

Paradise Hotel: Fra TV til Internet

Kursus: Crossmedia

Andreas Ubbe Dall
auda@itu.dk

Vejledere: Anders Colding-Jørgensen, Troels Fibæk Bertel
Url: <http://creating.ubbedall.dk/?p=350>

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	3
Problemformulering.....	3
Paradise Hotel Konceptet	3
Flermedialitet vs tværmedialitet	3
Tværmedielle kommunikationsformer	4
Websitets rolle.....	5
1. Relationel intertekstualitet.....	6
2. Genretransformationer.....	6
3. Tematiseringer	6
4. Omfunktionalisering.....	8
Facebook gruppe.....	8
TV-Program sammenlignet Online Hotellet.....	9
De to spils forløb	9
Analyse af online hotellet	9
Kvantitativ undersøgelse.....	10
Konklusion.....	11
Litteraturliste.....	12

Indledning

Sex, intriger og særdeles dumme kommentarer bliver ofte nævnt som værende blandt de kerneelementer der har gjort reality programmet *Paradise Hotel* til det populære tv program det er idag. Showets regler er lidt uklare, da de i høj grad bestemmes undervejs for optimal dramatisk effekt. Deltagernes primære mål er dog at "overleve" på hotellet i længst tid ved at finde sammen i par, hvor deres troskab dagligt bliver testet, da de sendes på diverse opgaver og fristes af nye partnere.

Ligesom tv programmets popularitet, har programmet også vokset i en tværmediel forstand. Tv koncept har overtiden udviklet sig til et tværmedielt koncept, vis medielandskab dækker over hjemmeside, web tv, online spil, facebook gruppe, dating site, blogs og selvfølgelig tv programmet. På grund af dette omfattende koncept har vi valgt at indsnævre vores undersøgelsesfelt til Paradise Hotels online spil; *Paradise Hotel Online Hotellet*.

Online Hotellet, er et forsøg på at skabe en online udgave af Paradise Hotel, som "alle og enhver" kan deltage i. Online Hotellet er delt op i to grupperinger, nemlig Hotellet, og de resterende brugere. Hver uge kommer et par af de mest aktive brugere¹ ind i Hotellet, hvor de kæmper for at blive ved at klare diverse udfordringer der enten løses live via webcam eller i nogle tilfælde ved upload af specifikke billeder.

Problemformulering

Hvordan har TV3 overført TV-showet 'Paradise Hotel's univers over på internetplatformen?

Paradise Hotel Konceptet Flermedialitet vs tværmedialitet

For at forsøge at besvare vores problemformulering vil jeg først se nærmere på de relationer der forekommer iblandt 'aktørerne' i Paradise Hotels koncept. At Paradise Hotel forekommer på flere medieplatforme er sikkert, men dette i sig selv gør ikke konceptet tværmedielt. Man bør ifølge Bo Hovgaard Thomsen (2007) skelne mellem de to former for medialiteter; tværmedialitet og flermedialitet.

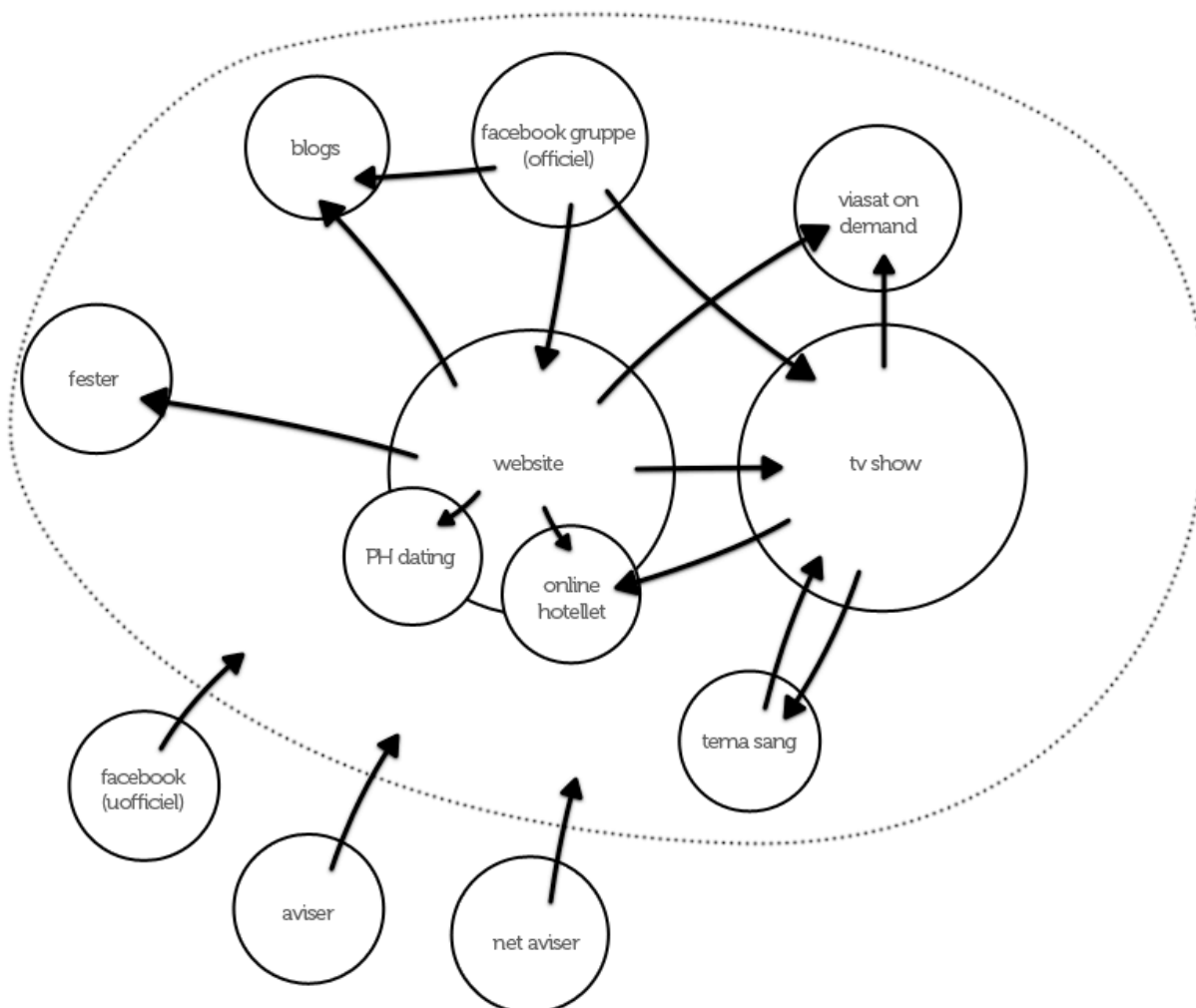
Flermedialitet forklares som en kommunikation over flere medier der foregår samlet og samtidig, men ikke på tværs, da der ikke eksisterer kommunikative relationer eller henvisninger mellem de enkelte medier.

Tværmedialitet er således beskrevet som "*kommunikation inden for det samme koncept i flere medier, hvor kommunikationens indholdsside er forbundet eller relateret på tværs af medierne*".

Jeg vil herunder forsøge at tegne et billede af de medierelationer der er i Paradise Hotel konceptet for at bestemme i hvilken grad det er fler- og tværmedielt. Først vil jeg bestemme de forskellige medieplatforme, og deres (potentielle) relationer.

¹ Brugernes aktivitet bestemmes ved mængden af aktivitetspoint de har optjent ved at skrive om sig selv og uploade billeder og videoer.

Samlingspunktet for konceptet må siges at være Paradise Hotels underside på tv3.dk hvorfra der henvisninger til Paradise relaterede fester, Paradise Hotels dating site, Paradise Hotel Online Hotel, Tv-showet, Viasat on demand, og deltager blogs. Nedenfor har jeg lavet en lettere simplificeret illustration af de tværmedielle relationer inden for Paradise Hotel konceptet.



Note: Elementerne inden for den stiplede cirkel er TV3s medier.

Da TV3 i høj grad benytter sig af tværmedielle henvisninger som det ses ovenfor er det åbenlyst at Paradise Hotel benytter sig af tværmediel kommunikation. Det fremgår også af illustrationen at der ikke er nogle isolerede elementer inden for TV3s koncept, derved kan det konkluderes at der ikke er tale om flermedialitet ifølge Bo Hovgaard Thomasens definition.

Tværmedielle kommunikationsformer

Anja Bechman Petersen (2007) diskuterer at *alt for ofte bliver diskussionen om tværmedialitet reduceret til et spørgsmål om at anvende flere platforme*, derfor fremstiller hun syv relationstyper inddelt under tre perspektiver til at fremstille et mere nuanceret billede af tværmedielle kommunikationsformer. Dem vil jeg se nærmere på i forhold til det ovenfor-argumenterede tværmedielle koncept. De tre perspektiver Anja Bechman Petersen fremstiller er: *“Tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter”*, *“Tværmedialitet som mediestrukturer”* og *“Tværmedialitet som aktørplatform relationer”*. Herunder fremstilles en række mere specifikke relationstyper, som jeg vil forsøge at overføre til Paradise Hotels koncept.

Der forekommer i høj grad historiemæssig og funktionel tværmedialitet inden for Paradise Hotel konceptet, da dette begreb blandt andet dækker over genbrug, kloning og rekombination af elementer. Paradise Hotel TV-showet vises også på viasat on demand og der bruges små tilpassede klip eller "screenshots" på webplatformen.

Den konceptuelle tværmedialitet må også i høj grad siges at gøre sig gældende inden for Paradise Hotel konceptet. Der er en klar farveskala der både ses i interfacet på hjemmesiden og tv-udsendelsen, og i en vis grad også repræsenterer de farver de fysiske hotel der bliver vist i tv-serien har. Derudover er logoet også ofte at finde på tværs af de forskellige platforme, og værten Rikke fra tv-showet har også sin egen side på websitet.

Navigationel tværmedialitet er opfordringer til at brugeren indtager en aktiv position i brugen af et koncept ved at følge opfordringer til skift mellem flere platforme. Dette ses inden for Paradise Hotel konceptet i det man efter udsendelsen opfordres til at besøge Viasat-on-demand eller Paradise Hotel online hotellet. Ligeledes finder man opfordringer fra facebook gruppens statusopdateringer om at læse de fulde artikler på TV3s website². Der findes derudover en række andre navigationelle tværmedielle henvisninger, som jeg dog ikke vil nævne af hensyn til rapportens længde.

Alle de ovenstående tværmedialiteter var *tværmedielle relationer mellem medieprodukter*, det anden samspilsrelation som Anja Bechman Petersen nævner er *tværmedialitet som mediestrukturer*. Den første relationstype er her Vejledende tværmedialitet, dette er en henvisning, der reflekterer over eller udtrykkeligt tematiserer en anden medieplatform. Dette forekommer dog ikke inden for paradise hotel konceptet.

Dernæst er der Translativ tværmedialitet, dette beskrives af Petersen selv som værende en nuanceret form for remediering. Dette forekommer ofte gennem brug af metaforik og ikoner. Det mest omfattende eksempel på dette er muligvis Paradise Hotel online hotellet, hvor interfacet til en hvis grad replikerer det fysiske paradise hotel, hvilket understreger spillets forsøg på at fremstille sig selv som en online udgave af tv-showet³.

Den sidste samspilsrelation er *Tværmedialitet som aktørplatform relationer*. Det kræver mere omfattende undersøgelser at kunne kortlægge disse relationer, og jeg vil derfor kun berøre dem kort. Jeg synes dog det mest interessante inden for denne relation er hvordan forholdet mellem afsender og modtager har ændret sig. Som Kjetil Sandvik (2010) diskuterer, og Anja Bechman Petersen også til dels berører i sin tekst, har begreberne afsender og modtager bevæget sig over mod designer og bruger. Brugere er i de tværmedielle koncepter også i høj grad blevet aktive producenter, hvilket Sandvik kalder '*prodUSERS*', som skaber indholdet - hvor designere derimod skaber den kontekst og de rammer '*producingen*' foregår i.

Websitets rolle

Det er i forhold til de tværmedialiteten også interessant at se nærmere på hvilke tværmedielle relationer der forekommer imellem medierne. For at se nærmere på disse mellem hjemmesiden og TV-showet vil jeg tage udgangspunkt i Helle Kannik Haastrups (2007) firetrins analyse. Denne

² Bilag 1.

³ Bilag 2

metode tager udgangspunkt i John Fiskes tredeling af mediekredsløbet der deler medierne op i *primærttekst (tv-serien)*, *sekundærttekst (presse/avisomtale)* og *tertiærttekst (modtagernes brug af tv-teksten)*.

1. Relationel intertekstualitet

Haastrup bruger således disse begreber til at se på den *relationelle intertekstualitet*, for at bestemme iscenesættelsen af og interaktionen mellem de tre former for 'tekster'.

For at overføre denne tilgang til Paradise Hotel konceptet, kan hjemmesiden beskrives som værende en sekundærttekst, i det den i høj grad fungerer som presse for tv-programmet og tilbyder brugeren teasers (i form af video klip) og artikler om forhenværende / kommende begivenheder i tv-programmet. Derudover indeholder hjemmesiden også tertiære elementer i form af fora, kommentar funktioner og afstemninger. Ligeledes kan man også finde primær elementer i form af videoklip og fulde versioner af tv-afsnittene.

Hvis vi derimod ser på nogle af de andre elementer i konceptet fremgår det at der ikke, i lige så høj grad, forekommer forskellige intertekstuelle relationer. Eksempelvis er Online hotellet en tertiærttekst, men det indeholder ingen primær- eller sekundærttekster.

2. Genretransformationer

Næste trin ifølge Haastrup er *Genretransformationer*. Dette begreb markerer det genremæssige skift fra tv-fiktionsserier til websites, i det man skifter fra fiktion til fakta. Dette medfører ifølge Haastrup en *omfunktionalisering og en prioritering af genrens stil, narrativitet og tematik, som er betinget af hvilken fiktionsgenre tv-serien tilhører*. Dette trin tager i høj grad udgangspunkt i John G. Caweltis *Adventure, Mystery, and Romance* der karakteriserer populærkulturens grundgenrer i 'formulaer'. Ifølge Cawelti har effektiv formula-litteratur en stærk eskapistisk dimension kombineret med en troværdig forbindelse. Cawelti karakteriserer fem formulaer; eventyr-, romantik-, mysterium-, melodrama-formulaen og den fantastiske formula. Selvom denne teori synes at være udviklet til fiktions-tv, synes jeg godt man kan overføre nogle af disse værdier til Paradise Hotel TV-serien, der i kraft af sin reality genre er en blanding af fakta og fiktion. Paradise Hotel er til dels en blanding af disse formulaer, selvom der forekommer romantiske episoder fremstillingen ikke særligt romantiseret, der opstilles ingen forædling af det forelskede par, og man har ingen illusioner om at deres kærlighed vil overvinde alt. Ligeledes er der i ægte melodramatisk stil ofte fremstillinger af arketyper blandt deltagerne, hvor de blandt andet ved hjælp af underlægningsmusik og andre effekter pensles som værende "de gode" og "de onde", men hvis man ser på tv-serien som helhed skifter disse roller så hyppigt at det er umuligt at tale om en konsistent melodramatisk fremstilling. En anden formula, som Paradise Hotel TV-serien i høj grad benytter sig af er mysteriet, dette er endnu et af showets bærende elementer, og produktionen er også klippet således at man sidder med spænding og forsøger at regne ud hvordan spillet udvikler sig indtil aller sidste øjeblik, for optimal dramatisk effekt er det sammenklippet således at man aldrig helt er sikker på hvordan det kommer til at forløbe. Ud fra dette må man sige at Paradise Hotel TV-serien er en blanding af romantik-, mysterium- og melodrama formulaerne.

3. Tematiseringer

Derefter bør man, ifølge Haastrups tilgang, se nærmere på det hun kalder *Tematiseringer*, som det fremgår af navnet handler denne del af analysen i høj grad om konceptets tematiske fokus - ligesom forrige punkt. Men denne del bør også lægge fokus på den transformation der forekommer fra

‘fiktion’ til ‘fakta’ der forekommer fra tv-serie til website. Det interessante i denne sammenhæng er selvfølgelig at se hvilke temaer og værdier der i bliver overført, og i hvor høj grad, for at se om webplatformen bruges til en bestemt framing af TV-showet. Da Haastrup ikke yderligere specificerer hvordan man bør undersøge dette område har jeg valgt at benytte mig af en simplificeret udgave af Lisbeth Thorlaciuses (2004) tilgang til den *implicitte afsender og modtager* af Paradise Hotels hjemmeside-forside.

Undersøgelsen af den implicitte afsender har til formål at afdække de *visuelle ekspressive kommunikationsfunktioner* på et website.

Når man kommer ind på Paradise Hotels hjemmeside bliver man mødt af en side farvet med karakteristiske paradise farver (blå med orange/rød) med logoet som supplement, hvorpå der er fire hovedelementer; “Mød deltagerne”, en nyhedssektion, web tv promotion og en oversigt over det nyeste fra forummet. Det umiddelbare indtryk er at Paradise Hotels hjemmesider fremstår som en side for de engagerede. Hjemmesiden præsenterer ikke så meget konceptet, men er snarere et medium hvor fans kan søge konceptuel merværdi, i form af yderligere information om deltagerne eller eksklusive video-klip, billeder og artikler.

For at se på hjemmesiden i forhold til den implicitte modtager skal man se nærmere på den konative og de interaktive funktioner på hjemmesiden. Den konative funktion omfatter påvirkningen af modtagers vilje eller adfærd, og forekommer i høj grad på Paradise Hotels website; flere steder er der ved tekst direkte opfordringer til at “læse mere” om udvalgte artikler eller “vis mere” der fungerer som en henvisning til Viasat on Demands online streaming af afsnittene fra TV. Med hensyn til de *interaktive funktioner* trækker Thorlaciuses model på Jens F. Jensens fire kommunikationsmønstre, hvortil hun har tilføjet et ekstra. Der er således tale om:

1. Den transmitterende ikke-interaktive funktion:

Denne udmærker sig ved at være den eneste ikke-interaktive funktion, og er gældende ved envejsskommunikering design, som når man eksempelvis ser en filmsekvens på websitet. Da disse også delvist er at finde på Paradise Hotels website, kan vi sige at denne funktion forekommer.

2. Den konverserende interaktive funktion

Denne funktion dækker over muligheder så som konversation via e-mail eller chat på nettet. Paradise Hotel arrangerer til tider at man har mulighed for at chatte med nogle af deltagerne, desuden er der også et forum, hvilket i høj grad giver ‘modtageren’ mulighed for at deltage.

3. Den konsultative interaktive funktion

Denne form for interaktiv funktion er på tale når brugeren indtaster et søgeord, og dette bliver bearbejdet og sender et svar tilbage. Paradise Hotels website har også en omfattende søge funktion der let lader dig søge i hjemmesidens artikler, bruger og videoer og fremstiller dem på en overskuelig måde.

4. Den transaktive interaktive funktion

E-handel er den primære handling der falder ind under den transaktive interaktive funktion på nettet, og denne forekommer ikke direkte. Det nærmest man kommer dette er en henvisning til viasat on demand, hvor man i sidste ende skal betale for at få lov at se de fulde afsnit.

5. Den registrerende interaktive funktion

Denne funktion foregår når afsender indsamler information fra eller om brugerne. Det er ikke umiddelbart muligt at se hvorvidt om Paradise Hotels hjemmeside indsamler informationer om brugerne, da det ikke fremgår direkte. Man kan dog sagtens forstille sig at informationer som besøgstidspunkt, browser information, hits osv bliver registreret.

Ud fra disse funktioner kan vi konkludere at Paradise Hotel websitet i høj grad er interaktivt, den eneste interaktive funktioner der ikke forekom i så høj grad var den transaktive, hvilket kan menes at understøtte den tidligere tese om hjemmesidens fokus er at skabe merværdi for konceptet, snarere end at præsentere og 'sælge' det.

4. Omfunktionalisering

Dette punkt handler ifølge Haastrup om hvilke konsekvenser de intertekstuelle relationer har for websitet. Hun fremhæver her tre overordnede funktioner som websitet kan bestå af, nemlig: ankerfunktion, klubfunktion og katalogfunktion. Paradise Hotels website kan blandt andet siges at have ankerfunktionen da websitet var tilstede inden TV-serien gik i gang og ligeledes højst sandsynligt vil være tilstede efter sæsonen er afsluttet. Klubfunktionen forsøger at inddrage brugeren og skabe tilhørsforhold med mulighed for at deltage aktivt - Paradise Hotels website må i høj grad siges at gøre det med dets forum, chat, og undersider: *Paradise Hotel Online Hotel* og *Paradise Hotel Dating*.

For at opsumere gennemgangen af de ovenstående punkter, vidner denne form for analyse om et koncept vis fokus er på TV-serien, men vis samlingspunkt er hjemmesiden. Tømmatiseringen på hjemmesiden er også betydeligt anderledes end TV-showets, det er her især interessant at se på det faktum at man i TV-programmet får en yderst begrænset introduktion til deltagerne, på hjemmesiden derimod kan man finde omfattende profiler med massere af informationer såvel som personlige kommentarer fra deltagerne. Fokus er altså tildels flyttet fra dramatiseringen over på en hvis form for almindeliggørelse. Hjemmesidens centralitet i Paradise Hotel konceptet understreges yderligere af det faktum at det er tværmedielt sammenkædet med alle de øvrige af konceptets medier, med undtagelse af tema sangen.

Facebook gruppe

I forlængelse af afsnittet om websitet vil jeg kort komme ind på facebook i forhold til Paradise Hotel. Der er naturligvis en række bruger-oprettede facebook grupper, men TV3 har også selv valgt at oprette en 'officiel' facebook gruppe. Den officielle facebook gruppe eksisterer i høj grad i forlængelse af TV3s Paradise Hotel website. Facebook gruppen har til formål at skabe hype om kommende afsnit ved at poste links til 'eksklusive billeder' og lignende⁴. I virkeligheden er det præcis de samme nyheder og 'eksklusivt' materiale som der er at finde på TV3s egen hjemmeside, og facebook posts'ne henviser også som regel til gallerier på TV3s hjemmeside.

Overordnet set er facebook gruppen altså en lettere begrænset udgave af TV3s egen hjemmeside, og minder i virkeligheden mere om en RSS feed for TV3s paradise side. Det interessante er dog her at hvis man ser på antal kommentarer på den samme nyhed på facebook og på TV3s hjemmeside, så har facebook gruppens nyhed langt flere kommentarer (eksempelvis har nyheden om de seneste billeder fra 'erotikfesten' i skrivende stund syvogtyve kommentarer på facebook, mens der kun er 6 på TV3s hjemmeside). Dette stemmer fint overens med Steen K. Rasmussens (2007) begreb om

⁴ Bilag 3

Versionering, hvor han diskuterer vigtigheden i at afsenderen overvejer øgede valgmuligheder, så som “discount-varianter” hvilket ikke nødvendigvis forringer produktets kvalitet, og hvor fokus eksempelvis kan være på ‘hurtighed’ snarere end ‘fyldighed’ af nyhederne.

TV-Program sammenlignet Online Hotellet

De to spils forløb

Som kort nævnt i introduktionen går Paradise Hotel TV-serien ud på at en række unge singler skal finde sammen i par for at overleve, hver uge ryger personen uden partner ud, og bliver derefter erstattet af en ny single. I løbet af ugen bliver deltagerne sat ud for forskellige udfordringer, og der introduceres nye twists konstant. I samme stil skal deltagerne på Online hotellet igennem en række udfordringer for at sikre deres “overlevelse” i det virtuelle hotel. I online hotellet er der dog ikke på samme måde som i TV-programmet tale om pardannelse, og udfordringerne er webcam baserede - deltagerne med færrest seere ryger således ud af online hotellet og erstattes af de mest aktive af de resterende brugere websitet. Deltageren med flest seere efter en webcam udfordring er dermed ugens vinder og er fredet i det fiktive rum kaldet “Burn suiten”. Ligeledes er vinderen af Paradise Hotel Online hotellet altså den deltager der til slut er i “Burn Suiten”.

Paradise Hotel TV-Programmet begyndte i slutningen af januar er sat til at bestå af 64 episoder, med fire episoder om ugen. Paradise Online Hotellet begyndte i samme periode og var sat til at forløbe indtil den tredje juni - det blev dog forud for dette, nemlig den 9. april, af TV3.

Det interessante er her begrundelsen for hvorfor Online Hotellet blev stoppet. Ifølge brugeren djmakky, der lå til at vinde ved lukningstidspunktet, skyldtes lukningen for meget pres på TV3s servere⁵. Ifølge den SWAT model Steen K. Rasmussen (2007) har inddraget i sin tekst, fremgår det også under internettets svagheder at det er ressourceintensivt - især i forhold til TV’et hvorpå Online Hotellets tv-programmæssige variant vises, og man jo ikke oplever “lag” og “buffertime” i samme omfang. Samtidig må man dog konkludere at ud fra styrker og svaghederne opremset i SWAT modellen, ville ingen af de andre medieplatforme egne sig bedre.

Analyse af online hotellet

Online Hotellet have i sine grund elementer ikke så meget med Paradise Hotel TV-programmet, men alligevel fremstod det som en samlet del af Paradise Hotel konceptet. For at se nærmere på dette vil jeg benytte mig af Lisbeth Klastups (2004) analyse af “transmedial worlds”. Klastups fremstiller tre kerne elementer ved transmedial worlds: Mythos, Topos og Ethos.

Mythos er den grundlæggende viden man skal have for at forstå og kunne interagere med konceptet. I Paradise Hotel handler det om at overleve på hotellet ved at finde sammen i par, og danne stærke sociale bånd. Dette gør sig dog ikke helt gældende i I Paradise Hotel Online Hotellet, her er de sociale bånd ikke det vigtigste i forhold til overlevelse på hotellet, men derimod antal seere ved webcam udfordringerne. Denne manglende overførbar i mythos synes også at have skabt nogle misforståelser da en høj grad af brugerne skriver i deres profiler at de vil være loyal over for deres paradise partnere⁶.

⁵ Bilag 4

⁶ Bilag 5

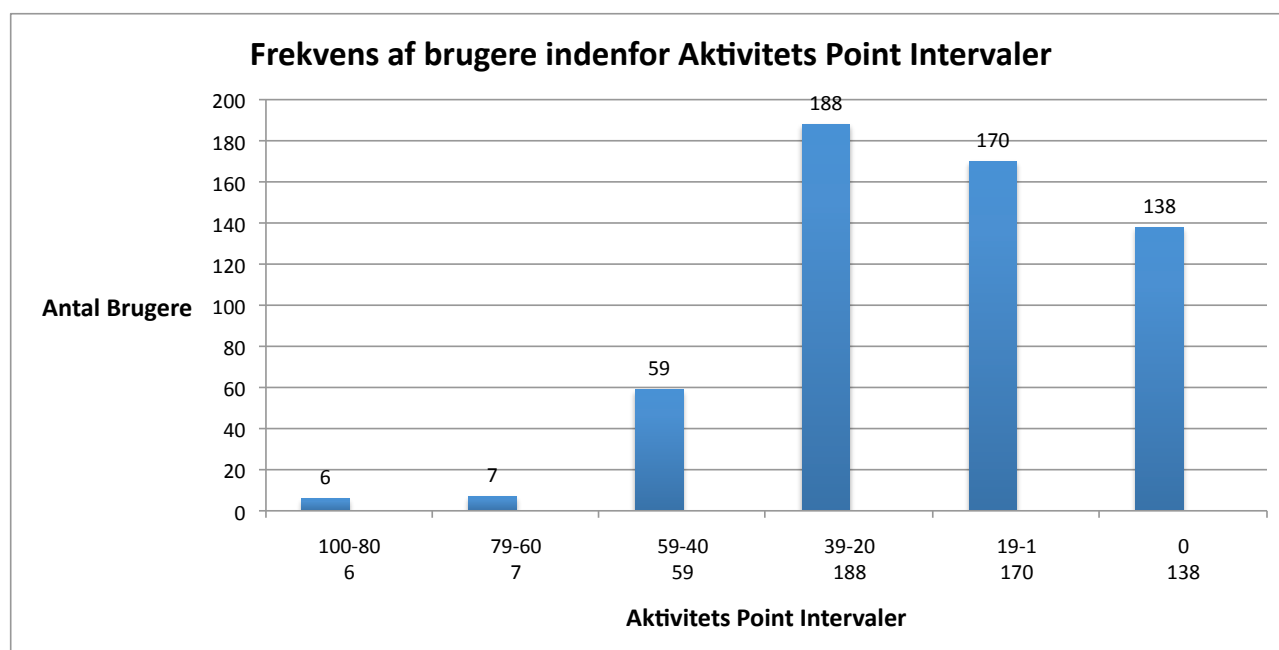
Topos omhandler i hvilken tid og sted universet er sat. Da Paradise Hotel ikke er sat i nogen særlig historisk tid eller anden verden er der ikke nogen nævnbare overførelse af konceptet på dette punkt.

Ethos omhandler de etiske normer man kender fra universet, hvilken form for opførelse der er acceptabel. Paradise Hotel er især kendt for sex og nøgenhed, og dette ses også i en vis grad på online hotellet hvor deltagerne i en udfordring blandt andet bliver bedt om at uploade bikini billeder.

Samlet set kan man sige at universet i høj grad bliver overført på online hotellet, og dette skyldes til en vis grad TV3s målrettede indsats. Udfordringerne stemmer i høj grad overens med den ethos man kender fra TV programmet, og deltagerne er måske derfor i højere grad tilbøjelige til at vise badetøjsbilleder af dem selv, eller lyve over for deres venner, end de ville i andre online spil.⁷ Derimod forekommer der en mindre konflikt ved mytthos hvilket har fået enkelte brugere til at reagere negativt, det er dog min tese at det ikke har haft en større effekt endnu da spillet er så nyt og det måske ikke er helt klart for alle brugerne hvad spillet går ud på, og de dermed simpelthen ikke oplever konflikten ved overførelsen af mytthos.

Kvantitativ undersøgelse

Min ovenstående tese støttes tildels af nogle af de informationer vi fik ud af at undersøge brugerne på Online Hotellet⁸, som det ses nedenfor har cirka 85 procent af brugerne under 40 aktivitetspoint, hvoraf de 26 aktivitetspoint tildeles ved upload af et billede samt færdiggøre sætningen: "når jeg flytter ind på hotellet vil jeg" på ens profil.



⁷ I en af webcam udfordringerne blev deltagerne bedt om at lyve over for en af deres venner i telefonen.

⁸ Bilag 6

Vi foretog desuden et survey af bekendte på facebook's kendskab til online hotellet, hvoraf det fremgik at 28% af adspurgte kendte til Paradise Hotel Online Hotellet, og 2% (3 personer) havde en profil⁹.

Konklusion

Overordnet set synes jeg der tegnes et billede af et meget tværmedielt koncept, som i høj grad virker velfunderet i sine overvejelser om brugen af netop flere medier. Med mere specifik henblik på online hotellet fremstår der dog et mere upoleret billede, som ikke har formået at slå rigtigt igennem. Til videre undersøgelse kunne det dog være interessant at foretage en visual content analysis af brugerne på Paradise Hotel Online Hotellet og et lignende koncept for at se om den transmedielle verdens ethos overføres i en sådan grad at der eksempelvis optræder mere nøgenhed.

⁹ Bilag 7

Litteraturliste

Primærtetekster:

Haastrup, Helle Kannik: 'Oplevelser på tværs – en tværmedial analyse af relationen mellem tv-serie og website' - På tværs af medierne, Forlaget Ajour (2007)

Thomassen, Bo Hovgaard: 'Tværmedial kommunikation i flermediekoncepter' - På tværs af medierne, Forlaget Ajour (2007)

Petersen, Anja Bechmann: 'Tværmedialitet som kommunikationsform' - På tværs af medierne, Forlaget Ajour (2007)

Sekundærtetekster:

Jensen, Klaus Bruhn: (2008)

- Kapitel 1: Indledning - Medier, Tekster og handlinger
- Kapitel 4: Medier som institutioner i samfundet

Klastrup, Lisbeth og Susana Tosca: 'Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design - Webtekst: http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf (2004)

Mossberg, Lena: "At skabe oplevelser ved hjælp af Storytelling", Samfundslitteratur (2007)

O'Reily: Web 2.0 IMK K (2005)

Rasmussen, Steen K: Konvergens-krydsfeltet (2007)

Sandvik, Kjetil: 'At tale med flere medier' - Unpublished/forestående (2010)

Sue, Valerie M: 'Conducting Online Surveys' - SAGE Publications (2007)

- Kapitel 2: Planning the Online Survey
- Kapitel 4: Writing Survey Questions
- Kapitel 5: Designing and Developing the Survey Instrument

Thorlacius, Lisbeth: "Visuel Kommunikation på WWW" i Digitale Verdener (2004)

- Side 82-85
- Side 88-90

Walther, Bo Kampmann: "Jack is back (i alle medier) - og han har travlt (2007)