

**REYR
BREYR**

**TE
KST**

NYHETEN SOM HYPERTEKST

Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi
Martin Engebretsen. 351 sider, 2001. Udgiver: IJ-forlaget.

Hvordan kan nyhetshendelser formidles over Internett? Hva skjer med nyheten når den presenteres som hypertekst? Denne boka er i norsk sammenheng den første brede, forskningsbaserte fremstillingen av møtet mellom nyhetssjangeren og den digitale medieteknologien. Martin Engebretsen behandler dette møtet på ulike måter; utforskende og instruerende så vel som teoretiserende og analyserende. Boka har relevans innen en rekke fagfelt der digital formidling er et aktuelt tema, som medievitenskap, språkvitenskap og pedagogikk i tillegg til journalistikk. I bokas første delen beskrives blant annet noen kulturelle og journalistikkfaglige premisser for forståelsen av den nye teknologiens endringspotensial. I andre del utvikles noen prototypiske modeller for hypertekstuell nyhetsformidling. I tredje del diskuteres disse teksttypenes egenskaper mht. virkelighetsbeskrivelse og kommunikasjon. I siste del presenteres en større panelstudie som belyser brukernes vaner, holdninger og preferanser i forhold til nettbaserte nyheter.

Høyskoleforlaget/IJ-forlaget: <http://www.hoyskoleforlaget.no>

NY DOKTORGRAD NETTJOURNALISTIK

Martin Engebretsen disputerer lørdag 8. desember 2002 for dr.art. graden ved Universitetet i Bergen. Disputasen er lagt til Kristiansand, der Engebretsen har sitt daglige virke ved Høgskolen i Agder. Avhandlingens tittel er: "Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi". Temaet i avhandlingen er knyttet til utviklingen av nye formidlingsformer på Internett. I fokus står møtet mellom nyhetssjangeren og hypertekstteknologien. Denne teknologien gjør det mulig å organisere tekstinnhold på nye måter gjennom oppdeling og elektronisk sammenlenking. I avhandlingen diskuteres denne formen for sjangerutvikling ut fra ulike perspektiver. Sentralt står spørsmål som angår objektiv virkelighetsbeskrivelse på den ene siden og en oversiktlig og lesbar formidlingsform på den andre. Arbeidet omfatter også en bruksstudie, der antakelser og hypoteser blir prøvd ut på et panel bestående av ca. 200 nettavislesere. Avhandlingen er landets første innen feltet nettjournalistikk

Universitetet i Bergen - URL: http://www.uib.no/info/dr_grad/2001/engebretsen.htm

MARTIN ENGBRETSSEN

Martin Engebretsen er født i Oslo i 1961 og oppvokst i Grimstad i Aust-Agder. Han tok cand.philol. eksamen ved Universitetet i Oslo i 1987 med hovedfag i nordisk språkvitenskap. Etter en periode som journalist i Fædrelandsvennen, ble han i 1992 ansatt ved daværende Agder Distriktshøgskole, nå Høgskolen i Agder. I avhandlingsperioden har han hatt faglig tilknytning til Institutt for medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

Martin Engebretsens hjemmeside: <http://home.hia.no/~martine>

INTERVIEW MED MARTIN ENGBRETSSEN

Hvordan definerer du hypertext?

Martin Engbretsen: Den korte versjonen er at hypertext handler om elektronisk sammenkopling av informasjonselementer. Det er i grunnen den eneste definisjonen som samler hypertextforskere flest - dvs enkelte ønsker til og med å sløyfe "elektronisk", og dermed innlemme ulike typer papirlitteratur preget av en ikke-lineær innholdsstruktur. Da glemmer man imidlertid at hypertext ikke bare handler om struktur, men også om tilgang.

En lengre definisjon vil bli preget av den enkeltes faglige ståsted og kunnskapsinteresse. Sjøl ser jeg på hypertext med språkvitenskapelige øyne, og er særlig fascinert av muligheten for å kombinere innholdselementer på andre måter enn ved å kjede dem sammen som blåbær på et strå. Vi tenker jo ikke lineært - den lineære skriveformen blir dermed ofte en tvangsmessig mellomform i prosessen med å kommunisere og fortolke hverandres tanker. Slik representerer hypertext en utvidelse av det konvensjonelle synet på selve språksystemet, som et system avgrenset av de enkelte lydene på den ene siden og teksten på den andre. Vha hypertextteknologien kan vi dermed utvikle nye måter å realisere vår språkevne på - og det er mildt sagt spennende for en lingvist!

Hvad er hovedbudskapet i 'Nyheten som hypertext'?

Martin Engbretsen: Det er vanskelig å snakke om ett hovedbudskap, siden boka har en bred, utforskende tilnærming til temaet. Men de sentrale spørsmålene som stilles, handler dels om hva slags former mediet inviterer til og dels om hvordan disse nye formene kan tenkes å påvirke nyhetenes virkelighetsbeskrivelse og deres forståelighet. Jeg argumenterer for at hypertextuelle nyheter har et potensial for å styrke nyhetenes objektivitet (etter å ha pusset støv av objektivitetsbegrepet gjennom en redefinering). Og jeg peker på at hypernyheter kan være vel så forståelige og oversiktlige som lineære - dersom man er bevisst både på struktur- og designsidene. Denne argumentasjonen styrkes og suppleres for øvrig av en bruksstudie som omfatter et panel på ca 200 nettavislesere. Det underliggende budskapet til dagens nettjournalister kan dermed formuleres omtrent slik: Det er tid for å være mer utprøvende og eksperimenterende med nyhetsformatene. Publikum er åpne for endringer, og mulighetene for å styrke nyhetens kjernefunksjoner er absolutt til stede.

Er hypertext på dagsordenen i dag fordi den tradisjonelle, lineære skrivemodell viser seg at være utilstrækkelig i forhold til oppgaven med å holde borgerne i et moderne, dynamisk og komplisert samfund informert?

Martin Engbretsen: Lars Qvortrup skriver at vi lever i et hyperkomplekst samfunn, og at nettet forsterker denne kompleksiteten samtidig som den gir oss redskaper til å håndtere den. Hypertext er et slikt redskap. Ikke-lineære tekster kan i visse tilfelle beskrive en kompleks virkelighet mer adekvat enn hva lineære tekster kan - det er i alle fall min oppfatning. Det voksende tilfanget av hyperfiksjoner gir gode eksempler på dette. Men ikke alle sider ved tilværelsen er like komplekse, og mange former for kompleksitet kan selvsagt også beskrives lineært. Hypertext bør dermed neppe forstås som en ny kulturell hovedform, men snarere som en utvidelse av vårt

tekstuelle repertoar. Utfordringen er - som før - å velge rett redskap til den oppgaven som skal utføres.

Der tales en del om at virksomheder skal profilere sig ved hjælp af fortællinger. Samtidig tager du i 'Nyheten som hypertext' groft sagt livet af fortællingen i journalistik og informationsarbejde til fordel for en mere leksikon-agtig præsentationsform. Eller er der i virkeligheden tale om en ny form for interaktiv fortælling?

Martin Engebretsen: Svaret avhenger helt av hvordan man definerer en fortelling - og her er forslagene mange. Om man ser en fortelling som et fortalt forløp av handlinger, så vil jeg si at fortellingen hører bedre hjemme på papir enn på skjerm. Det vil si - så lenge skjermen ikke er et behagelig lesemedium, men fordrer relativt korte enkelttekster. Behovet for korte tekster kombinert med muligheten for lenking peker til sammen i retning av hypertext. Hypertextuelle nyheter KAN ha et leksikonaktig preg (bare mer oversiktig og brukevennlig). Men ofte vil det være naturlig å kombinere fortellende elementer med hyperlenkenes muligheter for individuelle valg. Igjen - det er stoffet selv som bør bestemme hva slags strukturer som egner seg best for å formidle den enkelte sak. Generelt tror jeg at datamediert kommunikasjon vil utvikles stadig mer i retning av brukerstyring enn av (avsenderstyrt) fortelling. Det vil trolig påvirke mange av teksttypene på nettet - gradvis. De sjangrene som har sine tradisjoner særlig sterkt knyttet til fortellingsliknende former, vil nok slite mest med å finne en ny tekstuell identitet på nettet.

Måden vi skriver på uttrykker et sæt af holdninger og værdier. Eller som det hedder i et citat i 'Nyheten som hypertext': At skrive er en måde at skabe vores egen virkelighed på, måske den vigtigste ...Hvis det er rigtigt signalerer skiftet fra lineær til nonlineær skrivestil omfattende forandringer i samfund og medier. Hvordan vil du beskrive disse forandringer?

Martin Engebretsen: Forholdet mellom teksttyper, medier og samfunn kan beskrives som et dynamisk trekantforhold, der endringer i ett av hjørnene alltid påvirker de øvrige to. Når mediet inviterer til hypertextualitet, vil dette påvirke visse teksttyper der hypertextualitet representerer en bedre funksjonalitet. (Jeg mener at nyheter er en slik teksttyper.) Og teksttypenes formater påvirker samfunnets kollektive tenkeformer og menneskenes redskaper for refleksjon og kommunikasjon. Slike endringer skjer selvsagt ikke over natten, og de kulturelle formene er i gradvis endring uansett om hypertextualitet slår igjennom eller ikke. Men etter mitt syn representerer hypertextualitet en endring av betydelig format, og de kulturelle endringene kan derfor på sikt også bli betydelige. Om man eksempelvis ser for seg at fortellingen som dominerende formidlingsform gradvis svekkes til fordel for databasebaserte klick-og-velg-former, så er det klart at mange konvensjonelle tenkemåter vil bli sterkt utfordret.

Hvad er de vigtigste fordele og ulemper for læseren i den hypertextbaserede skrivemodell?

Martin Engebretsen: De viktigste fordelene er at man kan få tilgang til mer informasjon uten at man trenger å skumme gjennom lange remser med grå tekst. Man kan få et overblikk over de viktigste sidene ved en sak - og deretter fordype seg i de aspektene ved saken som en sjøl er mest interessert i.

En grundig tilrettelagt hypertyhet vil ha få ulemper for leseren - fordi den vil inneholde både gode oppsummeringer, spennende innfallsvinkler og attraktive bilder (og kanskje videobiter). Men i versjoner der det bare satses på oppdeling og valg, vil trolig noen etterlyse den journalistiske fortellingen, den som kjapt gjør verden enkel og forståelig uten å kreve alt for mye egentenkning.

Det å måtte tilegne seg nye lesevaner kan man jo også generelt regne som en ulempe - i alle fall for noen.

Hvad er de viktigste fordele og ulemper for journalisten eller informationsarbejderen i den hypertextbaserede skrivemodell?

Martin Engebretsen: I mange saker er det et strev å ordne 8-10 notater til én lineær nyhetssak. Hva er den beste rekkefølgen, og hvordan skal man få alt til å henge logisk sammen? I slike saker kan det være frigjørende og tidsbesparende å skrive saken ut som en knippe med kortere enkelttekster, og deretter lage et lenkesystem som gjør at alle viktige relasjoner blir tydelige.

Det blir også enklere å oppdatere og utbygge saken når eksempelvis et nytt intervju kan integreres som en egen, selvstendig tekst.

En tredje fordel er at man kan benytte så mange kilder man ønsker uten å tenke på tekniske plassbegrensninger. Og hver kilde kan få slippe til med så mye informasjon at perspektivet hennes fremstår på en skikkelig måte.

Noen vil trolig oppleve at de mister noe av det journalistiske grepet om saken ved å dele den opp på hypertextmanér - og oppleve det som en ulempe ved selve formen. Og dersom en slik skrivemåte krever egne versjoner til papir og nett, kan det selvsagt oppleves som en ulempe. Men begge disse problemene kan etter min oppfatning minimaliseres dersom man velger kreative og effektive løsninger.

Du sier i 'Nyheten som hypertext' at det ikke lenger er mulig med rimelighet at tale om tradisjonelle afsendere og modtagere. Hvordan vil du beskrive den ny relation mellem de to parter - og hvad vil du kalde dem?

Martin Engebretsen: Det er fremdeles én part som samler inn informasjon, ordner den og presenterer den - mens den andre part velger ut og leser på grunnlag av det presenterte tilbudet. Derfor har jeg ikke noe sans for kombi-betegnelser som skriver-leser og leser-skriver. Men i mange hypertexter blir leseren tilbudt en større makt over utvalg og leserekkefølge enn hva som er vanlig i tradisjonell tekstualitet. Og skriveren får tilsvarende mindre makt over den endelige fortolkningen av de informasjonsbitene som er samlet inn. Derfor er det ikke - dvs det er i enda mindre grad enn i tradisjonelle tekster - snakk om et gitt budskap som skal overføres fra en aktiv avsender til en passiv mottaker.

Hva man så skal kalle partene, kan variere med sjanger og situasjon. Jeg synes at skriver og leser vanligvis fungerer godt. I en nyhetskontekst virker det kanskje mer naturlig å snakke om journalist og leser.

Hvis teoriene om hypertext er rigtige, hvorfor er der så få konkrete eksempler på vellykket journalistik og informationsarbejde ud fra denne model?

Martin Engebretsen: For det første finnes det få konkrete modeller å arbeide etter, man er rett og slett usikre på hvordan slike former skal se ut og hvordan de virker på leseren.

For det andre er det mange som er hemmet av et rigid publiseringsssystem, som i liten grad tillater eksperimentering med lenker og designløsninger.

Hvilke netjournalistiske forbilleder kan du pege på, når det gjelder bruk av hypertekst?

Martin Engebretsen: Her er utvalget dessverre lite - de gangene jeg har hoppet i stolen har det stort sett vært snakk om enkeltstående eksperimenttekster. BBC Online News er kanskje den utbyderen jeg synes kombinerer tekstoppdeling og grafisk overiktighet på den beste måten. Men tekstene deres er fremdeles ganske lange, og oppdelingen er ikke alltid helt systematisk...

Tror du, at online-mediernes langsomme utvikling hen mot hypertextuelle fortællemodeller skyldes kulturelle eller økonomiske forhold - eller måske uvidenhed?

Martin Engebretsen: For det første er jeg enig i at vi ser en utvikling mot slike former. Det er positivt i seg selv. At utviklingen går langsomt tror jeg skyldes alle de årsakene du nevner. Kulturelt sett står de lineære formene sterkt, selv om visse trekk i kulturutviklingen peker i retning av mer komplekse tekststrukturer (jf moderne romaner). En stram økonomi fører i mange redaksjoner til konsolidering i stedet for nyvinning (selv om den langsiktige gevinsten ved en slik strategi trolig er diskutabel). Og kunnskapsmangel er en rimelig faktor, siden det her gjelder former som knapt har sett dagens lys.

Ifølge Nettavisens chefredaktør Odd Harald Hauge skal journalister på nettet skrive 'kort og fort', dvs. hurtigt, kort og i øvrigt traditionelt. Kan det ikke overraske, at selv rene netmedier skrives og produseres etter traditionelle, lineære retningslinjer?

Martin Engebretsen: "Kort og fort" er for det første en løsning på problemet knyttet til lange skjermtekster og for det andre en god utnyttelse av mediets hurtighet. Derfor er oppskriften forståelig.

Men den er i lengden lite tilfredsstillende for journalisten så vel som for leseren. Det viser seg jo også i Nettavisen, der de aller fleste sakene nå blir utstyrt med et sett av lenker som utvider saken.

Mitt poeng er at hurtighet kun er én av nettets sterke sider. Lagringskapasitet og lenkemuligheter er to andre vesentlige egenskaper. Et format som kun utnytter hurtigheten vil neppe bli noen allmenn markedsvinner på sikt - det er i alle fall ikke å håpe på journalistikkens og lesernes vegne. At enkelte nettaviser vil profilere seg på slike her-og-nå-nyheter, er fullt forståelig, men det vil være synd om det blir det dominerende nyhetsformatet på nettet.

Om erfaringen med at skrive nonlineært og netjournalistiske siger en dansk journalist: "At arbejde uden den røde tråd og uden egen prioritering er en meget fremmedartet måde at arbejde på. Det føles mere i familie med bibliotekarens arbejde end den traditionelle journalists. Det er også rent ud sagt helvedes drøjt og arbejdskrævende, for alle netjournalistikkens fordele (hurtighed, dybde, multimedia) bliver en forpligtelse." Hvad er din kommentar til det?

Martin Engebretsen: Jeg tror ikke den journalisten helt har forstått hypertextualitetens fleksibilitet. Hypertekster kan organiseres på 1000 måter, og man trenger verken å gi avkall på røde tråder eller prioriteringer. Man kan derimot operere med flere røde tråder på en gang, og derved vise et mønster - om man så ønsker.

Om det siste poenget vil jeg svare: like lite som man bruker digre fargebilder på hver eneste sak i papiravisen, trenger man å tenke på samtlige av mediets egenskaper

hver gang man lager en nettnyhet. Poenget må være å bruke de ressursene man har til rådighet til å lage et best mulig medieprodukt.

Det blir for øvrig litt bakvendt når et potensial fremstilles som en ulempe. For TV-journalister som synes det er slitsomt å både tenke på lyd og bilde, er vel løsningen en karriere innen radio?

Handler en del af modstanden mod at sige farvel til det lineære om at journalister, informationsfolk og reklamefolk er uvillige til at afgive kontrol til læserne? Og hvordan vurderer du generelt journalister og informationsfolks evne og vilje til at tænke og skrive non-lineært?

Martin Engebretsen: Kanskje. Men det handler nok mer om vanetenkning. Den lineære formen er utviklet gjennom århundrer. Man har den både i hodet, i hånden og i hjertet. Derfor er det ikke så overraskende at det skorter på både evne og vilje når det gjelder radikale endringer i skriveformen. Men saken er jo at ikke-lineære former kan utvikles gradvis, man kan prøve og feile, teste ut hva som fungerer godt og dårlig. På dette feltet kreves det vilje mer enn evne. Og i en tid der nettmediene strever med å finne en egen identitet, burde man kanskje forvente at denne viljen var noe sterkere og mer synlig.

Webredigeringsystemer er i dag ofte konstruert på måder som gjør det svært eller helt umulig i praksis at skrive og skabe mere avanceret nonlinear og interaktiv information. Hvorfor tror du det er tilfældet - og hvad skal der til for at ændre det?

Martin Engebretsen: Vi snakker her om en bransje og en produkttype i en tidlig fase. Målet har i stor grad vært å automatisere en prosess, ikke å åpne for individuell kreativitet. I det øyeblikk redaksjonene stiller krav til større handlefrihet, vil publiseringssystemene utvikles i en slik retning. Så vidt jeg vet, er en slik utvikling i gang.

Hvad siger du til at nonlinear skrivestil som sådan ikke er forretningsmæssig fordi den forudsætter en stor indsats af arbejde og ressourcer samtidig med at hvert enkelt element i en stor mængde dyb og interaktiv information, der produceres og publiceres, kun tiltrækker ganske få læsere?

Martin Engebretsen: For det første: En ikke-lineær skrivemåte trenger ikke å koste mer ressurser enn en lineær. Det er snakk om to ulike presentasjonsformer, verken mer eller mindre. Det er en eventuell versjonering som kan kreve ekstratid. Men om man planlegger godt, vil man trolig kunne lage to eller flere versjoner av en sak uten å bruke mer enn 10-20 prosent mer tid.

For det andre: Om målet er å skaffe lesere til annonser, burde ikke hypertekst være noen ulempe. Nyhetens startside vil jo gjerne samle samtlige lesere. I tillegg får man flere oppslagssider med mer plass til annonser. Selv om hver av disse undersidene får færre lesere enn startsidene, økes det totale antall sideoppslag.

Interview via e-mail, januar 2002

Interviewer: Nils Ulrik Pedersen (nup1@inet.uni2.dk)

URL: <http://www.skrivtilinternet.dk/interviewmartinengebretsen.htm>

BASIC DEFINITIONS OF HYPERTEXT

- Hypertext is non-sequential writing with reader controlled links. — Ted Nelson
- "Hypertext is, before anything else, a visual form" (p. 19). "...hypertext is reading and writing electronically in an order you choose... structures for what does not yet exist" (pp. 177-179). — Michael Joyce, *Of Two Minds: Hypertext Pedagogy and Poetics*
- "Hypertext has no authors in the conventional sense... hypertext as a writing medium metamorphoses the author into an editor or developer... [of] a team production" (p. 259). — George Landow, *Hypertext 2.0*
- "Electronic writing emphasizes the impermanence and changeability of text, and it tends to reduce the distance between the author and reader by turning the reader into an author" (p. 3). — Jay David Bolter, *Writing Text*
- "A new means of experimenting with segmentation, juxtaposition, and connectedness" (p. 56). — Janet Murray, *Hamlet on the Holodeck*
- "An electronic document that contains links to other documents offering additional information about a topic" (p. 231). — Mary McGuire, et al., *The Internet Handbook for Writers, Researchers, and Journalists*
- The hypermedia news story is a network of computer files that are interlinked. The hypernews story is a metastory. — Eric Fredin, *Rethinking the News Story for the Internet, Journalism & Mass Communication Monographs*, 163
- "Electronic discourse is not oral discourse and is not printed discourse. It is (becoming) something else" (p. xvi).— Victor Vitanza, *Writing for the World Wide Web*
- Hypertext in a democratic society must: a) be open to many participants, b) facilitate discourse among a diversity of grass-roots communities, and c) encourage critical aspects of discourse by enabling the questioning of assertions, the tracking of claims and counterclaims. — Charles Ess, *The Political Computer: Hypertext, Democracy, and Habermas*, in *Hyper/text/theory*
- A skeptic describes his experience reading Stuart Moulthrop's *Victory Garden* as "waiting patiently for the empowering rush that ought to come when worlds open upon other worlds and old limits collapse. It was hard, I confess, to square my experience with the hype surrounding hypertext and multimedia" (pp. 151-152). — Sven Birkerts, *The Gutenberg Elegies*

TEXTUAL QUALITIES, OLD AND NEW

Traditional Narrative

- Ordered
- Unified
- Whole
- Singular vision
- Consistent
- Author controlled
- Establishes authority
- Passive
- Information delivery
- Linear
- Flat
- Singular path
- Logical progression
- Self-contained

Hy-per-text

- Random
- Fragmented
- Segmented
- Multiperspectival
- Contradictory
- Reader controlled
- Undermines authority
- Participatory
- Information agency
- Network
- Multidimensional
- Multisequential
- Associative links
- Encyclopedic

Robert Huesca, Ph.D., Associate Professor
Trinity University, Department of Communication
San Antonio, Texas
E-mail: rhuesca@trinity.edu
URL: <http://www.trinity.edu/rhuesca/index.html>

WHEN HYPERTEXT IS BETTER

As more readers become accustomed to hypertext, they may feel unsatisfied when scrolling through linear stories formatted as if for print media.

Browsing through nonlinear hypertexts is not without drawbacks, however. Users often describe a disorientation: They repeatedly lose their place or forget to follow up on their intentions; they wonder if they are missing anything (Foss, 1989).

Readers who have spent their lives "in love with books" may always feel ambivalent toward hypertext (Murray, 1997). But their mixed feelings do not license writers to ignore the ways hypertext improves upon current forms for delivering information. Hypertext enables writers to skirt issues raised by the use of predefined writing formulas such as the inverted pyramid of traditional news stories which present facts in decreasing order of importance, the narrative path fixed and loaded with value judgments. Some newspaper readers stop after a few paragraphs, satisfied that they've read the "most important" information. But what they got is the part of the story the writer believes is most important. Other readers skip through an article, trying to find a perspective relevant to them.

In contrast to linear stories with distinct beginnings, middles, and endings, hypertexts generally have multiple possible entry points, many internal threads, and no clear ending (Murray, 1997). This makes hypertext especially suitable for stories with numerous components. Unlimited storytelling space makes it so no component need be omitted in the process, which can lead to more objective journalism.

With a good hypertext, readers can foreground their own perspectives by first clicking links to the parts of the story they see as more important, then reading the remaining parts in any order (Fredin, 1997).

In a unilinear story (i.e. print tradition), readers, reading conventionally, see first what the writer thinks matters most. In a well-crafted hypertext, readers immediately select what matters most to them. They spend less time sifting through facts as filtered through the writer's mind. Readers' choices allow them to avoid a form of information overload brought on by the choices of the writer.

THE READER'S EXPERIENCE

Readers moving from one component of a hypertext to another will experience agency -- if the writer has linked well.

Murray (1997) defines agency as the power of readers to take meaningful action and see the results of their decisions and choices. She notes that computer users "expect" to feel agency when clicking on a file. When the file opens, that power satisfies the user.

Readers do not usually expect to find agency in a narrative environment (Murray, 1997). But with hypertext, the writer can allow readers to experience the agency they may "expect" when interacting with a computer screen. When the writer allows reader agency by writing good links, the hypertext enables readers to come to their own conclusions about a story.

Links create associations; the connections are deliberate, not random. This marks a crucial difference between clicking through Web pages and surfing through TV channels (Johnson, 1997). As always, the writer cannot guarantee which associations the reader will make.

The writer also cannot predict which links the reader will follow. This means every link counts. Some readers feel satisfied to click one link and read one component. Other readers feel some compulsion to make certain they have "read everything" and otherwise feel dissatisfied, perhaps cheated; they may resent the resulting increase in their information overload.

Our theory is that the reader should, at some point, feel satisfied -- whether or not she has read everything. Feeling satisfied, a reader won't care if there are components she did not read. She got enough, whatever "enough" means for her. The reader's experience always will be formed in relation to the writer's link decisions. Out of the resulting sense of satisfaction or frustration, trust in (or validation of) the hypertext rises or fails. Did the writer's link seem to make sense? Did the reader say "Huh? What?" Or did the reader say "Oh, nice!" or "What a crock!" Readers have the final word. Their agency cannot be denied.

THE CONTROL PARADOX

Writers (and some editors) fear hypertext because they hope to control the reader's experience. Control seems important because without it, the reader may not get the message, or may get the wrong message.

Readers, however, have never been constrained to follow the order imposed by a writer. On the printed page, the reader's eye has always been free to bounce and skip, to return or not. Readers bring with them all their past experience and knowledge, which the writer cannot control (or even make many assumptions about); these determine the readers' interests.

We defend two arguments here:

1. The writer does not give up control in hypertext.
2. The reader has always had a large degree of control.

Pang (1998a) describes how authors for the electronic *Encyclopedia Britannica* become more important as they take on responsibilities to integrate their articles with other media and with the work of other authors. Britannica editors face new concerns about the interrelationships of different articles and the reader's experience in moving from article to article.

Rather than giving up control of these interrelationships, the authors evaluate possible connections, making choices about the links available to readers. In the encyclopedia, the perception of the discrete, stand-alone article is becoming obsolete (Pang, 1998a).

Readers experience any article in a personal way that envelopes them and the text in a singular universe, a universe where many other texts interact with the one being read, but where the reader is the only actual person. The author does not exist in that universe, except as a shadow cast by the text itself. During the time when reading takes place, all control belongs to the reader (Barthes, 1968).

The writer maintains control over the act of writing and creating in hypertext, just as in the act of writing for printed media. The writer chooses the words, examples, anecdotes, facts, scenes, characters. The writer imposes order in hypertext just as in print. When the writing is finished, however, the writer's control ends.

Online as on paper, with pixels as with ink, the reader controls the experience of reading.

CHOICES IN OMISSION

In print, the writer inevitably chooses what to cut from an article. Online, however, writers discover they have to add more -- not by their editors' standards, but from a duty to tell the full story.

The endless writing space online has created a profound new ethical obligation for writers of factual articles: more complete reporting. This obligation requires thoughtful consideration of what gets left out.

Traditional publishing routines require omission (Koch, 1991). Limited writing space often interferes with a writer's ability to include all information relevant to a given article.

Newsroom routines have hindered the production of online news, making online journalism an imperfect mirror image of its print counterpart; however, some reporters and editors are learning that articles "acceptable and accessible" in one medium are not necessarily so in others (Martin, 1998, p. 65).

Online, constraints on article-length do not exist: Endless space shocks writers with the possibility of adapting to new routines.

The writer knows cyberspace will accommodate a more complete version of the article -- and that hypertext makes it possible to show all the parts of a story in relationship to one another. Before deciding what to scrap, the writer weighs how omitting any one part alters the whole.

For example: While reporting on a public advisory board's 5-4 decision to recommend funding for a new bike trail, a writer might interview the nine board members and several citizens living near proposed trail areas.

For print, the writer probably would present the arguments through quotes from two or three board members and one or two concerned citizens. Space permitting, he or she might write up each interview separately, but it is unlikely. Presenting each interview as a discrete unit would not make sense in a linear article, and there would not be enough space.

Online, each interview could be a component. Which perspective(s) could the writer fairly omit?

Uddrag af artiklen "hypertext"

By Mindy McAdams - mmcadams@well.com

University of Florida College of Journalism and Communications

&

Stephanie Berger - stephanie@berger.net

University of Florida College of Journalism and Communications

URL: <http://www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages>

Journal of Electronic Publishing

URL: <http://www.press.umich.edu/jep/06-03/index.html>

HVORFOR HYPERNYHETER?

Nyheter strukturert som hypertextuelle nettverk av informasjon har både fordeler og ulemper sammenliknet med tradisjonelle, lineære nyhetsfortellinger. Etter mitt syn er fordelene mest betydningsfulle. Når man tar i betraktning tidens krav om individualisering og brukerstyring, samt den økende skepsisen mot autoritative fremstillinger av "sannheten" og "virkeligheten", kan denne formen for nyhetsformidling sees som et relevant tilsvarende. Den er tilpasset både en ny tid og en ny teknologi.

La oss se nærmere på noen av hypernyhetens fortrinn.

- Mer informasjon kan tilbys publikum, samtidig som navigasjonsverktøy gir leseren muligheter til å gjøre individuelle valg. Det betyr at ulike lesere kan få sine ulike informasjonsbehov dekket, både med hensyn til tema, omfang, perspektiv og form.
- Ved hjelp av hyperlenker kan tekstprodusenten fritt velge hvilke momenter som skal knyttes til hverandre. Han kan også (om systemet tillater det) velge om han vil tydeliggjøre disse relasjonene ved å gi selve lenken en "merkelapp" (*årsak, utdypning, eksempel, motargument* etc.) eller la relasjonen forbli åpen, overlatt leserens fortolkning. En annen mulighet er å lage visuelle "nyhetskart", der romlige forhold på skjermen signaliserer innholdsmessige relasjoner i materialet.
- I prinsippet kan alle kildene journalisten har brukt, få sin egen node. Siterte personer opplever som kjent ofte at sitatene er "tatt ut av sin sammenheng" og plassert inn i en ny kontekst som presser en annen mening enn den opprinnelig intenderte inn i sitatet. I en hyperstruktur kan kildematerialet presenteres i sin helhet i den grad det oppleves relevant og hensiktsmessig.
- Hyperstrukturer kan fremheve materialets indre dynamikk. I en hypertext fins både et tekstnivå og et hypertextnivå. Det betyr at teksttyper som forutsetter en lineær oppbygning, som *fortellinger* og *argumentasjoner*, kan ivaretas i den enkelte tektnode. Men muligheten for å lenke disse nodene sammen i en overordnet struktur gjør at tektnodene kan tilføre hverandre ny mening på samme måte som setningene gir hverandre mening i en tekst. De inngår i et dynamisk samspill, der lenkestrukturen bidrar til å få tekstene til å "snakke sammen".
- Leseren blir en mer aktiv part i kommunikasjonen. Hun blir overlatt en større del av ansvaret for kombinasjon, fortolkning og forståelse.

Man kan generelt si at hypertext gir journalisten mulighet til å tre noen skritt tilbake og presentere den informasjonen han har innhentet fra ulike kilder i en mer "rå" eller "opprinnelig" form. Samtidig kan fortellende eller evaluerende elementer tilføres der det synes hensiktsmessig, som deler av en større helhet. Der de journalistiske normene tillater det, kan eksempelvis journalistens egen kommentar til saken eller til fremstillingen presenteres i en egen node, merket og definert som en selvstendig del av nodesystemet.

Om man ser på muligheten til å legge ut mer informasjon (dvs. flere kilder og mer fra hver kilde), kombinert med muligheten til å la strukturen i fremstillingen bestemmes

av strukturen i selve nyhetshendelsen i stedet for av en forutbestemt fortellingsform, kan man hevde at hypertyheten har større mulighet til å realisere det problematiske objektivitetsidealet. En premisse for en slik påstand må være at objektivitet forstås som *virkelighetsnærhet* og at *helhetlighet* er et vesentlig kriterium for optimal objektivitet.

Det fins selvsagt også kommunikative *kostnader* knyttet til hyperstrukturert nyhetspresentasjon. Momentene under har sterkere gyldighet jo mer åpne og brukerstyrte strukturene er:

- Nyhetene blir flertydige og individualiserte, fordi hendelsene presenteres i en mindre fortolket form.
- Den logiske sammenhengen i nyheten kan oppleves som svekket. Den røde tråden, den styrte dramaturgiske utviklingen vil ligge på lokalt nodenivå i stedet for på globalt artikkelnivå.
- Hypertyheter krever en ny lesekompetanse. Dagens nyhetslesere har dypt innarbeidede lesevaner, tuftet på en århundregammel lineær skriftkonvensjon og nesten like gamle konvensjoner knyttet til papirbasert nyhetsformidling. Slike vaner endres ikke over natten, uansett hvor mange fortrinn den nye teknologien kan skilte med -- i teorien. Derfor vil "innovative" hypertyheter som ikke bærer visse "spor" av tradisjonell nyhetsformidling, neppe bli godt mottatt av et alminnelig konservativt nyhetspublikum.

Noen praktiske konsekvenser

-- Nytt medium, ny form, ny tenkning

Nettverksmediet Internett, hypermediet WWW og nyhetsmediet nettavisen representerer ny medieteknologi på tre ulike nivåer. Gjennom historiens gang har ny medieteknologi alltid ført til nye mediale former: Vi skriver annerledes enn vi snakker. TV-nyheter er annerledes enn radio-nyheter, og begge er annerledes enn nyheter i papiravis. Derfor er det heller ingen grunn til å anta at nyheter i nettavis skal ha samme form som nyheter i papiravis.

Den som skal vinne frem i det digitale nyhetsmarkedet må finne en form som er tilpasset både tiden, mediet og brukeren. En slik omstillingsprosess krever innsikt i tidens trender, i mediets egenskaper og i brukerens behov. Men det krever mer. Det krever en helt ny tenkning. Hva er egentlig en nyhet? Hvordan kan fremstillinger av virkeligheten presenteres på en skjerm? Slike grunnleggende spørsmål må stilles i nyhetsrommet, og de må stilles ofte. Og svarene på denne vedvarende undringen må legges til grunn for de presentasjonsformene som utvikles, de oppgavene man søker å løse som journalister og de arbeidsrutinene man utvikler i redaksjonene.

-- "Stoff" som modulært materiale: fleksibilitet og gjenbruk

Nyheten som hypertekst hører hjemme i en annen medieforståelse enn den som knyttes til de tradisjonelle nyhetsmediene. Vi er vant til å snakke om en *utgave* eller et *program* som noe endelig og avsluttet, et produkt som tilbys massen til en bestemt tid. Fremtidens nettavis bør ikke forstås som en utgave, men snarere som en allment tilgjengelig database i kontinuerlig vekst. Nye hendelser fører til ny informasjon i

databasen, men det nye knyttes opp mot det gamle slik at nåtid og fortid belyser hverandre gjensidig.

Realiseringen av nettavisen som en dynamisk database der nyhet og historie settes i forbindelse med hverandre og med publikum på en hensiktsmessig og brukervennlig måte, forutsetter systemer for effektiv *gjenbruk* av alle delene av et nyhetsmateriale. En slik gjenbruk er selvsagt mye lettere å få til når nyhetsartikkelen allerede er delt opp i uavhengige tekstnoder og ulike multimediale elementer ligger lagret som separate datafiler. Vi snakker med andre ord om en *modulær nyhet* som muliggjør en *modulær nettavis*. Med *modulær* menes her at helheten består av *utskiftbare* elementer, elementer som kan inngå i stadig nye kombinasjoner. En slik modularitet vil gjøre det mulig for ulike brukere å sette sammen spesialtilpassede informasjonspakker, der både tema, form, omfang og kunnskapskrav kan reguleres individuelt.

For at slik bruk og gjenbruk av informasjonsmateriale skal bli optimalt fleksibel og brukervennlig kreves mer enn et sympatisk og intuitivt brukergrensesnitt. Det kreves uhyre avanserte systemer for lagring, tilgjengeliggjøring og kombinasjon av informasjonseenheter. Det er slike systemer som er på agendaen til de hurtig voksende miljøene som arbeider med Information Retrieval (IR). Man er kommet langt, men ikke langt nok til å realisere den modulære nettavis slik den her er tenkt. Det neste årtusen vil imidlertid neppe rekke å bli gammelt før nyhetsformidlingen på nettet har funnet seg bedre til rette i fremtiden.

Uddrag

Nyheten som hypertekst (artikel)

Martin Engebretsen

Artikkelen er første gang publisert i CFJEs Vidensbase.

Center for Journalistik og Efteruddannelse (<http://www.cfje.dk>)

Offentliggjort 25/11/1999

Direkte adresse:

<http://www.cfje.dk/cfje/vidbase.nsf/Artikler/AlleTitel/ED1703DACE76CF64C1256834004CF002?Opendocument>

HYPERTEKSTENS METODE

Building hypertexts: Process

The writer begins by making a list of all the ideas he or she wants to include and writes each of these separately as a component.

Then the writer creates structure. Sometimes the writer creates structure before he or she has finished writing -- that is okay. Then the writer writes some more. Revisions in the structure will be necessary, and afterward, some or all components will also need rewriting. Finally, the writer writes the links that instantiate the structure. These tasks typically overlap.

Murray (1997) describes the writer's work as procedural authorship, a process that involves building structure, writing texts, and establishing relationships among the texts. Procedural authorship includes:

1. Writing **components**. Once written, components usually require revision as structure develops.
2. Determining sequences (**order**) for the article components. The writer decides on possible reading orders for all components.
3. Building the possible orders into the hypertext with **links**.

Murray (1997) does not extract linking as a key and separate step, but we identify linking as a significant, distinct part of the process. Component-writing runs parallel to structure-building, and linking runs parallel to these. The writer builds structure with components that stand on their own; components are never merged (as in print) but only linked.

Linking marks a critical difference between authoring a unilinear text and building a hypertext with multiple reading orders. Linking cannot be ignored. Links give hypertexts their flex, enabling readers to follow their preferred paths through articles. The authors of this article worked according to these steps, and we will be the first to say it: This process *is* labor intensive. And yet, additive construction over time may give depth and breadth to hypertext structures. There is no reason to consider the "finished" hypertext fixed and unalterable.

Components defined

When an article is broken apart, the reader can move around at will within the text, choosing an order for reading that suits her or him.

Two key aspects of these separate components:

4. Each component is tightly focused on a single idea, event, description, or problem.
5. No component of an article substantially repeats anything stated in another component in the same article.

Each piece of an article will average about 250 words. Some pieces, or components, will be longer (up to about 350 words at most) and some will be shorter (usually no less than 150 words). These lengths are not arbitrary; an examination of most newspaper writing, and many other nonfiction texts, reveals that journalists (and others) already write naturally in blocks of similar size.

(In seminars and courses on writing for the Web, we have given participants a printed copy of a traditional long-form news story or essay and asked them to mark the "break points" where the time, place, or subject changes significantly. Participants largely agreed on all the break points, most of which fall at the intervals noted above.)

Creating an online text made up of separated components has been called "chunking" or "nonlinear narrative" (Nelson, 1990; Murray, 1997; Nielsen, 2000, esp. pp. 112-15).

"Broken apart" is perhaps a poor metaphor; it implies a whole that has been damaged. We assert that components ideally are written discretely as components from the beginning of the process. Extracting components from a pre-existing unilinear text not only proves to be equally (or more) difficult but also appears to produce inferior components.

Authoring: Choices in order

Choices a writer makes in ordering a hypertext limit the choices of the reader. The writer decides what part of the story readers see first, as well as what links readers can follow from there. This principle applies to all pages in the hypertext; the writer chooses which parts of the article are accessible from other parts of the article and which are not.

Linking decisions create different reading orders for the same story. Different people would link the same texts differently, depending on their knowledge of the subject and their idea of good hyperlinking (Pang, 1998b).

The ordering process includes:

- Evaluating the major threads.
- Selecting the ideas that matter most.
- Considering what the majority of readers will be curious about or will need to know more about.

Once the writer selects the primary threads, all the others become secondary to those. Depending on the size of the hypertext, tertiary and even more "removed" threads may also be constructed. The reader will not discover these threads until they become relevant.

The writer's control of hypertext construction does not make the article the same, ultimately, as a linear text. A linear article offers one thread defined by the writer. The writer structures the article one way with a beginning, middle, and ending. This choice of story order gives the writer the official "final word."

In a nonlinear article, the writer establishes "a structure of possible structures" for the article (Bolter, 1991). Depending on how the writer links components, multiple possible reading orders emerge. Choosing from these, the reader defines a path through the article, deciding on his or her own final word.

But the writer, through linking, establishes the orders in which possible "final" words are available in the first place. Choices made in ordering a hypertext represent control reserved for the writer.

Links, used wisely

A signpost on a path offers the reader a choice: To go or not to go. The link represents not only a connector, but also a division, a point where the path forks (for an analysis, see Harpold, 1991b).

A word, a phrase, a sentence, an image -- whatever its form, the link provides a portal to another place. The link may give the reader a clear idea of what that place will be like, or it may seem very obscure (depending on the link itself and on the individual reader). The reader asks, "Should I risk it?" Each time readers follow a link, they face disappointment, surprise, reward, disorientation.

The reader's expectations of any link are difficult to gauge, because most Web users have had prior experience with links -- at many different sites, good and bad. Who can say with certainty what "next" or "back" might mean?

Inventing connections: The writer does this by determining what structure the hypertext will have, by building a hierarchy of threads, and finally, by creating the links.

The writer decides:

- Which links should appear on which components?
- What will the links look like? (Images or text? Underlined or not?)
- If the links incorporate text, what words will be used?
- Will the links be embedded within paragraphs or listed separately?
- If the components have distinct titles and headings, what will be the relationship of the link text to those?

When they have been deliberately located and carefully crafted, links create coherence (Johnson, 1997). If a reader finds that links confuse or disappoint, lead to irrelevant material, or fragment the text without reason -- look to the decisions made by the writer.

Uddrag af artiklen "hypertext"

By Mindy McAdams - mmcadams@well.com

University of Florida College of Journalism and Communications

&

Stephanie Berger - stephanie@berger.net

University of Florida College of Journalism and Communications

URL: <http://www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages>

Journal of Electronic Publishing

URL: <http://www.press.umich.edu/jep/06-03/index.html>

HYPERTEKSTENS OPDELING

Opdeling efter forskellige principper

- Opdel efter **emne**
- Opdel efter **kilde** og point-of-view
- Opdel efter de journalistiske **HV-spørgsmål** (Hvem, hvad, hvor, hvornår, hvordan, hvorfor)
- Opdel efter **informationstype** (fakta, tidslinje, biografi, interview, dokumentation, kommentar osv.)
- Opdel efter **format** (tekst, visual, audio, video, dialog, action)

Ofte vil en kombination af forskellige principper være den mest hensigtsmæssige løsning.

Princip:

- At hver enkelt element ikke overlapper et andet.
- At hvert element er uafhængigt af andre elementer (kan "stå alene").
- At elementer på samme niveau er af samme vigtighed og har samme informationsmæssige dybde.

Journalist Nils Ulrik Pedersen
E-mail: nup1@inet.uni2.dk
URL: <http://www.netjournalist.dk>
&
journalist Børge Kristensen
E-mail: borge@inet.uni2.dk
URL: <http://www.borge.dk>

HYPERTEKSTENS DIMENSIONER

(1 basis + 6 dimensioner)

Basis interaktiv tekst: Læserstyret tekst med struktur og formål

- Æt emne, én side, én entydig overskrift
- Nonlineært princip
- Skanlæs, skip og zoom
- Flere indgange, mange "røde tråde" – og mange (ingen?) slutninger
- Hurtig at opdatere for journalisten, hurtig at læse og bruge for læseren
- Fri bevægelighed fra journalistens prioriteringer
- Journalistens metode, kildevalg og til/fravalg af informationer er synlig

Dimension tid: 24/7

- Mulighed for dynamisk, løbende opdatering af nyheder og informationer
- Ingen deadline – eller deadline hele tiden?
- Rolling Journalism
- Information ikke som (s)tilstand, men som proces

Dimension dybde: Ekstremt fleksibel

- Mulighed for lag på lag på lag af information (i praksis ingen pladsbegrænsning)
- Information som flow – en strøm af informationer, der vokser i takt med læserens interesse
- Med få klik fra: Kortfattet orientering videre til: Substantiel information videre til: Dyb, detaljeret specialviden

Dimension visualisering: Show it, don't tell it

- Foto og informationsgrafik som sprogets assistanter
- Nærhed, identifikation, oplevelse, drama, dokumentation, instruktion og præcision via billeder
- Billedet skal arbejde og fortælle – ikke være dekorativt
- Billeder inviterer visuelt orienterede (eller læsesvage) læsere ind i stoffet

Dimension multimedia: Rigt udtryk, alle sanser i brug

- Mulighed for frit valg mellem fortællerværktøjer, der skønnes bedst egnet til opgaven
- Mulighed for aktivering af flere sanser med lyd og bevægelse
- Kombinationen af flere media tegner et mere komplet billede
- Mix af media giver flere indgange

Dimension dialog: Læseren bidrager og involveres

- Mulighed for at inddrage og trække på læsernes viden, analyse, erfaringer, synspunkter
- Akkumulering og nyttiggørelse af kollektiv viden og erfaring
- Community

Dimension action: Aktiv, konstruktiv handlings- (og handels-) mulighed

- Læserens prompte handlingsmulighed - i direkte tilknytning til nyheder og informationer
- News U can use: Tips, henvisninger, hjælp, værktøjer
- Konstruktiv, anvendelig, nyttig information (empowerment)
- Hjælp-til-selvhelp og selvbetjening
- Integration af e-commerce i nyheds- og informationsforløbet

journalist Nils Ulrik Pedersen
E-mail: nup1@inet.uni2.dk
URL: <http://www.netjournalist.dk>
&
journalist Børge Kristensen
E-mail: borge@inet.uni2.dk
URL: <http://www.borge.dk>

HYPERTEKSTENS BYGGESTEN

I tilknytning til hver af hypertextens overordnede dimensioner findes en række fortælleværktøjer ("genrer"), som udgør hypertextens basismoduler eller byggesten.

Tilsammen udgør modulerne en webværktøjskasse som umiddelbart kan tages i arbejde.

Tekst-moduler

Hvad?

- Faktaboks
- Ordbog/definition
- Leksikon
- FAQ
- Fodnote
- Eksempel/non-eksempel (case)

Hvem?

- Biografi (Blå bog)
- Interview
- Referat
- Udskrift (af interview, taler, presse møde)
- Eksempel/non-eksempel (case)

Hvornår?

- Tidslinje

Hvor?

- (Kort)

Hvordan?

- (Animation)
- (Billedserie)
- (Video)

Hvorfor?

- Analyse
- Kommentar
- Perspektiv

Opdateringsmoduler 24/7

- Live coverage
 - Alert via e-mail, SMS
 - Nyhedsbrev via e-mail
-

Moduler til dyb information

- Dokumentation og links til dokumentation
 - Links til kilder og kildemateriale
 - Links til eksterne webinformationer (dybe links)
 - Links til eksterne websteder
 - Arkiv
 - Søgefunktion
 - Databaser, fakta og statistik
 - Databaser, sammenlignende information
 - Weblog
-

Visualiseringsmoduler

- Foto
 - Billedserie
 - Billedfortælling
 - 360 grader foto
 - 3D fastbillede
 - Informationsgrafik
 - Kort
 - Interaktiv informationsgrafik
 - Interaktive kort
-

Multimedia-moduler

- Lydklip
- Speak
- Radioindslag
- Musik
- Video
- TV-indslag
- Filmklip
- Webkamera
- Animation
- Tegnefilm
- Live streaming audio
- Live streaming video

Dialog-moduler

- Giv karakter til en information (læser-prioritering/rangering af indhold)
- Meningsmåling, afstemning, poll
- Quiz
- Test
- Gæstebog
- Spørgeskema
- Anmeldelse
- Brevkasse
- Læserstyret interview (Questions & Answers)
- Case/eksempel
- Øjenvidne
- E-mail til redaktionen
- Debatforum
- Chatforum
- Message board
- SMS-besked

Action-moduler

- Tip en ven
- Gem som ...
- Download
- Software
- Beregner, kalkulator
- Databaser
- Sammenligninger
- Tip & hjælp
- Next step (mulighed for at gøre noget)
- Personlig informationservice
- Selvbetjening
- E-commerce (køb/salg, auktion)

Journalist Nils Ulrik Pedersen

E-mail: nup1@inet.uni2.dk

URL: <http://www.netjournalist.dk>

&

journalist Børge Kristensen

E-mail: borge@inet.uni2.dk

URL: <http://www.borge.dk>

HYPERTEKST MODEL TEMA

("STABIL INFORMATION")

Mål:

- Alt indhold har et læserorienteret formål
- Overblik og bevægelsesfrihed
- Fra overblik til detalje (lag på lag)
- Emnet "vises" snarere end "fortælles"
- Mix af media (tekst, foto, lyd, animation, video)
- Fra information til involvering til action

Princip:

Nonlineær og fleksibel organisering af et indhold, som overlader valgmuligheder til læseren, og som tillader naturlig integration af multimedia, dialog og action.

Metafor:

Vi kan betragte modellen som et kort. Læseren kan zoome ind og ud fra kortet, gå sine egne veje, udforske – og slå præcist ned på det, som er mest sigende, iøjnefaldende, relevant eller interessant for den pågældende (mange indgange).

Struktur:

Efter en kort intro har artiklen flere indgange. Stoffet er tilrettelagt og skrevet, så læseren fra start kan forfølge netop den vinkel eller det aspekt, som netop han/hun finder mest interessant. De enkelte blokke omhandler hver et afgrænset emne og kan læses og stå alene. Fra en blok kan læseren gå dybere til mere og mere detaljeret og specialiseret information om netop denne del af emnet – eller på kryds og tværs til at andre vinkler eller aspekter eller informationer.

Tjekliste:

A. Basis-information

- **Resumé:** Sagen i en nøddeskal. Hvad er sket? Koncis og konkret beskrivelse af sagens hovedpunkt, ingen citater (Hvad?)
- **Siger/mener:** Personer, roller, synspunkter, citater (Hvem, hvad de siger?)
- **Analyse:** Centrale spørgsmål. Generel beskrivelse af sagens problemstilling. Afdækning af årsager (beskrivende) og forsøgsvis forudsigelse af hvad det betyder - hvad vil der mon videre ske (forudsigende, peger på mulige konsekvenser) (Hvorfor, hvad så?)

B. Uddybende information

Fakta

- **Fakta:** Statistik, data, tal, status, udvikling, trends, sammenligning (Hvor stor, hvor mange, hvor ofte?)
- **Ting:** Ting, steder, begivenheder (Hvad?)
- **Definitioner:** Ordbog, koncepter (Hvad?)
- **Nøglepersoner:** Biografier (Hvem?)
- **Kort:** Geografi, lokalitet (Hvor?)
- **Proces:** Hvordan noget virker, hvad der sker (Hvordan?)
- **Dokumentation:** Kildemateriale (Hvorfra?)

Sammenhæng (kontekst, forhistorisk)

- **Tidslinje:** Kronologisk liste over sagens udvikling (Hvornår?)
- **Baggrund:** Forhistorie, præcedens (Hvad før?)
- **Kontekst:** Kontekstuelle links (til eget stof og fremmed stof) (Hvad ellers?)
- **Perspektiv:** Forudsigende analyse (Hvad efter?)
- **Princip:** Sådan er reglerne (Hvad)

Dialog

- **Opinion:** Sådan mener X (Hvad mener andre?)
- **Din mening:** Læserens mening, fx via poll og/eller debat (Hvad mener du?)

Action

- **Konsekvens:** Hvad det betyder det for dig
- **Test:** Læseren tester sig selv (Hvordan står du i forhold til emnet?)
- **Hjælp:** Hvor og hvad kan du få af hjælp
- **Action:** Hvad kan du gøre
- **Procedure:** Sådan gør du det

Journalist Nils Ulrik Pedersen
E-mail: nup1@inet.uni2.dk
URL: <http://www.netjournalist.dk>
&
journalist Børge Kristensen
E-mail: borge@inet.uni2.dk
URL: <http://www.borge.dk>

HYPERTEKST MODEL NYHEDER

("Ustabil information", dvs. nyheder og information, der skal opdateres ofte).

Artiklen må dø som den fundamentale byggesten for nyheder på nettet:

- Læseren bruger kun samme websted sjældent og har brug for opsummering.
- Baggrundsinformation i artikler kan præsenteres mere effektivt som hypertext.
- I søgeresultater giver en søgning match på flere hundrede forældede artikler.

Som alternativ til artiklen som den fundamentale byggeklods foreslås nyhedstemaet/emnebladet/sagsoverblikket. Hvert emne eller sag har én side, hvor læseren på ethvert tidspunkt kan få opsummering, de nyeste udviklinger og baggrundsinformation.

INTRODUKTION

- Overblik – resume af sagen, så nye læsere altid kan stige på
- Context – hvilken sammenhæng skal nyheden ses i; links til relaterede emner

NYHEDER

- Seneste nyt – historiens seneste udviklinger i kort form
- Indtil nu – tidslinie med de vigtigste begivenheder
- Kommentarer – hvad er reaktionerne på nyheden?
- Korrektioner/misforståelser – rettelser til fejlopfattelser undervejs

BAGGRUND

- Ordforklaring – forklaring af nøglebegreber
- Hvem er hvem? – biografi på nøglepersonerne i sagen
- Statistik – antal, størrelse, udvikling, tendens ...
- FAQ – pædagogiske spørgsmål og svar om emnet
- Kort – hvor hører emnet hjemme geografisk?
- Dokumentation

MEDIA

- Billeder
- Video
- Lyd
- Infografik/animation
- Links

For en uddybning af, hvorfor traditionelle nyheder ikke fungerer godt på nettet, læs Amy Gahrans artikel "Context – Getting Beyond the News":

<http://www.contentious.com/articles/V2/2-5/editorial2-5.html>

BØGER OM AT SKRIVE TIL NETTET

Crawford Kilian: Writing for the Web

- Crawford Kilian sætter begreber på, hvad der får en webtekst til at fungere (*orientation, information, action*) og definerer standard-virkemidler som "*hooks and blurbs*", "*chunking or scrolling*". Omfatter bl.a. strukturering af tekst, redigering, marketing-sprog og *corporate web writing*. (12,99 £ hos Amazon.co.uk)

Martha C. Sammons: The Internet Writer's Handbook

- Opslagsbog med spiralryg. Sammons gennemgår skriveprocessen, websidens elementer, design, opdatering, skrivestil, redigering, skanbarhed samt helt konkrete emner som lister, links, annotering, overskrifter, resumeer, FAQ'er, ikoner, formularer, navigation, nyhedsbreve, pressemeddelelser, produktbeskrivelser m.m. Alt er forklaret i punktform med eksempler. (29,95 £ hos Amazon.co.uk)

Sammie Justesen: Doing it WRITE on the Internet

- En helt basal introduktion til emnet, også for ikke-journalister. (Sammie Justesen er uddannet sygeplejerske!). Bl.a. glimrende kapitler om målgrupper og læsernes vaner. Elektronisk bog i MS Word- eller Adobe Acrobat-format (.pdf). (9,95 \$ fra www.doingitwrite.com)

Robert E. Horn: Mapping Hypertext

- *Information mapping* er en måde at strukturere tekst på. *Information blocks* erstatter afsnittet som tekstens bærende enhed; *information maps* erstatter siden – og *information trails* binder det hele sammen i en planlagt hypertekst. Bogen er fra 1989 – to år før WWW – men den forudser (og løser!?) problemer med "fremtidens store hypertext-systemer". (39,95 \$ hos Amazon.com).

Jakob Nielsen: Godt webdesign (Designing Web Usability)

- Den danske usability-guru har i sin moppedreng inkluderet 64 sider om design af indhold ("content design"). Her kommer han både ind på sprog, funktionen af mikro-indhold som fx sidetitler samt brug af forskellige typer af indhold. Rigt illustreret med mange eksemper. (549,00 kr.).

Chris Pirillo: Poor Richard's E-mail Publishing

- Meget grundig bog (334 sider) om e-mail-nyhedsbreve. Behandler både skrivestil, koncept, markedsføring og teknik. 70 sider er dedikeret til konkrete tips fra udgivere af nyhedsbreve. (15,16 £ hos Amazon.co.uk).

Jensen, Lemée, Nielsen, Rosengaard: Skrivgodt.dk

- Dansk bog om at skrive til internettet og med danske eksempler. Bogens målgruppe er medarbejdere i organisationer og virksomheder, der skriver til nettet. Skrivgodt.dk indeholder mange tips, der ikke gælder specifik for internet, men handler om god sproglig formidling generelt. (168 kr.).

Martin Engebretsen: Nyheten som hypertekst

- Nordens første doktor i netjournalistik gennemgår i bogen hypertekstens møde med nyhedsformidlingen. Han foreslår og viser forskellige modeller for, hvordan hyperteksten kan anvendes i nyhedsformidlingen. Bogen indeholder også en god introduktion til hypertekst, overvejelser om objektivitet og et helt afsnit om hypertekst og nyhedsformidling set fra brugernes perspektiv. (398,00 norske kr. fra www.hoyskoleforlaget.no).

Jakob Nielsen: Multimedia and Hypertext – The Internet and beyond

- God grundbog om hypertekst. Du får en historisk gennemgang fra Memex-ideen fra 1945 over Macintosh-computerens HyperCard i 1987 og frem til World Wide Web, som vi kender det i dag. Bogen sætter altså hypertekst i et større perspektiv end blot internet. Den indeholder afsnit om navigation, brugervenlighed, *information overload* og eksempler på, hvordan eksisterende trykte tekster er blevet genanvendt som hypertekst. (26,95 £ fra Amazon.co.uk).

LINKS OM AT SKRIVE TIL NETTET

Content-Exchange.com

- Det fremragende nyhedsbrev om indhold på nettet, Spotlight Newsletter, er desværre gået ind, men arkivet indeholder en guldgrube af praktisk orienterede artikler om emnet. Steve Outing, Amy Gahrn og Crawford Kilian er blandt skribenterne.

<http://www.content-exchange.com/>

Contentious

- Web-zine for skrivende og redigerende på online-medier. I hver udgave dybdegående artikler om specifikke emner ... Især artiklen Editing Online Documents (1999) er fremragende.

<http://www.contentious.com/>

<http://www.contentious.com/articles/V2/2-4/feature-print.html>

Jakob Nielsen: Writing for the Web

- "A research project about how users read on the Web and how authors should write their Web pages". Mange uundværlige links til artikler om emnet af samme forfatter. Blandt andet læserundersøgelsen, der viser, der dokumenterer, at læserne skanner websider snarere end at læse dem, og at de foretrækker koncise, overskuelige og objektive tekster.

<http://www.useit.com/papers/webwriting/>

Eye-Tracking Online News | Stanford-Poynter Project

- Videnskabeligt studie af, hvordan folk læser online-aviser.

<http://www.poynter.org/eyetrack2000/>

<http://www.poynter.org/centerpiece/050300.htm>

Nathan Wallace: Web Writing for Many Interest Levels

- "Deliberate Methodology for Multi-Level Writing" - om at henvende sig til flere målgrupper i én tekst ... fra den overfladisk til den dybt interesserede.

<http://www.e-gineer.com/articles/web-writing-for-many-interest-levels.phtml>

Mindy McAdams & Stephanie Berger: Hypertext

- Hvordan opbygges en journalistisk hypertekst? Og hvad betyder hyperteksten for den journalistiske fortællerrolle? Artikel i The Journal of Electronic Publishing.

<http://www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages/>

Tim Berners-Lee: Style Guide for Online Hypertext

- Manden, som opfandt World Wide Web. Det er i denne tekst, begreber som "home page" og "webmaster" blev skabt og defineret. En klassiker!

<http://www.w3.org/Provider/Style/>

Printervenlig version: <http://www.w3.org/Provider/Style/All.html>

OM DONA

En gruppe af journalister i Danmark stiftede den 7. december, 2000 foreningen "DONA" - Danish Online News Association (<http://www.dona.dk>). Formålet med DONA er at udbrede kendskabet og kvaliteten af dansk journalistik på internettet. Det har vi tænkt os at gøre ved at arrangere konferencer, skabe netværk, formidle viden og også ved at blande os i den offentlige debat i journalist-kredse. DONA's medlemmer kommer både fra rene internet-medier - og fra traditionelle journalistiske arbejdspladser som aviser, tv-stationer og organisationer. Det vigtige er, at foreningens medlemmer arbejder med "indhold" ud fra journalistiske principper. Der findes også en helt ny målgruppe. Flere hundredtusinde danskere læser dagligt deres nyheder via nettet. For få år siden eksisterede "kanalen" slet ikke. Det spændende er, at vi alle vader rundt på jomfruelig jord. For blot 3-4 år siden eksisterede der knapt en eneste journalistisk web-arbejdsplads. I dag findes der flere hundrede helt nye jobs i branchen. Og heldigvis er det en branche, hvor vi stadig har meget at lære. "Plejer" er ikke død. "Plejer" er slet ikke opfundet endnu.

Meld dig ind i DONA

Du kan indmelde dig i DONA på 60 sekunder. Vi gør det på den mest simple måde overhovedet: Du åbner dit bankprogram og overfører 200 kr (studerende: 50 kr.) til vores konto i Danske Bank: 3627 - 36 17 12 07 98. Du kan også gå ned i den nærmeste Danske Bank filial og skubbe beløbet over disken. Husk at angive dit navn og e-mail adresse, ellers risikerer du at vi ikke kan se, hvem indbetaleren er. Vi vil ikke bruge ressourcer på at udstede kvitteringen eller fakturaer. Din kvittering er en udskrift fra dit bankprogram. Vi vil selvfølgelig sørge for, at der bliver rabat for medlemmer på de arrangementer, som DONA stabler på benene. Ved at melde dig ind, gør du det nemmere for DONA at skubbe mere "indhold" i det netværk, der på blot halvandet år er vokset fra 150 til over 1.000 medlemmer.

Kontakt DONA

Formand: Ernst Poulsen, Internetavisen Jyllands-Posten.
E-mail: ernst@ernstpoulsen.com

Næstformand: Martin Jørgensen, freelance, Vertikal.dk
E-mail: martin@vertikal.dk

DONA på nettet:
<http://www.dona.dk>

OM HANDOUT

Dette handout er udgivet i forbindelse med DONA #5 Webformidling & sprog

Tid: 24. januar 2002

Sted: DGI-byen, København

Oplag: 130 stk.

Redaktion af handout: Nils Ulrik Pedersen (nup1@inet.uni2.dk) og Børge Kristensen – (borge@inet.uni2.dk)

Tekster gengivet i uddrag med tilladelse af Martin Engebretsen, CFJE, Mindy McAdams og Robert Huesca.

Annonce

Kurser i netkommunikation

Skal jeres website levere stærk kommunikation på nettet, er kravet klar, pålidelig og opdateret information, målrettet brugerne - og en dyb forståelse for mediernes virkemidler.

Vi har sammensat en kursusrække, der henvender sig til professionelle brugere af nettet:

Kursus	Tidspunkt	Kursusleder	Nr.
Kommunikationsstrategier på Internettet	15. marts	Nils Ulrik Pedersen	1002
Skriv til nettet	22. og 23. april	Børge Kristensen	1001
E-mail Nyhedsbreve	24. april	Børge Kristensen	1006
HTML	21. og 22. maj	Børge Kristensen	1008
Visuel formidling på nettet	23. maj	Erland Riis Lavsén	1005
Forside	30. maj	Børge Kristensen	1010
Web-værktøjskassen	30. og 31. maj	Nils Ulrik Pedersen	1007
Effektiv kommunikation	3. og 4. juni	Nils Ulrik Pedersen	1004
Skriv til nettet	6. og 7. juni	Børge Kristensen	1001

Alle kurser foregår fra 09:00 til 16:00.

Kursusledere:

Nils Ulrik Pedersen: Journalist, internet-underviser og konsulent.

Dansk analytiker af internet-medier. Forfatter til flere rapporter om digitale medier. 1995-96 var han redaktionel projektleder for internet i Det Berlingske Hus.

Han er initiativtager til og kursusleder for Diplomkursus netjournalistik ved Center for Journalistik & Efteruddannelse (CFJE) og har blandt andet undervist på Danmarks Journalisthøjskole, Den Journalistiske Efteruddannelse, Danmarks Radio samt i en lang række private såvel som offentlige virksomheder.

Børge Kristensen: Journalist, internet-underviser og konsulent.

Med i den første danske internet-avis (KLIK) i netjournalistikens barndom i 1994. I 1998-2001 var han med til at skabe internet-guiden Alt om København (AOK.dk), som i dag er et af landets mest anerkendte websites. Han har bl.a. undervist på Nordisk Journalistcenter, Den Journalistiske Efteruddannelse, Esbjerg Mediecenter samt en lang række virksomheder, medier og organisationer.

Du kan melde dig til kurserne ved at ringe på tlf. 7025 5577 eller maile på info@tankevirksomheden.dk. Vi glæder os, til at se dig på et af kurserne.
URL: <http://www.tankevirksomheden.dk>