

## Introduktion til Webkommunikation

I faget Webkommunikation skal vi lære at analysere og fremstille websteder, og til det formål vil vi bruge forskellige begreber, modeller og metoder. Den følgende tekst introducerer kort til fagets grundbegreber og -modeller.

### Grundbegreber

#### Socialesemiotisk multimodalitet

Fagets begreber og modeller kommer fra socialesemiotisk multimodalitetsteori. Hvis man bryder teorien op i nogle dele, kan man sige, at semiotik (fra græsk 'semion', der betyder tegn) er studiet af tegn og modes. Et mode er et semiotisk system af tegn, der bruges til at skabe betydning i en kommunikationssituation; det kunne fx være sprog, billeder, farver eller musik. Socialesemiotik er en gren af semiotikken og beskæftiger sig med, hvordan mennesker bruger modes til at kommunikere og interagere med hinanden i sociale sammenhænge (kontekster). Multimodalitet handler om, hvordan mennesker bruger flere forskellige modes samtidig, fx tale i samspil med mimik og gestik eller skrevet sprog sammen med farver og typografi, i deres kommunikation. Den socialesemiotiske multimodalitetsteori er altså studiet af, hvordan mennesker bruger en kombination af modes til at kommunikere i sociale situationer. Teorien er udviklet af Gunther Kress og Theo van Leeuwen (Kress & van Leeuwen 2001, 2006).

#### Webstedet

Et websted (på engelsk: web site) er et antal websider (web pages), hvorimellem der er en betydningsmæssig sammenhæng. Webstedet består typisk af en hjemmeside (home page), som er webstedets 'forside', og nogle underwebsider. Den enkelte webside er det, vi ser, evt. hører og interagerer med, når vi tilgår webstedet i et skærmmedium, fx en computerskærm eller en mobiltelefon.

#### Webstedet som multimodal tekst

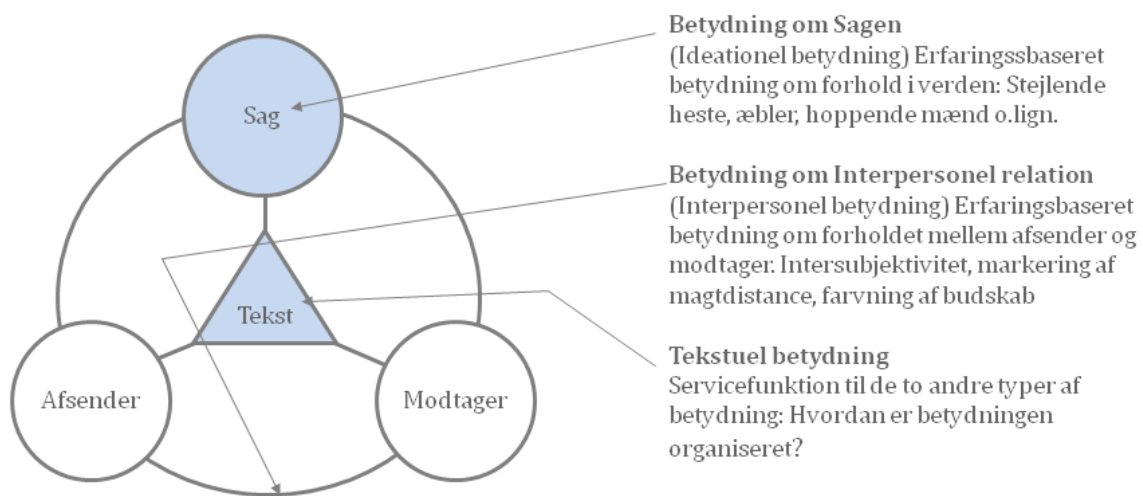
Webstedet opfatter vi som en tekst, dvs. som et semiotisk produkt, mennesker bruger til at kommunikere og interagere med hinanden. En tekst er altid sammensat af flere forskellige modes; den er med andre ord multimodal. På et webstedet er der typisk sprog, billeder, farver, grafik, links og andre modes, som tilsammen udtrykker tekstens betydning. Den teori – socialesemiotisk multimodalitetsteori - som vi bruger i faget, tager udgangspunkt i, at mennesker altid kommunikerer og interagerer ved hjælp af multimodale tekster, fx websteder.

#### Den kommunikative situationsmodel og metafunktioner

Når vi arbejder med kommunikation i digitale medier, tager vi udgangspunkt i den såkaldte kommunikative situationsmodel (jf. figur 1). Modellen viser relationer mellem en tekst (webstedet), dens afsender og modtager samt det sagsforhold, som teksten handler om. Afsender, modtager og sag udgør tilsammen tekstens kontekst.

Modellen viser også de tre hovedtyper af betydning, de såkaldte metafunktioner, på et websted: Ideationel metafunktion er betydningen af den erfarede verden i og omkring os, det er med andre ord dét, som webstedet handler om; interpersonel metafunktion er betydningen af det sociale forhold mellem afsender og modtager, som etableres og vedligeholdes gennem webstedet; tekstuel metafunktion er betydningen af den diskursive organisering af den ideationelle og interpersonale betydning som en tekst i den situationelle

kontekst, dvs. den måde, webstedet er opbygget, struktureret og tilpasset den sammenhæng, hvori det skal fungere som et kommunikationsmiddel.



**Figur 1: Den kommunikative situationsmodel og de tre betydningstyper (metafunktioner)**

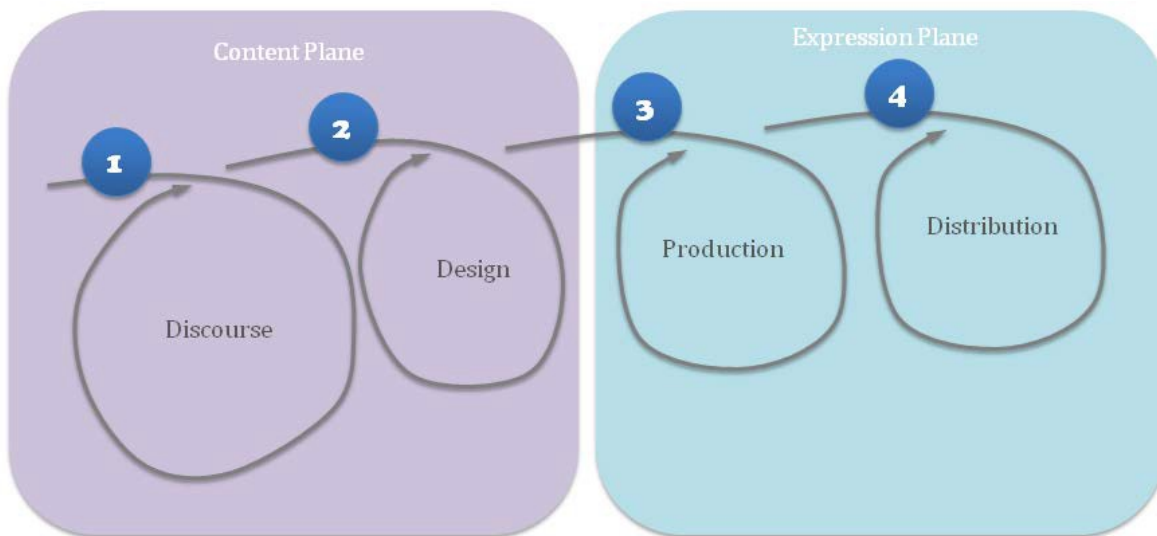
### Praksismodellen

Vi bruger også den såkaldte praksismodel, som beskriver tilblivelsen af en tekst (Kress & van Leeuwen 2001: 4-8). Denne model viser, hvordan teksten bliver til gennem fire semiotiske (dvs. betydningskabende) dimensioner af en praksis: Diskurs, design, produktion og distribution. Teksten skabes i et forløb af disse fire dimensioner, som hver tilføjer et betydningslag til teksten (dvs. webstedet).

De fire dimensioner defineres på denne måde:

- 1) Diskurs er en social gruppes fælles forståelse af, hvordan man tænker, taler og handler i forhold til en sag, jf. den kommunikative situationsmodel. Diskursen udgør gruppens socialt konstruerede viden om og opfattelse af aspekter af virkeligheden. Både analyse og design af tekster tager udgangspunkt i, at kommunikation foregår mellem medlemmer af et diskursfællesskab.
- 2) Design forstås som begrebsliggørelsen af diskursen, dvs. en plan for, hvordan diskurs(-er) bliver omsat til en tekst i en kommunikationskontekst. Det er i denne dimension, at teksten får sit design.
- 3) Produktion betyder den materielle fremstilling af teksten. Det indebærer, at man bruger digitale teknologier, fx Wordpress, Photoshop, Prezi m.m., til at lave teksten, og at man blandt andet tager stilling til tekstens farver, former og øvrige udtryksmidler.
- 4) Distribution er den kanal, som teksten når modtageren igennem. Siden vi har med tekster i digitale medier at gøre, vil distributionen typisk foregå gennem World Wide Web, og selve mødet mellem tekst og modtager sker i et skærmmidium.

De fire dimensioner kan illustreres med nedenstående figur (figur 2)



**Figur 2: Den firedobbelte praksismodel**

### **Diskurs**

Diskurs er den dimension af en semiotisk praksis, som rammer de andre dimensioner ind. Det er derfor vigtigt at kende diskursen, når man analyserer og designer digital kommunikation. Samtidig er diskursen også en abstrakt og sammensat størrelse. Ofte har man flere diskurser i spil på én gang. Eksempelvis vil et websted for en rawfoodcafé være indlejret i både en café-/ restaurantdiskurs og en rawfooddiskurs. En diskurs kan gøres mere håndgribelig, hvis man beskriver dens begrebsskemaer (Davidsen 2011). Begrebsskemaer er diskursive vidensenheder, som en social gruppe bruger til at forstå sig selv og verden omkring den. Man kan skelne mellem tre slags begrebsskemaer: Scripts, som betegner handlingsforløb (fx restaurantbesøg, firmafest, forelæsning, altergang); stereotyper, som betegner ting og personer (fx murmestervilla, jyde, tebirkes, Anders And); og scenarier, som betegner steder og 'rum' (fx rådhus, badestrand, togkupé, 'natten'). Begrebsskemaerne understøtter ofte hinanden, og de kan derfor bruges til at belyse det samme fænomen fra forskellige vinkler. En fodbolddiskurs kan eksempelvis beskrives i forhold til et handlingsforløb (fodboldkamp), stereotyper (fodboldspillere, dommeren, tilskuere) og scenarium (fodboldstation). Ved at beskrive en diskurs' begrebsskemaer kan man danne sig et indtryk af, hvilken diskurs man har med at gøre, og i hvilken sammenhæng et digitalt medieprodukt skal fungere som tekst i kontekst.

### **Design**

Den dimension af en semiotisk praksis, som vi kommer til at arbejde mest med, er design. Design er i denne sammenhæng den proces, hvor man strategisk tilretter kommunikationen (ud fra diskursen). Design består af tre aktiviteter: 1) den forbinder diskursen med kommunikativ kontekst, dvs. kobler tekstens indhold sammen med afsenderens kommunikative strategi og målgruppe(r) for teksten; 2) den udvælger de semiotiske modes, fx sprog, billeder, levende billeder, grafik, lyd, farver m.m., som skal artikulere diskursen som en tekst i en bestemt kontekst; 3) den kobler diskurs, kontekst og modes sammen, så man har en kommunikationsplan, der beskriver rammerne for et medieprodukts design, før det fremstilles (produktion) og udbredes (distribution).

### **Designdiagrammer**

Til at begrebsliggøre designet af et websted kan man bruge designdiagrammer, der på forskellig vis

dokumenterer og beskriver webstedet. Designdiagrammerne er: Personas, som beskriver webstedets målgruppe(-r), deres informationsbehov og medieadfærd; konceptmodel, som viser webstedets idé/formål; site map, som viser, hvordan indhold er rangordnet og opbygget i en informationsarkitektur; flowchart, der beskriver interaktionsdesignet via en række processer, som webbrugerne gennemløber, når de interagerer med websider; og wireframet, som viser det konkrete design af webstedets brugergrænseflade, herunder hvilke semiotiske modes der bruges til at realisere bestemte betydninger. Til at sammenfatte et webstedesdesign kan man benytte design-briefet, der kort forklarer webstedets idé, formål, målgruppe, m.m.

### **Modes og ressourcer**

I designet af webstedet som et digitalt medieprodukt er det vigtigt at tage stilling til de modes, som medieproduktet er sammensat af.

Et mode består af et antal ressourcer, hvormed man kan skabe forskellige betydninger. Ressourcerne udgør således modets betydningspotentiale. Billeder som mode har fx ressourcen 'billedvinkel': et billede af en person eller en ting kan tages fra forskellige vinkler, og alt efter hvilken vinkel der er tale om, skabes der forskellige betydninger. Hvis billedet er taget fra en højvinkel, kan personen eller tingen på billedet fremstå underlegen og ydmyg; hvis det er taget fra en lavvinkel, kan personen eller tingen virke dominerende og ophøjet. Det er derfor vigtigt at beskrive, hvilke modes der indgår i en teksts design, hvilke ressourcer de forskellige modes rummer samt regler for, hvordan modes benyttes i forskellige kombinationer.

### **Litteratur:**

Daidsen, Helle (2011): Kognitiv litteraturanalyse. København: Daneklærerforeningens Forlag.

Gunther, Kress & van Leeuwen, Theo (2001): Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Hodder Arnold.

Gunther, Kress & van Leeuwen, Theo (2006): Reading images. London: Routledge.