbaseret formidling, som kan kategoriseres som værende afsenderbaseret ud fra Hvenegaard Rasmussens (2016) formidlingsstrategier. eReolen har derfor fokus på egen ekspertviden om litteratur, og hvordan dette formidles bedst muligt til modtagerne. Der er derfor fokus på læseanbefalinger og mere viden om temaer og forfattere, således brugeren kan blive inspireret til at læse.

Mofibo har derimod større fokus på pathosformidling, og det ses gennem deres brug af tekst-billedrelationer, som taler til modtagerens lyst og følelser. Samtidig anvendes bl.a. den konative funktion på hjemmesiden til at sætte fokus på, at brugeren kan købe et abonnement til Mofibo, og derfor er der primært fokus på salg. Formidlingen af litteratur har derfor til formål at tiltrække kunder, og derfor kan modtageren anskues som "kunde", jævnfør Hvenegaard Rasmussens (2016) strategier.

Litteratur

Andersen, C. (2013): "Bøgernes svar på Spotify er nu i luften", 4. juli 2013. Lokaliseret 26/2-2019: <https://politiken.dk/kultur/boger/art5474436/Bøgernes-svar-på-Spotify-er-nu-i-luften>

Ashcroft, L. & Watts, C. (2004): Change implications related to electronic educational resources, Online Information Review, Vol. 28, No. 4; 2004, Library & Information Science Abstracts (LISA), s. 284-291.

Boesen, S. (2013): "Ung millionær vil skabe litterær Spotify", 29. maj 2013. Lokaliseret 26/2-2019: <https://politiken.dk/kultur/boger/art5461655/Ung-millionær-vil-skabe-litterær-Spotify>

Burke, S. K. & Strothmann, M. (2015): Adult Readers' Advisory Services through Public Library Websites, Reference & User Services Quarterly, Vol. 55, No. 2, 2015, s. 132-143.

Grøn, R & Balling, G. (2016): Kampen om eReolen: Biblioteker, bogmarked og framing af det litterære kredsløb, Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling, årg. 5, nr. 3, 2016, s. 53-68.

Gyldendal (2017): "Endelig aftale mellem Gyldendal og eReolen", 21. december 2017. Lokaliseret 28/2-19: <https://www.gyldendal.dk/artikler/gyldendal-ereolen-2017>

Hvenegaard Rasmussen, C. (2016): *Formidlingsstrategier. En grundbog om kulturinstitutioners formidling*, Samfundslitteratur.

Hwang, J-Y., Kim, J., Lee, B., Kim, J. H. (2014): Usage patterns and perception toward e-books: experiences from academic libraries in South Korea, The Electronic Library, Vol. 32, No. 4, 2014, s. 522-541.

Jewitt, C. (2009a): An introduction to multimodality, In: The Routledge Handbook of Multimodal Analysis (Jewitt, C., ed.), Routledge.

Jewitt, C. (2009b): Different approaches to multimodality, In: The Routledge Handbook of Multimodal Analysis (Jewitt, C., ed.), Routledge.

Kress, G. (2010): *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Mofibo (2019): Om os. Lokaliseret 26/2-19: <https://mofibo.com/dk/da/about/>

Nedenskov Petersen, E. & Schaffalitzky de Muckadell, C. (2014): *Videnskabsteori*. Lærebog for sundhedsprofessionelle. Gads Forlag.

Pahuus, M. (2014): Hermeneutik, In: Collin, F. & Køppe, S.: Humanistisk videnskabsteori. Lindhardt og Ringhof Forlag A/S.

Thorlacius, L. (2010). Visual Communication in Web Design – Analyzing Visual Communication in Web Design, in: J. Hunsinger et al. (eds.), *International Handbook of Internet Research*, Springer Science+Business Media B.V.

Thorlacius, L. (2018). *Visuel kommunikation på digitale medier*. Samfundslitteratur.

Thurén, T. (2008): *Videnskabsteori for begyndere*. Rosinante.

van Leeuwen, T. (2005): *Introducing Social Semiotics*. Routledge.

van Leeuwen, T. (2011): Multimodality and Multimodal Research, in: Margolis, E. & Pauwels, L.: *The Sage Handbook of Visual Research Methods*, SAGE Publications Ltd.

Worsøe-Schmidt, L. (2018): Nye aktører på det danske bogmarked – Litteratursociologiens udfordringer, *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, årg. 7, nr. 1, 2018.

Worsøe-Schmidt, L. (2019): The e-book war in Denmark, *Journal of Librarianship and Information Science*, Vol. 51 (1), 2019, s. 95-105.