

Pål Aam

## Fjernsynsforskaren – frå kritiker til innovatør

Som døme: mediedesign av interaktiv journalistikk  
med levande bilde

Avhandling for graden philosophiae doctor

Trondheim, mars 2013

Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet  
Det humanistiske fakultetet  
Institutt for kunst- og medievitskap



**NTNU**

Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet

Doktoravhandling for graden philosophiae doctor

Det humanistiske fakultetet  
Institutt for kunst- og medievitskap

© Pål Aam

ISBN 978-82-471-4194-6 (trykt utg.)  
ISBN 978-82-471-4195-3 (elektr. utg.)  
ISSN 1503-8181

Doktoravhandlingar ved NTNU, 2013:50

Trykt ved NTNU-trykk

## **SAMANDRAG**

Avhandlinga ser på kva som er typisk for norsk fjernsynsforskning, og på korleis denne forskinga kan utviklast vidare. Avhandlinga viser gjennom eit døme, *Hypernytt*, korleis fjernsynsforskning kan gå frå å vere ein type forskning som først og fremst analyserer og kritiserer formidling med levande bilde, til å bli ein type forskning som også legg fram konstruktive framlegg til korleis formidling med levande bilde kan gjerast på nye og innovative måtar. Ved hjelp av slik forskning kan fjernsynsforskarar vere med på å utvikle praktiske og nye løysingar for formidling med fjernsyn og med levande bilde på nett.

Sjølve *Hypernytt*-prosjektet handlar om nyheiter formidla med levande bilde. I denne samanheng drøfter avhandlinga kva kritikken mot desse nyheitene er. *Hypernytt*-prosjektet er eit svar på denne kritikken. I prosjektet blir det ved hjelp av mediedesign utvikla ein metode for å produsere nyheiter med levande bilde ved bruk av ei form for interaktiv video kalla hypervideo. Denne forma for nyheitsformidling blir så prøvd ut og evaluert ved hjelp av vitskapelege metodar.

Avhandlinga prøver slik å utvikle metodologien og metodebruken til norsk fjernsynsforskning og også bidra til praktisk kunnskap om nyheiter laga med interaktiv video.



## **INNHALD**

<b>SAMANDRAG</b>	<b>II</b>
<b>LISTE OVER FIGURAR</b>	<b>VIII</b>
<b>FØREORD</b>	<b>X</b>
<b>INNLEIING: AVHANDLINGAS MÅL, OPPBYGGING OG FORSKINGSSPØRSMÅL</b>	<b>1</b>
<b>1. FJERNSYNSFORSKAREN - FRÅ KRITIKAR TIL MEDIEINNOVATØR</b>	<b>5</b>
1.1. Det rådande paradigmet innan den norske medieforskinga	6
1.2. Fjernsynsforsking i Norge	8
1.3. Forsking på journalistikk, nyheiter og fjernsyn	13
1.3.1. Studiar av produksjon og yrkespraksis innan fjernsynsnyheiter	13
1.3.2. Studiar av retorikk, estetikk og uttrykk i fjernsynsnyheiter	14
1.3.3. Studiar av makt og ideologi i fjernsynsnyheiter	14
1.3.4. Studiar av historia til nyheiter på fjernsyn	15
1.3.5. Resepsjonsstudiar av fjernsynsnyheiter	16
1.4. Fjernsynsforskaren: analytikar og kritikar i ein paradigme-paralyse?	19
1.5. Fjernsynsforskaren: medieinnovatør?	21

<b>2. HISTORIKKEN TIL INTERAKTIV FILM OG VIDEO OG</b>	
<b>FORSKINGA PÅ FELTET</b>	<b>23</b>
2.1. Den teknologiske utviklinga - frå interaktiv film til digital interaktiv nettvideo	24
2.2. Forsking på interaktiv film og video fram til i dag - sentrale bidrag	27
2.3. Ein manglande tradisjon: resepsjonsstudiar av interaktiv video	33
<b>3. PRODUKSJONSSTUDIAR - FRÅ FORSKING PÅ PRODUKSJON TIL</b>	
<b>PRODUKSJON SOM FORSKING</b>	<b>36</b>
3.1. Produksjonsstudiar - ein historisk oversikt	38
3.2. Metodar i produksjonsstudiane	49
3.3. Den normative dimensjon i studiane - i spenn mellom skjult og open	53
3.4. Medieforsking og normativitet	57
3.5. Ei utviding av produksjonsstudien: framlegg til eit paradigmeskifte	63
<b>4. HYPERNYTT - METODE FOR EIN NY TYPE PRODUKSJONSSTUDIE</b>	<b>67</b>
4.1. Val av forskingsdesign - case-studie eller eksperiment?	67
4.2. Frå forskingsdesign til praktisk forsking - metodisk operasjonalisering	73
4.3. Problemformulering og innleiande studie - ekspertintervju	75
4.4. Teknologiu utvikling - iterativ design	78
4.5. Innhaldsproduksjon	81
4.6. Evaluering av teknologien - respesjonsstudie ved kvalitative feltintervju	82
4.7. Den vitskapelege analysen av bruken av teknologien	86
4.8. Validitet i avhandlingsarbeidet	90

4.9. Etikken i avhandlingsarbeidet	93
4.10. Metodisk konklusjon: kan resultatene generaliserast?	97
<b>5. TV-REPORTASJEN 2.0</b>	<b>100</b>
5.1. Innleiing	100
5.2. Metode og datamateriale	101
5.3. Nyhendereportasjen på tv i 50 år	102
5.4. Den tradisjonelle tv-nyhendereportasjen	103
5.5. Kritikken mot tv-reportasjen	104
5.6. Interaktiv film og hypervideo - 50 års vaking i vasskorpa	106
5.7. Nettvideo: sjåarane kjem, men ikkje pengane	108
5.8. Nettjournalistikk - nye muligheter for journalistane	110
5.9. Hypervideo som svar på kritikken mot tv-reportasjen	111
5.10. Den nye nettjournalistikken - styrking av samfunnsoppdraget	114
5.11. Den nye avanserte nettjournalistikken og framtida	117
5.12. Konklusjon: hypervideo og den nye tv-nyhendereportasjen	119
<b>6. INTERAKTIV HISTORIEFORTELLING MED LEVANDE BILDE</b>	<b>121</b>
6.1. Teknologisk utvikling og remediering	122
6.2. Nettets unike mulighet for video: interaktivitet og multilinearitet	123
6.3. Multilineær dramaturgi - nokre hovudprinsipp	125
6.4. Multilineær dramaturgi for dokumentarfilm og nyheiter med levande bilde - to framlegg	126

6.5. Multilineær dramaturgi i bruk - to døme	130
6.6. Journalistar og multilineær dramaturgi	134
6.6.1. Programmerarane: vi programmerer	135
6.6.2. Nettjournalistane: vi famlar oss fram	137
6.6.3. Tv-journalistane: snakk med nokon andre	140
6.7. Den multilineære fortellinga - er det viktig å utforske den?	141
<b>7. HYPERNYTT - NY VIDEOTEKNOLOGI FOR EI NY ALLMENNKRINGKASTING</b>	<b>144</b>
7.1. Allmennkringkasting, journalistikk og ny teknologi	145
7.2. <i>Hypernytt</i> : Metode for ein ny type produksjonsstudie	147
7.2.1. Produksjonen av <i>Hypernytt</i> -avspelaren	149
7.2.2. Journalistikken i <i>Hypernytt</i>	153
7.2.3. Resepsjonsstudien av <i>Hypernytt</i>	155
7.2.4. Analysen av brukarane sine opplevingar	156
7.3. Brukarane om <i>Hypernytt</i>	158
7.3.1. Nyansar og læring	159
7.3.2. Interaktivitet og engasjement	161
7.4. Konklusjon	163
<b>8. HYPERNYTT - BILETEJOURNALISTIKK PÅ NY</b>	<b>166</b>
8.1. Tv-reportasjen - problem og mulige (utopiske) nyorienteringar	167
8.2. <i>Hypernytt</i> - utforsking av ein utopi?	168
8.3. <i>Hypernytt</i> - ein interaktiv videoavspelar	170



8.4. Ei forsiktig form for interaktivitet og to nyansar av multilinearitet	172
8.5. Fallskjerm og stram struktur	173
8.6. Opningsdagen og laus struktur	175
8.7. Raud tråd eller ikkje?	177
8.8. Brot i ei forteljing - forvirrande?	179
8.9. Er interaktiv dramaturgi verdifullt?	180
8.10. Konklusjon	180
<b>9. KONKLUSJON</b>	<b>184</b>
9.1. Frå kritikar til kritisk innovatør	184
9.2. Fjernsynsforskning som mediedesign: <i>Hypernytt</i>	187
9.3. Kva er nytta med prosjektet?	190
<b>REFERANSAR</b>	<b>192</b>
1. Referansar	192
2. Oversikt over informantar	214
<b>VEDLEGG</b>	<b>217</b>
1. Intervjuguide, første intervjurunde (engelsk og norsk versjon)	217
2. Prosedyre for utprøving av <i>Hypernytt</i> (inkl. samtykke- og spørjeskjema)	223

## LISTE OVER FIGURAR

Figur 1.1. Kategoriar av fjernsynsforskning i Norge.	10-12
Figur 2.1. Hypervideo på <i>YouTube</i> .	24
Figur 3.1. Boczkowski sin modell.	47
Figur 4.1. Døme på presentasjon av funn.	72
Figur 4.2. Interaktiv videoavspelar frå <i>Asterpix</i> .	80
Figur 4.3. Videofotograf ute på opptak for <i>Hypernytt</i> .	81
Figur 4.4. Deduksjon og abduksjon i andre datainnsamling.	89
Figur 5.1. Hypervideo med "click to buy".	108
Figur 5.2. Ei episodisk innramma tv-reportasje.	112
Figur 6.1. Python-tilnærminga til multilineær dramaturgi.	127
Figur 6.2. Bilde frå <i>Rubens 360</i> .	131
Figur 6.3. Ved å klikke på ei av lenkene i figur 6.2. kjem brukaren vidare.	132
Figur 6.4. Startside til <i>Capturing Reality</i> .	133
Figur 6.5. Ein av regissørane i startskjermen til <i>Capturing Reality</i> .	134
Figur 6.6. Samanheng mellom teknologisk utvikling og redaksjonell utvikling.	141
Figur 7.1. <i>Hypernytt</i> i bruk.	150
Figur 7.2. Brukaren har klikka på ein ikon og får sjå ein undervideo.	151
Figur 7.3. Brukaren har henta opp lista over andre lenker.	152

Figur 7.4. Ei av dei interaktive sakene i <i>Hypernytt</i> .	154
Figur 8.1: <i>Hypernytt</i> -avspelaren.	171
Figur 8.2. <i>Freefly</i> , hovudreportasje og undervideoar.	173
Figur 8.3. <i>Opninga av Veko</i> , hovudreportasje og undervideoar.	175



## FØREORD

Denne avhandlinga har hatt to rettleiarar som har delt på ansvaret: professor Bjørn Sørenssen på NTNU og professor Lars Nyre på Universitetet i Bergen. Av ulike årsaker har det vore Lars Nyre som har fungert som hovudrettleiar. Utan han hadde ikkje dette arbeidet verken blitt starta opp eller fullført, så enkel er verda av og til. Takk til begge rettleiarar for eit konstruktivt, lærerikt og utviklande samarbeid.

Arbeidet med avhandlinga er finansiert av Avdeling for mediefag på Høgskulen i Volda gjennom forskingsprosjektet Journalistikkens samfunnsoppdrag (JOSAM). Ein stor takk for all velvilje avdelinga, ved dekan Sverre Liestøl, har vist. Arbeidet har også fått støtte frå Rådet for anvendt medieforskning.

Til slutt vil eg rette ein hjertelig takk til alle som har deltatt i forskingsarbeidet, anten som medhjelparar, støttespelarar eller informantar - *I owe you one.*

Volda, september 2012



## **INNLEIING:**

### **AVHANDLINGAS MÅL, OPPBYGGING OG FORSKINGSSPØRSMÅL**

Kva kjenneteikner norsk fjernsynsforskning og kva type kunnskap kjem ut frå denne forskinga? Kan denne forskinga vidareutviklast, og kvifor bør den i tilfelle det? Korleis kan i tilfelle ei slik vidareutvikling konkret skje? Desse spørsmåla søker denne avhandlinga å gi svar på. Den vil argumentere for at denne greina av medieforskinga har eit potensiale for å utvikle seg i retning av å drive meir innovasjon og utvikling av medium og medieinnhald, såkalla *mediedesign*. Som eit døme på mediedesign vil avhandlinga presentere *Hypertytt*-prosjektet, eit vitskapleg forskingsprosjekt som utforsker og er med på å utvikle ein ny type nyheitsjournalistikk med levande bilde.

Dette er ei form for journalistikk som nyttar seg av interaktiv video, nærare bestemt såkalla *klikkbare video* eller *hypervideo*. Forskinga på denne interaktive nyheitsjournalistikken har skjedd ved å konstruere interaktiv videoteknologi og prøve ut denne på ein vitskapleg presis og systematisk måte i felten. Arbeidet er eitt av fleire innan medieforskinga i Norge dei seinare åra som inkluderer vitskapleg innovasjon og utprøving av medieteknologi. Denne type forskning kan sjåast på som ei utviding av den tradisjonelle produksjonsstudien innan medieforskinga. Avhandlinga vil då også argumentere for å forandre det etablerte synet på kva ein produksjonsstudie er og kan vere.

Med andre ord er dette eit arbeid som ønskjer å vere med på å både forandre synet på korleis forskarar kan drive forskning på journalistikk, og samstundes forandre synet på kva journalistikk med levande bilde kan vere. Arbeidet har med det to opne normative utgangspunkt på to ulike plan, noko det er viktig å tydeleg forholde seg til i drøftinga av metode, etikk og forskingsresultat.

Avhandlinga sitt første kapittel handler om norsk medieforskning. Kva kjenneteikner norsk medieforskning og kva tema er medieforskarar opptekne av? Den første delen ser spesielt på den greina av medieforskingfeltet denne avhandlinga høyrer heime i: forskning på fjernsyn, fjernsynsnyheiter og fjernsynsjournalistikk. Kva har kjenneteikna denne forskinga og korleis kan denne typen forskning vidareutviklast?

Avhandlinga går så vidare i kapittel to med ei riss av den teknologiske utviklinga innan film og video på område som er relevante for dette forskingsprosjektet. Opplevinga av levande bilete har på eit vis flytta seg nærare og nærare oss reint fysisk. Først kom kinoen, med ein skjerm langt unna. Så flytta dei levande bilda inn i stova og på ein tv nokre meter borte. Etter kvart rykte dei levande bilda nærare og dukka opp på skrivebordet på ein dataskjerm rett framfor oss. No har dei levande bilda hamna i fanget vårt og i hendene våre på nettbrett og smarttelefonar. Denne teknologiske utviklinga opnar nye muligheter for interaktivitet innan journalistikk med levande bilde. Denne andre hovuddelen av avhandlinga ser også på sentrale relevante forskingsbidrag innan forskinga på interaktivitet i film og video og drøfter kvifor denne type forskning har vore lite opptatt av resepsjonsstudiar.

Etter ei drøfting av forskningstradisjonen i den nisjen denne avhandlinga omhandlar, interaktiv film og video, er det i kapittel tre naturleg å halde fram med å sjå på temaet produksjonsstudiar. Det tredje kapittelet presenterer historia til denne type forskning og viser utviklinga frå desse studiane begynte å komme på 1950-talet og fram til i dag. Kapittelet diskuterer også korleis normativitet viser att i ulike prosjekt innan produksjonsstudiane: kva vil eigentleg produksjonsforskarane med forskinga si? I forlenginga av dette spørsmålet blir det også på eit overordna plan drøfta kva plass normativitet har innan medieforskinga. Sjølve metoden blir også drøfta: kva er metoden i produksjonsstudiane og kva er styrken ved metoden?

Dette leder til eit framlegg til eit paradigmeskifte innan denne type forskning. Avhandlinga argumenterer for at det er mulig å snu fokus frå forskning på redaksjonane der ute og rette fokus mot forskarfellesskapet. Påstanden er at ein medieproduksjon initiert og gjennomført av eit team med forskarar vil vere ein verdfull produksjonsstudie på lik line med observasjon av bransjen i arbeid. Vel og merke dersom produksjonen blir gjennomført og analysert på ein vitskapleg gjennomtenkt måte.

Ein slik ståstad stiller krevjande spørsmål kring metoden i eit slikt prosjekt. Desse spørsmåla blir drøfta i det fjerde hovudkapittelet, som tek føre seg metoden i avhandlinga. Kapittel fire ser også på etikken i avhandlingsarbeidet.

Dei fire neste kapitla er dei fire artiklane denne artikkelbaserte avhandlinga byggjer på. Empirien stammer frå totalt 48 kvalitative intervju fordelt på to ulike fasar:



ei runde med intervju med 28 deltakarar i data- og mediebransjen i USA, England og Norge, og ei runde intervju med 20 brukarar av den interaktive videospelaren produsert for avhandlinga, *Hypernytt*.

Intervjua med deltakarane frå data- og mediebransjen utgjer datamaterialet til dei to første artiklane. Desse artiklane drøfter på eit konseptuelt plan korleis interaktivitet i video på ein tenkt måte kan nyttast i journalistikk med levande bilde. Denne konseptuelle drøftinga er deretter det direkte utgangspunktet for ei praktisk utprøving av interaktiv nyheitsjournalistikk med levande bilde i eit omfattande felteksperiment. I samband med felteksperimentet blei 20 brukarar intervjuja kvalitativt om si oppleving av dei klikkbare nyheitsvideoane. Resultata frå eksperimentet blir presenterte i dei to siste artiklane i avhandlinga. Dei to separate rundane med kvalitative intervju heng på denne måten nøye saman og belyser avhandlingas tema frå ulike ståstader.

Den første artikkelen, "TV-reportasjen 2.0" utgjer kapittel fem og tek føre seg den tradisjonelle nyheitsreportasjen med levande bilde slik den er i dag, og drøfter kritikken mot denne type journalistikk. Artikkelen ser på korleis interaktivitet i video kan brukast for å vidareutvikle slik type journalistikk innhaldsmessig i tråd med ideala knytt til journalistikkens samfunnsoppdrag og ideala til allmennkringkastinga, og slik møte kritikken mot sjangeren. Denne fagfelleverderte artikkelen er publisert i Johann Roppen og Sigurd Allern (red): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*, ein antologi frå 2010 utgitt på IJ-forlaget.

Den neste artikkelen, "Multilineær dramaturgi i videojournalistikk og dokumentarfilm" er avhandlinga sitt sjette kapittel. Her flyttast fokuset frå det journalistiske innhaldet til den journalistiske forteljarstrukturen, eller *dramaturgien*, i tv-reportasjen. Den ser på korleis dramaturgien blir påverka av interaktivitet i spranget frå lineær til multilineær forteljing. Artikkelen omhandlar også i nokon grad dokumentarfilm. Grunnen er at utviklinga innan interaktiv forteljing i aktualitetsformidling har kome lenger innan dokumentarfilmen enn i nyheitsjournalistikken med levande bilde. Døme frå dokumentarfilm er med det interessante å drøfte. Kapittelet ser på bransjekunnskapen om denne type interaktiv historieforteljing og syner døme på korleis interaktivitet kan brukast innan formidling av aktualitet. Artikkelen er antatt i Henrik G. Bastiansen og Bjørn Sørenssen (red): *Hvor*

*går dokumentaren?* (arbeidstitel), ein antologi som etter planen blir publisert i løpet av 2013. Artikkelen i avhandlinga er i andre revisjon etter fagfelle vurdering.

Desse to artiklane er det teoretiske utgangspunktet for den vidare utviklinga og utprøvinga av interaktive journalistiske saker med levande bilde. Ved å konsentrere utprøvinga rundt det journalistiske innhaldet og dramaturgien i journalistikken er målet å avgrense utprøvinga til to sentrale og viktige hovudtema. Artikkel tre og fire er så bygde rundt resultatane av den praktiske utprøvinga av dei to hovudtema artikkel ein og to tek opp på eit overordna og konseptuelt plan. Desse to artiklane er slik ei direkte vidareføring av drøftingane i dei to første artiklane. Utprøvinga i artikkel tre og fire testar med andre ord ut det journalistiske innhaldet i dei interaktive reportasjane og dramaturgien i dei, akkurat som artikkel ein og to drøfta dette på eit teoretisk plan.

Den tredje artikkelen, "*Hypernytt* - ny videoteknologi for ei ny allmennkringkasting" er kapittel sju i avhandlinga. Den presenterer den første delen av resultatane frå utprøvinga av interaktiv video brukt i nyheitsformidling. Brukarane sitt forhold til det journalistiske innhaldet i videoane står i sentrum og funna dreier seg om korleis brukarane opplever det ekstrainnhaldet og den ekstrainformasjonen dei får presentert i dei interaktive videoane. Fordeler og ulemper med denne type interaktivitet i videojournalistikk blir også presentert. Artikkelen er publisert i *Norsk medietidsskrift* nummer 3, 2012, og er her i tredje og endelege revisjon etter fagfelle vurdering og redaksjonelle innspel.

Den siste av dei fire artiklane, "*Hypernytt* - biletejournalistikk på ny", legg fram den andre delen av resultatane frå utprøvinga av interaktiv video. Artikkelen utgjer kapittel åtte i avhandlinga. Fokus er på brukarane sine opplevingar av dramaturgien i dei interaktive videoane. Denne artikkelen er publisert i Martin Eide, Leif Ove Larsen og Helle Sjøvaag (red): *Nytt på nett og brett - Journalistikk i forandring*, gitt ut på Universitetsforlaget i oktober 2012. Artikkelen og er her i andre og endelege revisjon etter fagfelle vurdering og redaksjonelle innspel.

Til slutt, i kapittel ni, blir funna i avhandlinga sett i samanheng og det blir gitt ei samla framstilling av argumentasjonen i heile avhandlinga og funna som er gjorde.

Så - la oss sette i gang.

## KAPITTEL 1:

### FJERNSYNSFORSKAREN - FRÅ KRITIKAR TIL MEDIEINNOVATØR

For å sette det på spissen kan ein seie at norsk fjernsynsforskning i dag tilsynelatande er ramma av som kan kallast ein paradigme-paralyse, eit begrepet lansert av Joel A. Barker:

Sometimes your paradigm can become the paradigm – the only way to do something. And when you're confronted with an alternative idea, you reject it out of hand. This can lead to a nasty disorder I call "Paradigm Paralysis". Paradigm paralysis is a terminal disease of certainty (Barker 2001: 16-17).

Poenget til Barker er at eit dominerande paradigme ofte kan låse eit vitskapleg felt eller ei grein av eit felt i eit jerngrep og slik hindre utvikling, nyskaping og endring innan feltet. Barker spelar her vidare på Thomas S. Kuhn sitt arbeid kring paradigmeskifte og Kuhn si framstilling av korleis beståande paradigme blir utfordra av nye paradigme.

Det er påstanden til denne avhandlinga at forskning på fjernsyn i Norge i dag er låst i det som kan kallast eit *analytisk-kritisk paradigme*. Dette paradigmet styrer så godt som all forskning som blir gjort på fjernsyn i Norge. Å sette fram denne type påstand kan gi inntrykk av å vere sleivete og flåsete, og i verste fall virke både lettvinnt og upresist. Påstanden krev grundig og klar grunngjeving før den kan bli tatt på alvor. Spørsmålet er så: korleis er det mulig å sette ei så hard diagnose på eit område innan medieforskninga i Norge? Og kva er eit analytisk-kritisk paradigme? Finnast det alternativ til dette paradigmet?

Dette kapittelet vil forhåpentligvis gi svara. Vegen fram vil gå via fleire sentrale spørsmål: Kva er medievitskap, og kva er medieforskarar opptekne av? Enda meir relevant for denne avhandlinga: kva er fjernsynsforskning og forskning på fjernsynsnyheiter og fjernsynsjournalistikk, og kva har norsk forskning innan dette feltet vore konsentrert rundt? Vidare: korleis viser den påståtte paradigme-paralysen seg innan norsk fjernsynsforskning i dag? Og, ikkje minst: finnast det alternativ til det rådande paradigmet?

### 1.1. Det rådande paradigmet innan den norske medieforskinga

Omgrepet "paradigme" definerer Thomas S. Kuhn sjølv slik: "Med denne termen mener jeg at en del anerkjente eksempler på vitenskapelig praksis - eksempler som innbefatter lover, teorier, eksperimenter og instrumenter - er modeller for koherente vitenskapelige tradisjoner" (Kuhn 1996: 23). Han skriv også at et paradigme er "en akseptert modell eller et mønster" innan ein vitskap (same stad: 34). Paradigme-begrepet er med andre ord eit forsøk på å beskrive kva som er typisk for ein vitskap og for vitskapleg tradisjon. Det typiske kan gå på metodar og teoriar, men også "mønster". Med det åpner begrepet også opp for å inkludere tankemønster som deler av eit paradigme. Med tankemønster kan en for eksempel tenke seg kva type problemstillingar eit vitskapleg fellesskap er opptatt av og om det finnast mønster i vala av slike problemstillingar.

Paradigme-omgrepet er slik nyttig å bruke for å gi overordna analytiske blikk på vitenskapar og også vitskaplege felt eller greiner av felt. Omgrepet er flittig brukt, og misbrukt, og i enkelte samanhengar har det mist si opprinnelige betydning eller blitt kraftig utvatna. På den andre sida viser det vide bruken av omgrepet at det er treffande og nyttig så lenge det blir brukt på rett måte.

Espen Ytreberg prøver i boka *Hva er medievitenskap* frå 2008 å svare på kva som kjenneteikner medievitenskapen. Han prøver, som ein geograf som teikner eit kart, å kartlegge medievitenskapen og teikne opp terrenget medievitarane beveger seg i. Slik skildrer han samtidig, enten han vil det eller ikkje, det dominerande paradigmet innan dagens medievitenskap, dei vante stiane i terrenget. Han beskriver indirekte det Kuhn kaller "normalvitenskapen".

Normalvitenskapen forklarar Kuhn som "forskning basert på ett eller flere vitenskapelige resultater som et vitenskapelig fellesskap i en periode anerkjenner som grunnlaget for videre forskning" (Kuhn 1996: 23). Det er med andre ord tett sammenheng mellom omgrepa "normalvitskap" og "paradigme". Noko av det som er interessant med normalvitskapen, i følge Kuhn, er at den ikkje er oppteken av å formulere nye teoriar. Den forsøker heller å "klargjøre fenomenar og teoriar som paradigmet allerede har valgt ut" og slik innsnevrer den synsfeltet til forskarane "drastisk" (same stad: 35).

Når det gjeld Ytreberg si skildring av medievitenskapen, er det også ei skildring av normalvitenskapen på området. Ytreberg tidfester medievitenskapfeltet si danning til mellomkrigstida og til forskning i særleg Tyskland og USA. Forskarane konsentrerte seg om å sjå på effektane av kraftig framveksande og omgripande medium som radio og film. Var innflytelsen frå desse media eit gode eller onde for samfunnet? Ytreberg viser at bekymring for medias innflytelse var ei tidlig drivkraft i medieforskinga og at "medievitenskapelig forskning springer ut av den frykt og det håp som samfunnet knytter til mediene" (Ytreberg 2008: 9).

Når det gjeld dagens medieforsking peiker Ytreberg på tre "problemområder" som er sentrale for feltet, eller med andre ord: for normalvitenskapen. Det første er korleis media påverker oss, som er det same grunnspørsmålet som i den tidlige forskinga. Han viser til dei ulike namna på denne forskinga gjennom åra, som "effektforskning", "påvirkningsforskning", "bruksstudier" og "resepsjonsstudier". Denne forskinga er oppteken av å studere om og korleis vi blir påverka av alle dei ulike medium som omgir oss.

De andre problemområdet definerer Ytreberg som medium og kulturell verdi. Dette er forskning som ser på verdien av innhaldet i media, og den har "i mindre grad spurt etter endelig fasit, etter hva som er rett og gal kulturell verdivurdering sett under evighetens synsvinkel." Dette er forskning som har handla "om å bygge kunnskap om grunnlaget for kulturelle verdidommer vi alle feller, forskere som lekmenn" (same stad: 61). Slik forskning studerer mellom anna forholdet mellom høg- og lavkultur og ser på innhaldet i populær- og elitekultur.

Problemområde nummer tre er i følgje Ytreberg "politikkens mediatisering". I omgrepet mediatisering legg han måten media påverker politikken på, langt utover berre det å gjengi og referere politiske hendingar og prosessar. Dette er ofte studiar av korleis journalistikk og journalistikkens dramaturgi og formidlingsmåtar har direkte innflytelse både på korleis politikarar opptre og på deira synspunkt og budskap. Det er slik studiar som ofte ser på journalistikkens innverknad på demokrati og styringa av samfunnet.

Med desse tre problemområda meiner ikkje Ytreberg å kategorisere all medieforsking, men å peike ut tre viktige område som medieforskarar hentar sine

forskingsspørsmål og forskningsinteresser frå i dag. Dette kan også oppfattast som dei tre byggjesteinane i det dominerande paradigmet innan medievitenskap anno 2012, eller eventuelt som dei tre beina dette feltet står på. Det er frå desse problemområda medieforskarar i stor grad henter sine problemstillingar og tema og som dermed styrer mykje av den medieforskinga som foregår. I Kuhn sin terminologi er det frå denne normalvitenskapen det blir henta ut "fenomener og teorier" det blir forska vidare på.

Overgangen frå å beskrive det rådande paradigme til å vise korleis paradigme-paralyse arter seg kan illustrerast med eit sitat frå Ulla Carlsson. Ho formulerer kva medieforsking bør vere når ho i ein artikkel som oppsummerer utfordringane for nordisk medieforsking skriv:

The overall objective must be to enable our research field to answer questions about the role of media with regard to the distribution of power and influence in our societies, in addition to questions relating to media content and the role of media in everyday life (Carlsson 2007: 228).

I Carlsson sitt sitat er det merkbart korleis paradigme-paralysen viser igjen. Som Barker skriv, er paradigme-paralyse "a terminal disease of certainty". Det er noko av denne skråsikkerheita Carlsson uttrykker: medieforsking *skal* vere noko bestemt og einsretta og *berre* det, og det er akkurat slike haldningar som kjenneteikner ein paralyse. Korleis viser så paralysen seg igjen innan fjernsynsforskinga i Norge? For å svare på dette må denne forskinga kartleggast og analyserast.

## 1.2. Fjernsynsforsking i Norge

*Hypertytt*-prosjektet plasserer seg innan medieforskingfeltet, meir bestemt er det forskning på det som til no er kalla fjernsynsjournalistikk og fjernsynsnyheiter. Om fjernsynsforskinga er eit eige felt i Norge kan diskuterast. I Norge er det ingen eigne tidsskrift eller konferansar dedikert til denne forskinga, to kjenneteikn på eit akademisk felt. På den andre sida blir denne forskinga til dømes omtalt som eit eige felt i rapporten *Fjernsynsforskning*, som er gitt ut av Norsk medieforskerlag i 1989 med Trine Syvertsen og Knut Lundby som redaktørar. Og også innan Norden har tv-forsking lenge vore eit

klart definert område (sjå til dømes Daglgren 1994). Det er likevel kanskje mest korrekt å sjå på norsk fjernsynsforskning som ei grein av medieforskningsfeltet i Norge.

Begrepet "fjernsyn" er også i ferd med å bli problematisk og for snevert for dagens mediesituasjon. Der det er meir presist i avhandlinga blir det utvida med begrepet "levande bilde" for å inkludere internett som distribusjonskanal. Med andre ord er fjernsynsjournalistikken og fjernsynsnyheitene ein del av det større fenomenet "journalistikk med levande bilde". Likevel er "fjernsynsnyheiter", "tv-nyheiter", "fjernsynsjournalistikk" og "tv-journalistikk" innarbeida omgrepet som blir nytta i avhandlinga der det er mest presist og dekkande, som til dømes i historisk samanheng.

På same måte som Espen Ytreberg systematiserer medieforskning generelt ved å peike på tematiske tyngdepunkt for denne forskinga, er det mulig å gjere det same for den delen av medieforskningsfeltet denne avhandlinga er ein del av: forskinga på fjernsynsnyheiter, fjernsynsjournalistikk og altså forskinga på "journalistikk med levande bilde". Forskinga på fjernsyn i Norge har fleire identifiserbare emne og område der forskarar har henta sine problemstillingar frå. Nokre av områda er klare og tydelege, andre samansette og vanskeligare å samle saman i eintydige kategoriar.

Hallvard Moe og Trine Syvertsen har gått gjennom forskinga på medieinstitusjonar i artikkelen "Media Institutions as a Research Field - Three Phases of Norwegian Broadcasting Research" frå 2007. Dei ser spesielt på forskinga på kringkastingsinstitusjonar og med det også på institusjonar som produserer og formidlar fjernsyn. Denne måten å samle saman forskning i ein "sekk" på er *ein* måte å systematisere forskning på. Innhaldet i denne sekken vil likevel kunne ha stor variasjon, som dei sjølve skriv. Å studere medieinstitusjonar vil kunne bety å studere mange ulike sider ved desse institusjonane: "the cultural and democratic functions of the media, its legal and normative framework, journalistic norms and conventions, and so on" (same stad: 150).

Ein annan måte å sortere og systematisere forskning på er å gjere som Espen Ytreberg: å skissere tema og forskingsområde innad i eit felt eller ei grein av eit felt. Denne avhandlinga vel ein slik angrepsvinkel sidan det er ein sorteringsmåte som resulterer i kategoriar som er enkle å forstå og forhalde seg til og som gir eit oversiktlig bilde av viktige tema i forskinga. Lisbeth Morlandstø (2011) bruker også denne type

kategorisering etter tema når ho skal gi ei oversikt over journalistikkforskning i Skandinavia. Når det gjeld forskinga på fjernsyn i Norge deler denne avhandlinga den opp i åtte tyngdepunkt. Kategoriane er laga med bakgrunn i gjennomgang av over 1300 relevante postar i NCOM, som er NORDICOMs database for nordisk medieforskning, og i BIBSYS. Dei åtte kategoriane innan fjernsynsforskning er: forskning på allmennkringkasting og samfunnsoppdrag, forskning på estetikk og uttrykk, forskning på retorikk og innhald, forskning på mediestructur og eigarskap, forskning på makt og påverking, forskning på kjønn, forskning på mediehistorie og forskning på journalistikk og nyheiter.

Desse kategoriane er ikkje vasstette: forskning på fjernsynsjournalistikk kan også handle om mediehistorie og retoriske analysar av fjernsynsprogram kan handle om kjønn, og så vidare. Det er likevel eit forsøk på å tydeliggjere viktige temaområde for norske fjernsynsforskarar dei siste 40 åra.

Ragnar Waldahl (2009, kapittel to) og hans medforfattarar velger på si side stort sett å dele opp fjernsynsforskinga etter metode. Dei bruker kategoriane *produksjonsstudiar*, *resepsjonsstudiar*, *innhaldsstudiar* og *kommunikative dimensjonar* for å systematisere denne forskinga. Dei ser ikkje berre på norsk forskning, men også på internasjonale verk og studiar. Mine kategoriar er ikkje ulike Waldahl og co sine, men er noko mindre generelle og forhåpentligvis meir spissa og klare:

Kategori av forskning	Innhald
<b>1. Allmennkringkasting og samfunnsoppdrag.</b>	Forskinga kring allmennkringkasting og samfunnsoppdrag har hatt ulike innfallsvinklar, som korleis allmennkringkastinga kan motstå trykket frå underhaldningsindustrien (Foss 1985), kvifor den i det heile er viktig og nødvendig (Larsen 2011) til utfordringane den møter ved ny teknologi (Moe 2003, 2011, 2012) og kommersiell konkurranse (Ytreberg 1999).
<b>2. Estetikk og uttrykk.</b>	Fjernsynets estetikk og uttrykk har blitt forska på frå mange synsvinklar. Det spenner frå forskning på autentisitet og



	fordreining av verkelegheita (Holgersen 1978), til estetikken i fjernsynskomediar (Larsen 2003) og vidare til større arbeid om samanhengen mellom visuell estetikk og formidling (Hausken 2009).
<b>3. Retorikk og innhald.</b>	Forskning på retorikk og innhald ser på ulike tema som krig på fjernsyn (Engelhardt 1992), formidling av vitskap på fjernsyn (Brinch og Iversen 2010), korleis framandkulturelle blir framstilte på fjernsyn (Halse 2009) og korleis politikarar framtrer på fjernsyn (Hope 2005). Analysar er også gjort av alt frå bruken av radio og fjernsyn i sommarferien (Høst 1979) til korleis dei under 20 år bruker tv (Hake 2000).
<b>4. Mediestruktur og eigarskap.</b>	Mediestruktur og eigarskap har også vore eit tema for fjernsynsforskarar. Enkelte har sett på utviklinga av tv-tilbodet i overgangen frå ein kanal til mange (Sandø 1987), andre på endringar i teknologi kopla til mediepolitikk (Storsul 2008) og andre igjen på enkeltinstitusjonar som NRK sin plass og rolle i mediesystemet (Puijk 2006).
<b>5. Makt og påverking.</b>	Også innan forskning på fjernsyn er makt og påverking eit viktig område. Mange har forska på vold på tv, og særleg på eventuelle skader det kan føre til (Fougner 1982, Fougner 1984, Flekkøy 1985, Gentikow 1997). Kommersielt press mot barn frå fjernsynet er også noko som har opptatt fleire forskarar (Bjørnebekk 1992, Hagen 2008). Studiar av korleis vi bruker fjernsynet er ein annan del av denne type fjernsynsforsking (Gentikow 2009, 2010). Også fjernsynet si kulturelle makt er eit tema som har oppteke mange, som Jostein Gripsrud sin studie av Dynastiet (1995), som rettnok har eit internasjonalt tema, og i andre arbeid frå han.
<b>6. Kjønn.</b>	Kjønn og fjernsyn har vore tema for forskarar som både ser på kvinneroller og mansroller i ulike fjernsynsprogram

	(Mühleisen 2002, Gundersen og Mühleisen 2002, Broch og Fasting 2009, Myrstad 2007).
<b>7. Mediehistorie.</b>	Mediehistorisk forskning har sett både på historia til enkelte fjernsynsprogram, som <i>Dagsrevyen</i> (Totland 1992) eller enkeltinstitusjonar som NRK (Dahl og Bastiansen 1999). Fleire verk har også vidare omfang der fjernsynshistorie er ein del av innhaldet (Høyer og Simonsen 1975, Dahl og Sjøgren-Erichsen 1996, Halse og Østbye 2003, Bastiansen og Dahl 2008).
<b>8. Journalistikk og nyheiter.</b>	a. Studiar av produksjon og yrkespraksis innan fjernsynsnyheiter.
Denne kategorien kan igjen delast opp i fem ulike underkategoriar:	b. Studiar av retorikk, estetikk og uttrykk i fjernsynsnyheiter.
	c. Studiar av makt og ideologi i fjernsynsnyheiter.
	d. Studiar av historia til nyheiter på fjernsyn.
	e. Resepsjonsstudiar av fjernsynsnyheiter.
	<i>Sjå delkaptittel 1.3., side 13, for ein vidare gjennomgang av desse underkategoriane.</i>

Figur 1.1. Kategoriar av fjernsynsforskning i Norge.

Denne avhandlinga høyrer først og fremst heime i det siste av dei åtte tyngdepunkta innan forskinga på fjernsyn i Norge: forskinga på journalistikk og nyheiter i fjernsyn. Dette området vil derfor bli gått gjennom i større detalj, i motsetning til den skjematiske presentasjonen av dei sju første områda.

### 1.3. Forsking på journalistikk, nyheiter og fjernsyn

Akkurat som forskinga på fjernsyn i Norge kan delast opp i ulike område, kan eitt av desse områda, forskinga på nyheiter og journalistikk, igjen delast opp i underområde og underkategoriar. Desse underkategoriane representerer ulike innfallsvinklar til journalistikk og nyheiter på fjernsyn: studiar av produksjon og yrkespraksis innan fjernsynsnyheiter, studiar av retorikk, estetikk og uttrykk i fjernsynsnyheiter, studiar av makt og ideologi i fjernsynsnyheiter, studiar av historia til nyheiter på fjernsyn og til slutt resepsjonsstudiar av fjernsynsnyheiter. Sidan det hittil er gjort svært lite norsk forskning på nyheiter med levande bilde på nett er begrepet "fjernsyn" nytta i alle desse kategoriane.

#### *1.3.1. Studiar av produksjon og yrkespraksis innan fjernsynsnyheiter*

Allereie i 1974 presenterte sosiologen Marit Bakke paperet "Strukturelle betingelser for nyhetsarbeidet i radio og fjernsyn" der ho ser på prosessane bak dei nyheitene som blir sende på radio og fjernsyn i NRK. Metodisk baserte ho seg på dokument frå NRK og intervju med tilsette som jobba med nyheiter for radio og fjernsyn.

Fleire andre har på liknande vis studert produksjonen av nyheiter og også yrkespraksisen til dei som jobbar med nyheiter i fjernsyn. Knut Helland har samanlikna nyheitsredaksjonane i TV3 og NRK fjernsyn i si doktoravhandling frå 1993 *Public service and commercial news : contexts of production, genre conventions and textual claims in television* og også saman med Gunnar Sand forska på nyheitsproduksjon i TV 2 og Dagsrevyen presentert i boka *Bak TV-nyhetene - produksjon og presentasjon i NRK og TV2* frå 1998. I tillegg står han bak fleire bøker og artiklar om nyheitsproduksjon.

Andre, som Sigurd Allern (1997), har sett på korleis journalistar i tv blir påverka av kjeldene sine strategiar, og andre igjen, som Svein Arthur Kallevik (2007), på korleis psykologiske faktorar spelar inn på journalistar som produserer nyheiter. Ekstra nyheitssendingar på tv er tema for Egil Odland (1997) som blant anna drøfter korleis organisatoriske betingelsar verker inn på slike sendingar i NRK og TV 2.

Etter kvart har også den nye mediesituasjonen blitt tema for forskning. Både Roel Puijk (2007), Ivar John Erdal (2008) og Arne H. Krumsvik (2009) har forska på

fleirmedial journalistikk og den nye situasjonen digital teknikk har ført til for nyheitsredaksjonar.

### *1.3.2. Studiar av retorikk, estetikk og uttrykk i fjernsynsnyheiter*

Fleire forskarar har studert korleis fjernsynsnyheiter er bygde opp og presenterte. Dette er delvis tema i boka *TV-nyhetenes verden* av Ragnar Waldahl, Helge Rønnig og Michael Bruun Andersen (2009). Boka ser mellom anna på kor avgjerande bilde er for kva nyheiter som blir valde ut. Den analyserer også korleis saker vinklast og strukturert og korleis nyheitssendingane er dramaturgisk bygde opp. Nokre av dei same tema er Gunnar Sand og Knut Helland (1998) oppteke av. Helland har også gjort andre studiar av estetikk og retorikk i fjernsynsnyheiter som i "Dagsrevyens nye ansikt" (1992).

Rangnhild Mølster har gjort retoriske analyser av aktualitetsjournalistikk i fjernsyn i si doktoravhandling *Journalisten, folket og makten. En retorisk studie av norsk journalistisk fjernsynsdokumentar* frå 2007.

Bjørn Sørenssen (1993) samanliknar fjernsynsnyheiter og dokumentarfilm og ser også på korleis nyheiter på fjernsyn har utvikla seg og lånt dramaturgiske grep frå fiksjonsfilm. Siri Lindøe Hempel (2007, 2008) har på si side til dømes sett på korleis menneskelig lidning blir presentert i fjernsynsnyheiter.

### *1.3.3. Studiar av makt og ideologi i fjernsynsnyheiter*

Studiar innan journalistisk makt og ideologi handlar ofte om journalistikk og nyheiter generelt, men nokre studiar ser også på fjernsynsnyheiter spesielt. Peter Dahlgren (1993) ser på fjernsynet som underhaldar og informator i lys av Jürgen Habermas sine teoriar om borgarleg offentlegheit. Også Bjørn Sørenssen (2003) har Habermas som utgangspunkt når han drøfter skiljet mellom "Nachricht" og "Neuigkeit" knytt til tv-nyheiter og den reføydaliserte offentlegheita.

Martin Eide (1993) har forska på den makta fjernsynsnyheiter har i høve til politikk og politisk makt ved å sjå på tv-journalistikkens definisjonsmakt. Sigurd Allern (2011) har gjort forskning på korleis fjernsynet har påverka den politiske valkampen og

på korleis maktforholdet mellom journalistar og politikarar er endra sidan fjernsynet begynte med sine valsendingar og fram til i dag. Valkamp på fjernsyn er også tema for Kjersti Thorbjørnsrud (2009) i hennar doktoravhandling. Der ser ho på samspelet mellom politiske journalistar og politikarane og på korleis journalistar påverkar politikarar. Også Sigbjørn Larsen (1992) har forska på valet på fjernsyn, han har sett fokus på valdekninga i både radio og fjernsyn mellom 1961 og 1973 for å undersøke korleis NRK sette dagsorden for den politiske debatten i den perioden.

Også innan området makt og ideologi i fjernsynsnyheiter har Knut Helland bidratt med ei rekke arbeid. Mellom anna har han, delvis i samarbeid med andre, sett på korleis sport og sportsrettigheter utfordrar journalistisk ideologi og etikk og på samspelet mellom maktelement i sportens verd og journalistar (Helland 2000, Dahlén og Helland 2002, Helland 2002, Helland 2003, Helland 2004, Helland 2005, Helland 2006, Helland 2007, Helland, Solberg og Ytre-Arne 2007, Ytre-Arne og Helland 2007, Helland 2009, Solberg og Helland 2011).

Helle Sjøvaag (2011) ser i si doktoravhandling på korleis det journalistiske samfunnsoppdraget blir utfordra av strukturelle endringar i nyheitsmarknaden og korleis yrkesideologi spelar inn i desse endringane. Ho har brukt data frå TV 2 Nyhetskanalen og NRK i si forskning.

#### *1.3.4. Studiar av historia til nyheiter på fjernsyn*

Historiske studiar av fjernsynsnyheiter og fjernsynsjournalistikk er det fleire av. Geir Totland (1992) ser i si hovudoppgåve på den tidlige historia til *Dagsrevyen* frå prøvesendingane i NRK tok til og fram til 1965, med andre ord overgangstida frå *Filmavisen* til nyheiter på fjernsyn. Henrik Bastiansen (1996) har også studert *Dagsrevyens* start og første år konsentrert om perioden 1960 til 1969.

Bastiansen (1997) har også gjort andre historiske studiar av fjernsynsnyheiter, mellom anna av korleis NRK dekte Vietnamkrigen på fjernsyn i åra 1963 til 1975. Han har også sett på dekkinga av månelandinga i 1969 og korleis det blei markert i norsk fjernsyn (1994). Henrik Bastiansen har også sett utover sjølve den korte nyheitsreportasje-sjangeren brukt i fjernsynsnyheiter og studert framveksten av og

utviklinga av den journalistiske fjernsynsdokumentaren i Norge i både NRK og TV 2 (2010a, 2010b, 2011a, 2011b).

Hans Fredrik Dahl og Rolf Høyser (2003) har på si side studert bakgrunnen for etableringa av TV 2 i Norge. Fjernsynshistorie med vekt på nyheiter er også berørt i større oversiktsverk som *Kinoens mørke, fjernsynets lys: levende bilder i Norge gjennom hundre år* (Dahl og Sjøgren-Erichsen 1996), *Norsk kringkastingshistorie* (Halse og Østbye 2003) og *Norsk mediehistorie* (Bastiansen og Dahl 2008).

### 1.3.5. Resepsjonsstudiar av fjernsynsnyheiter

Resepsjonsstudiar, studiar av korleis sjåarane opplever fjernsynsnyheiter og også bruker fjernsynsnyheiter, finnast det ei rekke av. Tillit til fjernsynsnyheiter, og også nyheiter i aviser og på radio, har blitt forska på av Sissel Lund (1986) der tillit til dei ulike media blir målt ved hjelp av ei spørjeundersøking. Også Mauritz Sundt Mortensen (1985, 1987) har gjort liknande undersøkingar.

Ingunn Hagen (1993) har studert resepsjonen av Dagsrevyen og kva kjensler folk har knytt til det å følgje med på nyheiter. Ved hjelp av mediedagbøker frå 2009 og 2010 har Dag Elgesem og Linda Elen Olsen (2011) studert korleis ungdom bruker nyheiter i aviser, på fjernsyn, på nett og på radio.

Barbara Gentikow har i fleire studiar sett på korleis fjernsyn blir brukt, og i boka *Nye fjernsynserfaringer: teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv* frå 2010 er også nyheitsbruk eit av mange underliggande tema.

Norsk fjernsynsforskning har i si tilnærming til fjernsynet i svært stor grad hatt to innfallsvinklar i sine forskingsprosjekt: den eine er å analysere, kartlegge og søke å "avkle" fjernsynsproduksjon og fjernsyn som medium. Dette kan kallast ei holdning som produserer *analytisk* kunnskap om fjernsyn. Døme på den analytiske forskinga strekker seg frå undersøkingar av korleis fjernsyn blir brukt av publikum og kva som blir sendt på fjernsyn, via kartleggingar av ulike sider ved konkret fjernsynsproduksjon, til estetiske og retoriske analysar av fjernsyn og skildringar av historikken til fjernsynet.

To nyare døme på slike analytiske prosjekt innan norsk fjernsynsforskning er bøkene *TV-nyhetenes verden* (Waldahl, Bruun Andersen og Rønning 2009) og *Populær vitenskap - Fjernsynet i kunnskapssamfunnet* (Brinch og Iversen 2010). Den første boka er ei grundig kartlegging av fjernsynsnyheiter i Norge delvis med hjelp av kvantitativ metode og sekundpresise målingar av forskjellige sider ved ulike nyheitssendingar. Det blir til dømes målt og kategorisert kva innhaldet i sendingane er etter type stoff og kor lange reportasjane er. Andelen av krim- og utanriksstoff blir for eksempel målt og til og med klipperytme i enkeltsaker blir matematisk registrert. På denne nitidige måten blir det teikna eit bilde av korleis nyheitssendingar er sett saman og også korleis enkeltreportasjane er bygde opp og vinkla. Slik blir denne sjangeren nøye analysert og gjort greie for med presis vitenskapleg dokumentasjon.

Den andre boka handler om korleis forskingsresultat blir formidla i norsk fjernsyn. Det er tydelig kva forfatarane vil med boka, dei skriv at dei vil "diskutere fjernsynets rolle i kunnskapssamfunnet" og uten fordommar reflektere over korleis fjernsynet "sikrer og forankrer seeren i et moderne kunnskapssamfunn". Samtidig vil dei tilby lesaren "en serie analyser av" slike fjernsynsprogram, og til sjuande og sist oppsummer dei med at det er "viktig å både se nærmere på enkelte programposter og anaysere utvikling, innhold og form, og samtidig forsøke å se noen større linjer, mønstre og utviklingstrekk" (Brinch og Iversen 2010: 25). Prosjektet er med det eit forsøk på å framskaffe analytisk kunnskap om ein fjernsynssjanger ved hjelp av kvalitative analyser av fjernsynsprogram og slik bidra til auka forståing av denne sjangeren og utøve refleksjon rundt den.

Den andre innfallsvinkelen til fjernsynsforskarar i Norge går eitt steg vidare og bruker analysen for også å kritisere ulike sider ved fjernsyn og slik produsere *kritisk* kunnskap om norsk fjernsyn. Den uttalt kritiske forkinga ser til dømes på korleis fjernsyn utøver makt, det vere seg kulturell makt eller i høve til politikarar og samfunnet elles, og på korleis fjernsyn påverkar oss på ulike måtar.

Eitt døme på slik kritisk analyse er boka *Bak TV-nyhetene - Produksjon og presentasjon i NRK og TV2* av Gunnar Sand og Knut Helland (1998). Boka er både analytisk og kritisk, og kritikken er ei vidareføring av dei ulike analysane i boka. Dei forskjellige kapitla er som regel analytiske, men med ein kritisk oppsummerande del til slutt i dei ulike kapitla.

Til dømes går kapittel åtte gjennom korleis fortellingar frå virkeligheita, altså nyheiter, blir presenterte som historier og kva grep journalistar nyttar for å gjere virkeligheit om til fortelling. Kapitlet sluttar av med ein diskusjon om uheldige sider ved denne bruken av historiefortelling, eller dramaturgi. Forfattarane skriv at "menneskene i nyhetene blir i økende grad statister i journalistenes dramaturgiske grep" (same stad: 231). Forfattarane kritiserer ei haldning der journalistar brukar intervjuobjekt som brikker i sine eigne velstrukturerte fortellingar og slik flytter reportasjane sine mot fiksjon. Sand og Helland ser ikkje berre negative sider ved dette, men skriv at det er problematisk. Særleg ille er det når enkelte journalistar legg til eigne fortellarelement i sine saker: "Det alvorligste problemet med nyhetsfortellingen oppstår når reporteren tyr til elementer utenfor hendelsen som skal formidles" (same stad: 233). Eit døme på dette er når ein journalist på ein kommenterande måte brukar eit historisk klipp frå *Filmavisen* for å lage ein parallell til ei dagsaktuell nyheitssak og slik tilfører eit fortellarelement for eiga rekning.

På denne og andre måtar brukar Sand og Helland det dei har observert i redaksjonane som grunnlag for kritikk av enkelte sider ved nyheitsproduksjon i fjernsyn. Deira prosjekt i denne boka kan med det karakteriserast som analytisk og kritisk.

Eit anna døme på direkte kritisk fjernsynsforskning er Jostein Gripsruds (1999) artikkel "Scholars, Journalism, Television: Notes on some conditions for mediation and intervention" i antologien *Television and common knowledge*, som han også er redaktør for. Her ser han på forholdet mellom akademikarar og journalistar og særleg på korleis akademikarar framstår i tv-program som kjelder og deltakarar. Gripsrud er svært kritisk til korleis akademikarar blir brukte av tv-journalistar og viser fleire døme som underbygg dette. Han skriv om korleis forskarar som deltek i fjernsyn kan oppleve "a significant loss of control of their 'message', which is part of any attempt to communicate via someone else" (same stad: 44). Han peiker også på korleis tv som medium påverkar framstillinga av rolla som akademikar og intellektuell og korleis tv-journalistar ofte bedømmer akademikarar etter utsjånad, stil og personlegdom, og ikkje etter akademiske merittar. Fjernsyn har også en hang til å dyrke stereotypar som "bokormen" eller "den rørete professoren" i følgje Gripsrud. Hans konklusjonar er ikkje heilsvarte, han ser også positive sider ved fjernsynet som arena for akademikarar.



Likevel er Gripsrud klar i sin advarsel: "Television is probably the most difficult of all media to handle meaningfully, and there is no reason why all scholars or other intellectuals should always feel obliged to participate there" (same stad: 51). Dette er eit døme på innsikt som er resultatet av kritisk forskning på fjernsyn.

Oppsummert, så opererer norsk fjernsynsforskning innan eit analytisk-kritisk paradigme der kunnskapen denne forskinga framskaffer enten er analytisk av natur eller også går vidare og er kritisk. Det er truleg at dette paradigmet også styrer kva som blir forska på og kva tema og prosjekt dei norske fjernsynsforskarane vel. Det er innan dette paradigmet det er "trygt" å forske, dette er normalvitskapen. Det er her hovudstraumen av forskinga går og det er her det er ukontroversielt og fagleg uproblematisk og sikkert å opphalde seg. Det å plassere sine forskingsprosjekt inn i denne hovudstraumen vil antakeligvis også lett føre til fagleg aksept blant kollegaer, blant fagfeller og i ulike støtte- og finansieringsinstitusjonar for forskning.

#### 1.4. Fjernsynsforskaren: analytikar og kritikar i ein paradigme-paralyse?

Denne gjennomgangen har vist sentrale tema for forskinga på fjernsyn og fjernsynsnyheiter. Eit like interessant spørsmål er kva *type* kunnskap den norske fjernsynsforskinga prøver å framskaffe, og kva innfallsvinkel og holdning forskarane har til fjernsyn og fjernsynsnyheiter og -journalistikk. Dette spørsmålet er generelt og svaret som blei gitt på slutten av forrige delkapittel er derfor også abstrahert, altså "ei samanfatning som ser vekk frå avvikande detaljer", som er ein definisjon på det å abstrahere.

Det er som sagt denne avhandlinga si meining at det rådande paradigmet innan fjernsynsforskinga i Norge er å framskaffe kritisk og analytisk kunnskap. Med andre ord er den norske fjernsynsforskaren opptatt av å enten analysere ulike sider ved fjernsyn og fjernsynsjournalistikk og -nyheiter, eller i tillegg komme med kritikk mot dette. Sagt på ein annan måte: denne forskinga går ut på å forstå og plukke frå kvarandre fenomen ved fjernsyn eller fjernsynsnyheiter og -journalistikk og/eller kritisere og påpeike feil og manglar ved fjernsyn og fjernsynsjournalistikk og -nyheiter. Paradigmet kan difor kallast analytisk-kritisk og beskriver på den måten den typen kunnskap som kjem ut av forskinga og kva type holdning forskarane har til det dei forskar på.

Det er lettare å forstå denne karakteristikken ved å tenke seg eit kontrasterande paradigme: eit paradigme som kan kallast for eit *analytisk-konstruktivt* paradigme. Dette beskriver ei "best practices"-forskning der kunnskapen frå forskinga er meint å bidra direkte til redaksjonell utvikling og innovasjon på ein konstruktiv måte, ikkje ein kritisk og destruktiv måte. "Best practices"-forskning er eit omgrep som skildrar forskning som er oppteken av å utvikle og forbetre praksis ved å utvikle konkrete råd og prosedyrar. Denne type forskning er mellom anna brukt innan medisin (Mold og Gregory 2003). Det er også utbredt i forskning på idrett. Eit tilfeldig eksempel er eit norsk doktorgradsprosjekt for å finne den optimale svingen i slalom ved hjelp av vitenskaplege metodar, for slik å hjelpe utøvarar (Reid 2010).

Mange fjernsynsforskarar vil seie at det dei driv på med akkurat er eit bidrag i å endre redaksjonell praksis og bransjepraksis og slik gjere bransjen betre. Og dei vil truleg hevde at dei gjer det ved å kritisere eksisterande praksis og påpeike feil og manglar ved den, og så er det opp til redaksjonane sjølve å praktisk forbetre den. Dette er i tilfelle ein indirekte prosess der forskarane overlet til redaksjonane sjølve å finne ut av betre måtar å utføre praksisen sin på og der deira analytisk-kritiske kunnskap er eit første ledd i, og utgangspunkt for, denne prosessen.

Det at ingen fjernsynsforskarar i praksis prøver å direkte forske på korleis fjernsyn kan bli *betre* ved å utvikle handfaste praktiske råd for bransjen, men ofte er mest opptekne av kva som er gale med fjernsyn og fjernsynsnyheiter og -journalistikk, er ikkje noko originalt eller nytt å påstå. Sissel Lund og Asle Rolland skriv til dømes i 1989 at den dominerande samfunnsvitenskaplege tradisjonen i Norge har vore "å dokumentere manglende samsvar mellom idealer og realiteter, å avsløre at sosiale reformer og nyvinningar gjerne har utilsiktede skadevirkningar" (Lund og Rolland 1989: 154). Dette koplar dei til forskning på fjernsyn og til at denne forskinga er fokusert på det negative: "Det kjennes sikkert trygt og godt å stå sammen om misnøye, men særlig konstruktivt er det ikke" (same stad: 155). Ein observasjon i samme retning er Anders Fagerjords beskrivelse av norske medieforskarar, som han samanlikner med informatikarar og måten dei driv teknologiutvikling på:

...selv om medieforskere nok har nærmet seg informatikken, så har de fleste beholdt sin kritisk-analytiske tilnærming. Man studerer hvordan mediene blir

produsert, medietekstene og publikums mediebruk, men man konstruerer ikke nye medieteknologier eller utvikler nye sjangre (Fagerjord 2012: 198-199).

Denne einsrettinga kring kva type kunnskap norsk forskning på fjernsyn frambringer og kva innfallsvinkel fjernsynsforskarar har til fjernsyn gir grunnlag for å stille diagnosen paradigme-paralyse. Paralyseren har ført til at det analytisk-kritiske paradigmat innan fjernsynsforskinga i Norge er så dominerande at det har blitt den *einaste* måte å forestille seg slik forskning på. Slik bidrar paralyseren til ei fastfrysing av forskingsområdet.

Kva kan då alternativet vere om denne paradigme-paralyseren blir utfordra, og korleis kan det føre til vidareutvikling innan fjernsynsforskinga? Korleis kan eit analytisk-kritisk paradigme utfordrast av eit analytisk-konstruktivt paradigme?

#### 1.5. Fjernsynsforskaren: medieinnovatør?

Å sjå føre seg eit analytisk-konstruktivt paradigme innan fjernsynsforskinga vil bety å utvide oppfatninga av kva norsk fjernsynsforsking kan og bør vere. I staden for å avgrense forskinga til å berre forstå, analysere og avkle ulike sider ved fjernsyn og fjernsynsproduksjon og i tillegg eventuelt kritisere dette, kan ei slik forskning resultere i praktisk utvikling og innovasjon innan fjernsyn. Forskinga kan dermed bli meir konstruktiv og innovativ og skape nye rutinar, arbeidsmåtar, tekniske løysingar eller programinnhald for fjernsyn og levande bilde på nett.

Det kan hevdast at det å slik utvikle handverket innan fjernsyn er noko som allereie blir gjort i ei rekkje lærebøker innan fjernsynsjournalistikk og multimodal journalistikk med levande bilde (Kartveit 2006, Njaastad 2010, Thorkildsen 2011). Men lite og ingenting av sjølve den *praktiske* handverksdelen av slike lærebøker er i dag bygd på vitskapleg forskning. Slike bøker er heller ikkje vanlegvis rekna som forskning. Og sjølv om lærebøkene siterer forskning, er det ikkje slik at dei handverksprinsippa dei lærer bort er utvikla ved hjelp av vitskapleg forskning. Desse prinsippa byggjer på kunnskap frå innsida av mediebransjen som forfattarane vidarebringer, ikkje på vitskapleg utvikla kunnskap som blir tilført mediebransjen.

Å bruke vitskaplege metodar for å nyutvikle eller forbetre handverksprinsipp vil derfor vere ei nær uprøvd tilnærming til forskning på fjernsyn og levande bilde i Norge,

og noko som sjeldan blir forsøkt innan norske akademiske miljø. Eit klart unntak er Gunnar Liestøl og hans ulike arbeid med interaktiv video, meir om det i kapittel to. Liestøl har også utvikla det han kaller ein syntetisk-analytisk metode som delvis består av å utvikle konkrete løysingar på designproblem, noko avhandlinga kjem tilbake til i kaptittel fire.

I tillegg til Liestøl sine prosjekt har det vore gjort spreidde medieforskningsprosjekt der utvikling og utprøving av teknologi har vore sentralt. Både Anders Fagerjord (2005), Anders Løvlie (2010) og Lars Nyre og andre (Nyre 2007, Nyre 2010, Nyre, Tessem og Øie 2010, Nyre 2011, Nyre, Bjørnstad og Tessem 2011) har gjort denne type forskning. Fagerjord innan både interaktiv tekst, lyd og video, Løvlie med stadsbasert litteratur på mobiltelefon og Nyre med radio, mobilteknologi og stadsbasert journalistikk. Likevel er denne type forskning lite utvikla i Norge både med tanke på metodologi og metodikk, noko som blir tatt opp i kapittel tre og fire. For å bruke Kuhn si tenking kan ein i beste fall snakke om ei før-paradigmatisk periode innan denne type forskning. I følge Kuhn er denne perioden kjenneteikna av debattar og avklaringar rundt både "metoder, problemer og løsnings" (Kuhn 1996: 57).

Resten av avhandlinga vil handle om eit konkret prosjekt der eitt av måla er å utvikle arbeidsreiskap for journalistar som arbeider med levande bilde: *Hypernytt*. Dette prosjektet er eit forsøk på å utvikle interaktiv nyheitsjournalistikk med levande bilde. Denne utviklinga skjer ved strengt vitenskaplege metoder. Avhandlinga vil no først sjå på historia til teknologien som er brukt i *Hypernytt*, så på metodologi og metode knytt til prosjektet og så på sjølve den praktiske gjennomføringa og resultatet av den.

Å på denne måten drive "best practices"-forskning krev eit medvite forhold til vitenskapleg normativitet. Dette blir diskutert nøye i delkapittel 3.4. (side 57-63), der avhandlinga går nærare inn på korleis ei slik holdning til medieforskning kan forsvareast og argumenterast for. Avhandlinga tek på den måten opp igjen og vidarefører diskusjonen som har vore ført gjennom dette kapitlet.

## KAPITTEL 2:

### HISTORIKKEN TIL INTERAKTIV FILM OG VIDEO OG FORSKINGA PÅ FELTET

Denne avhandlinga tek føre seg ein variant av interaktiv film og video kalla *hypervideo*. *Interaktivitet* og *interaktiv film og video* er vide begrep, men det finnast presise definisjonar av kva hypervideo er for noko. Teresa Chambel, Carmen Zahn og Matthias Finke (2006) drøfter omgrepet nøye og ser på hypervideo som ein parallell til hypertekst. Ei slik samanlikning er naturleg sidan hypervideo er *video med klikkbare lenker i, lenker som leder vidare til andre element, eller andre noder, på dataspråk*.

Chambel og kolleger deler hypervideo opp i to kategoriar: *homogen* og *heterogen* hypervideo. Den *homogene* hypervideoen er ei form for hypervideo der det berre er video involvert i ein interaktiv heilskap. Det vil seie at brukaren kan navigere i samanlenka videoelement. Den *heterogene* hypervideoen inkluderer andre element og medietyper i ein heilskap, det kan vere stillbilder, grafikk, lyd eller tekst. I ein heterogen hypervideo leder med andre ord lenkene til andre typar medieinnhald enn video.

Dei skil også mellom tre ulike former for struktur innan hypervideo. Ein type struktur er nettverksstruktur, der ei mengde videoscener er lenka saman og kan utforskast fritt. Ein annan type hypervideo er ein lineær film som er delt opp i ulike scener eller sekvensar og der lenker blir brukt til å navigere mellom sekvensane. Den tredje formen for struktur er ein film bygd ut med multimedia-fotnoter:

Basically a "main" film is presented in its original form (i.e., in linear sequence), but contains dynamic hyperlinks attached to visual objects within the video that branch out to additional information elements, such as a text, an image, or another video clip. After having visited the link destination, the users get back to the main video and may continue watching it as before (Chambel med fleire 2006: 29).

Sjølve ordet "hypervideo" er ikkje etablert som eit vidt kjent omgrep, men er mest brukt innan det smale feltet som forskning på interaktivitet i film og video er. I avhandlinga vil

begrepet "klikkbar video" bli brukt synonymt med "hypervideo" fordi det er eit meir intuitivt forståelig begrep og for å skape språkleg variasjon.

Hypervideo er ein teknologi som ikkje har blitt alment brukt før rundt 2009-10 etter at Google-eigde *YouTube* innførte teknologien i 2008 med såkalla "annotations" og så seinare begynte å bruke den til annonsering på sine egne videoar. I dag er klikkbare annonser på *YouTube* den staden der hypervideo er brukt i størst grad, kanskje mest av alt til irritasjon for brukarar, meir enn til glede.



Figur 2.1. Hypervideo på *YouTube*: den grå boksane nede på videoen er ei klikkbar lenke.

### 2.1. Den teknologiske utviklinga - frå film til digital interaktiv nettvideo

Tanken om interaktivitet knytt til film og video strekker seg minst tilbake til 1965 då Ted Nelson lanserte omgrepet *hypertext* som han forklarte som "a body of written or pictorial material interconnected in such a complex way that it could not conveniently

be presented or represented on paper" (Nelson 1965: 96). Han lanserte også omgrepet *hyperfilm*. Nelson peiker sjølv tilbake på Vannevar Bush sin tanke om fillagringsssystemet *Memex* (Bush 1945) som ein inspirasjon og kaller sitt tenkte system for informasjonshandtering for *ELF*. Han beskriver også eit programmeringsspråk kalla PRIDE som skal brukast for å konstruere systemet. Når det gjeld hyperfilm skriv Nelson:

Films, sounds, recordings, and video recordings are also linear strings, basically for mechanical reasons. But these, too, can now be arranged as non-linear systems (...) hyperfilm --a browsable or vari-sequenced movie-- is only one of the possible hypermedia that require our attention (same stad: 96).

Nelson ser kobling mellom linearitet og teknologi, og også mellom ikkje-linearitet og teknologi. Film var det dominerande mediet for å spele av levande bilde fram til videobandet blei utvikla og var praktisk sett eit lineært medium. Det vil seie at det ein spelte av måtte spelast av frå begynnelse til slutt og at det var vanskelig å hoppe i materialet uten å spole og dermed lage pause i avspelinga. Det var også praktisk vanskeleg å hoppe frå ein film til ein annan og så kanskje til ein tredje utan eit svært komplisert mekanisk apparat som ville fungert dårleg til interaktivitet basert på film. Det samme kan seiast om videobanda, som blei tatt i bruk på 1950-talet. Sjølv om det var enkelte forsøk med tape-baserte interaktive presentasjonar, som det kommersielle systemet Control-Vision/NEMO frå Hasbro (Donovan 2010), var det var først med laserdisken det blei praktisk mulig å effektivt eksperimentere med interaktivitet i video.

Laserdisk, også kalla videodisk, blei utvikla i forskjellige utgåver gjennom 1960-talet og demonstrert offentleg og i fellesskap av selskapa MCA og Philips i 1972. Laserdisk var et analogt medium der video blei lagra optisk på plater. Systemet fikk seinare digital lyd. Laserdisk gjorde det mulig å hoppe raskt og med stor presisjon til ulike deler av det innspelte videomaterialet på plata og også spele av stillbilder med svært god kvalitet. Laserdisk-spelalarar kunne også etter kvar styrast av ei datamaskin (Isailović 1987). Dermed var teknologien godt brukbar for interaktivitet i video, der ein brukar ved hjelp av datastyring kunne påverke avspelinga av videoen på laserdisken på ein heilt annan måte enn avspeling av film eller videotape (Sørenssen 1990). Laserdisk blei då også brukt i fleire forsøk med interaktiv video.

Video lagra på plater blei vidareutvikla til CD-ROM-teknologien, så til DVD-teknologien og vidare igjen til Blu Ray-teknologien. Alle desse er digitale format der video er lagra optisk på plater, noko som gir muligheit for interaktivitet i avspelinga, men utan at dette har ført til ei varig og utstrekt bruk av interaktiv video (Cobley og Haeffner 2010).

For å kode eller komprimere video til digitale format og så dekode dei eller pakke dei ut for avspeling trengs det ein såkalla kodek (**k**ode-**d**e**k**ode), eit dataformat. Det er desse kodekane som sørger for at video fungerer både på platemedium som DVD, og også på videosider på nett som *YouTube*. Det at det no er mulig å spele av video på mange slags tekniske innretningar heng saman med teknologisk utvikling i eit samspel mellom stadig bedre kodekar og stadig kraftigare datamaskiner, smarttelefonar, nettbrett og andre dingsar.

Den første kodeken for digital video, H.120, blei utvikla i 1984, men særleg tidleg på 1990-talet kom fleire kodekar som var starten på den digitale videorevolusjonen på pc-ar og internett. Kodeken med namnet H.261 blei lansert i 1990, kodeken MPEG-1 kom i 1992 og DV-formatet med medfølgande kodek kom i 1994 (Jacobs og Probell 2007).

I dag er situasjonen at desse vidareutvikla kodekane gjer det mulig å spele av høgdefinisjons video via internett utan at brukaren treng spesielt teknisk utstyr laga for videoavspeling, som laserdisk-spelar, DVD-spelar eller anna. Pc-ar og andre datainnretningar som finnast i dei fleste heimar og på dei fleste arbeidsplassar har fått stadig bedre prosessorar og grafikkprosessorar og meir og meir minne og harddiskkapasitet. I tillegg er breiband og mobilt breiband utbygd i kraftig tempo. Alt dette spelar saman til å gjere video tilgjengeleg på mange måter og på mange stader utan dyrt utstyr. Video via internett er også teknisk svært fordelaktig for å lage interaktiv video ved at det er mulig å lenke saman video og andre nettelement for ei saumlaus avspeling der mekaniske prosessar ikkje lager pauser i avspelinga, pauser som forstyrrer opplevinga av innhaldet.

Den teknologiske utviklinga har med andre ord først med nettvideos gjennombrudd på 2000-talet gjort det teknologisk uproblematisk og praktisk å produsere og distribuere interaktiv video, og dermed også hypervideo eller klikkbar



video, utan å vere avhengig av esoterisk utstyr, spesialiserte distribusjonsmåtar eller særeigen teknisk kompetanse. Teknologisk har med andre ord teknologien for interaktivitet i video modna kraftig i løpet av dei første 12 åra av 2000-talet.

## 2.2. Forsking på interaktiv film og video fram til i dag - sentrale bidrag

Det er tidlegare gjennomført ein del utprøvande forskning med interaktiv video. Både innan fiksjon og innan faktabaserte sjangrar har interaktiv video og film, herunder hypervideo, blitt prøvd ut i praksis. For denne avhandlinga er det særleg relevant å sjå på forsøk som bruker ei eller anna form for dokumentarisk råmateriale sidan dette forskingsprosjektet dreier seg om journalistikk og ikkje fiksjon. Prosjekta under nyttar ikkje alle hypervideo, men dei er med for å gi eit bilde av forskingsaktiviteten på feltet interaktiv film og video.

### *Movie-Maps*

I 1980 blei den nyutvikla laserdisk-teknologien prøvd ut i eit forsøk på Massachusetts Institute of Technology, MIT. Movie-Maps var eit interaktivt video-kart der det var mulig å navigere i kartet, altså å køyre gjennom ein by som var filma på video og svinge hit og dit i byen etter eige val. Brukarar blei spurt om sine erfaringar med det interaktive video-kartet.

Thus far, it has proven through informal testing to be a reasonable and useful replacement for a topographic map. Travelers have driven through the town in the lab, then visited the actual environment and found the map representation to be accurate and helpful (Lippmann 1980: 42).

Først og fremst var dette eit forsøk der ny teknologi blei prøvd ut i praksis og sjølve brukartestinga var ikkje systematisk utført.

### *Elastic Charles*

I 1989 utvikla MIT sitt medielaboratorium det dei kalla ein "hypermedia journal" som var samansett av video, tekst, grafikk og lyd og der det kunne plasserast lenker på dei ulike typane materiale: "'hypermedia', as we define it in this paper, provides computer support for links from any 'chunk' of information in the environment to any other chunk" (Brøndmo 1989: 1). Det var også mulig å plassere lenker på videoar og desse lenkene kunne til dømes gå til tekstinformasjon utanfor videoen.

Sjølve medieproduktet handla om ei elv med namnet "River Charles" og tok føre seg ulike sider ved elvas historie, økologi, rekreasjonsmuligheiter og så vidare. Forsøket såg særleg på forskjellen mellom lenking i tekst og i dynamiske media som video.

Links in text are visible and available until the user takes some action to change the state of the system. The property of a text link is therefore different than a link in temporal media. The content of temporal media such as video and sound changes with time. The chunks we want to link to and from therefore also change. To address this we have implemented a series of mechanisms that deal with linking to and from temporal data (same stad: 2).

Forskningsgruppa bak Elastic Charels utvikla løysingar på korleis slike lenker i dynamiske media kunne markerast for brukaren blant anna med såkalla "micons" - rørlege ikon til å trykke på.

Hypermedia as form has the potential of becoming greater than the sum of its parts. Our goal in evolving new design examples is to further, develop the potential of this form and to better understand how the concept of links can be realized for temporal media (same stad: 5).

Også dette prosjektet var først og fremst ei utprøving av ny teknologi, og noko formell brukartesting er ikkje dokumentert.

### *InterVideo*

Intermedia var eit system for hypertekst og hypermedia utvikla ved Brown University i Providence, Rhode Island frå 1985 og framover. Systemet kunne også lenke frå tekst til

video ved hjelp av laserdisk-teknologi styrt av Macintosh-datamaskiner. InterVideo var namnet på videoavspelaren i Intermedia-systemet. Dette blei i 1989 mellom anna brukt til å utvikle undervisningsmateriell innan plantecelle-biologi (Kahn og Haan 1991: 358).

Systemet blei først og fremst brukt til å utforske problem og spørsmål knytte til "the successful use of dynamic materials in a linking environment" (same stad: 359) og kan slik best beskrivast som ei utforsking av tema knytte til grensesnitt for hypervideo.

### *Kon-Tiki, vikingar og Oseberg*

Mellom 1993 og 1997 gjorde Gunnar Liestøl fleire utprøvande forsøk med multimediale forteljingar der interaktiv klikkbar video stod sentralt. I "The Interactive Kon-Tiki Museum" frå 1993 blei meir enn 50 videoklipp sett saman til ein "hypermedia kiosk" brukt på Kon-Tiki museet (Liestøl 1999: 17). Denne produksjonen blei vidareutvikla til "Kon-Tiki Interactive" gitt ut på CR-ROM i 1995 med ei tilhøyrande nettside. Liestøl utvikla også multimediale presentasjonar om vikingar i 1996 og om Oseberg-utgravinga i 1997.

Liestøl bruker retorisk teori for å både produsere og analysere eigne produkt, noko han metodisk ser på som ein syntetisk-analytisk angrepsvinkel: "The syntetic-analytic approach as a procedure based in the humanities, exploits the rhetorical method to productively explore the potential of hypermedia as a new media form" (same stad: 40). I tillegg brukar han narratologi i sine analyser, men seier også "I have not subscribed to any overall analytical method" (same stad: 40).

I prosjekta er Liestøl særleg opptatt av å utvikle eit fungerande grafisk brukargrensesnitt for mellom anna klikkbar video og prinsipp for narrativ flyt i dei multimediale forteljingane. Når det gjeld den narrative oppbygginga av slike forteljingar argumenterer han blant anna for ein modell med linearitet på makro-nivå og multi-linearitet på mikro-nivå, eit prinsipp henta frå videospel (same stad: 242).

Også som veileidar har Liestøl vore involvert i studentprosjekt med interaktiv video som til dømes *Hyperaktiv - en praktisk og teoretisk studie av video i hyperstruktur* (Skjulstad og Varvin 2001).

### *Stretchfilm*

Anders Fagerjord publiserte i 2005 resultat frå forsøk med såkalla stretchfilm eller strekkfilm, ein type interaktiv film basert på strekktekst. Strekktekst og strekkfilm er begge interaktive medium der brukaren kan påverke teksten. I strekktekst er delar av teksten "strekkbar", det vil seie at brukaren kan forlenge enkelte parti i teksten etter ønske og slik få tilgang til meir tekst. Likeeins er strekkfilm strekkbar ved at brukaren kan velje å få sjå meir filminnhald på enkelte punkt i filmen og slik sjølv styre den totale lengda av filmen og få tilgang til fleire scener.

Fagerjord produserte to slike strekkbare filmar, ein om ei reise han var på, og ein om eit bryllaup. Filmene blei ikkje brukartesta anna enn på uformelt vis blant kollegaer (Fagerjord 2005: 7-8).

Eit av dei potensielle bruksområda for strekkfilm er tv-nyheiter, i følgje Fagerjord. Han argumenterer med at tv-nyheiter ofte er komprimerte i utgangspunktet og at det alltid vil vere meir informasjon tilgjengelig om ulike nyheitssaker.

In large broadcasting organizations with many newscasts of different length each day, such as BBC World or CNN, one will often watch an interview or a reportage in a longer newscast, and then see a short excerpt in bulletin later in the day. On the Web, this could easily be turned into a stretchtext version. After the short version of the story is played, the user could choose whether to continue into the longer version, or skip ahead to the next news item (same stad: 22).

Strekkfilm blei også utprøvd av masterstudent Tor Brekke Skjøtskift ved Universitetet i Oslo (2006). Han laga ein strekkfilm av novella "The Speckled Band" skriven av Arthur Conan Doyle. Hans oppgåve såg først og fremst på strekkfilm brukt i fiksjon og ikkje til dokumentarisk materiale.

### *Hyper-Hitchcock*

Programvaren Hyper-Hitchcock er ein såkalla hypervideo-editor, det vil seie at programmet let brukaren produsere videoar med klikkbare lenker, forskarane sjølv kallar deira type hypervideo for "detail-on-demand video" (Girghenson m. fl 2004: 1).

Programmet har blitt brukt til fleire forsøk, mellom anna blei det evaluert av to ekspert-brukarar og deretter av seks informantar og så nye seks informantar i eit forsøk som såg på brukargrensesnittet og navigeringa i videoen: "The user studies were intended to explore how successfully people navigate detail-on-demand video" (same stad: 6).

I eit nytt forsøk med Hyper-Hitchcock produserte 16 studentar i faget "Computers and New Media" ved Texas A&M University ni klikkbare videoar (Shipman m. fl. 2005). Fire av desse ni videoane var dokumentarfilmar, tre var instruksjonsfilmar ("how-to hypervideos") og to var fiksjonsfilmar.

Studentane fylte etterpå ut ei spørreskjema med ei rekkje spørsmål rundt det dei hadde gjort, sju av dei 16 studentane svarte på skjemaet. Spørsmåla var konsentrerte rundt bruken av programmet, det vil seie om det var enkelt å bruke reint teknisk og praktisk.

Forsøket var innretta mot vidareutvikling av brukargrensesnittet i programmet og liknande program. Forskarane spurte også kva studentane såg som potensielle bruksområde for slike klikkbare filmar: "Answers included educational videos (x3), more interesting home videos (x3), narratives with multiple perspectives (x1), and hypervideos published online for gaming communities (x1)" (same stad: 5).

Forskningsprosjektet gikk ikkje vidare inn på sjølve bruken av teknologien i desse sjangrane eller brukarane sine meiningar om innhaldet i videoane.

### *Teresa Chambel*

Sidan 1998 og fram til i dag har den portugisiske forskaren Teresa Chambel studert hypervideo som eit potensielt læremiddel og publisert eit stort tal vitenskaplege tekster om forskinga si i tillegg til ei doktorgrad om emnet. Ho har blant anna forska på bruk av hypervideo innan matematikkundervisning (Chambel m. fl. 2005) og veterinærutdanning (Tiellet m. fl. 2010) i tillegg til ei stor mengde artiklar med meir generell pedagogisk forskning.

I forsøket med bruk av hypervideo innan veterinærutdanning brukte først 25, så 50 studentar slik video for å lære seg ein type inngrep. Dei evaluerte sjølv hypervideo-

opplæringa med spørjeskjema, og i tillegg blei inngrepa dei utførte etter opplæring evaluerte av lærarar. Forsøket brukte også ei kontrollgruppe som lærte seg inngrepet utan bruk av hypervideo. Forsøket viste at bruk av hypervideo (HV) var vellukka.

Results show that HV was successful as a tool to support learning of this surgery without using live animals in demonstration or training, at least with students that had previous basic knowledge about surgical techniques, although not in the one being tested. The only group that did not perform the surgery successfully had not learned with hypervideo (control group) (Tiellet m. fl. 2010: 221).

I forsøka med å bruke hypervideo innan matematikkundervisning konkluderer også Chambel positivt.

Important relations between video and other media, like text, through contextualized explanations and illustrations can be captured by this full integration of video in hypermedia, promoting deeper understandings of the underlying materials. Different learning styles are also supported, through the integration of various media, perceptual modalities, and interactive navigational choices (Chambel m. fl. 2005: 3).

### *Mnemoovie*

*Mnemoovie* er ei programvare utvikla for hypervideo ved University of Technology i Sydney. Formålet med *Mnemoovie* har først og fremst vore å lage eit verktøy for å prøve ut ulike typar designløyisingar for hypervideo (Leggett og Bilda 2008). Mellom anna er det brukt for å teste ut ulike måter å knytte saman videomateriale på med det formål å undersøke "effectiveness for navigating and retrieving movies from the collection; the effect or impact of user expertise level on the experience and evaluation of the *Mnemoovie* test models" (same stad: 593). Med andre ord er prosjektet retta mot teknisk design og utvikling.

Det har ikkje lukkast å finne akademisk utprøving av hypervideo eller klikkbar video knytt direkte til journalistikk. Det næraste er forsøk med hypertekst og journalistikk der

forskarar har sett på om informantar lærer meir av ei journalistisk tekst dersom den har hyperlenker (Tremayne 2008; Opgenhaffen 2009). Desse forsøka har ikkje sett på interaktiv video i journalistikk.

### 2.3. Ein manglande tradisjon: resepsjonsstudiar av hypervideo

Kva er så summen av denne forskinga, og andre prosjekt innan feltet? Nitzan Ben Shaul oppsummerer forskinga på interaktiv film på ein nedslåande måte:

However, this intense research and tool development has resulted in little output and meager success insofar as deep, attentive, sustained interaction is concerned. The promise of such developments to exchange or surpass the present mass popular cultural media works of film and television has failed to materialize (Ben Shaul 2008: 8).

Ben Shaul konsenterer seg om forskinga på interaktivitet i fiksjonsfortellingar, men hans konklusjon er på mange måter også dekkande for forskinga på interaktivitet i faktabaserte interaktive produksjonar. Det er også interessant å merke seg hans bruk av orda "tool development" som hans måte å beskrive kva denne forskinga ofte har gått ut på: å utvikle tekniske løysingar for interaktiv film og video, også hypervideo. Dei fleste av prosjekta over har hatt fokus på akkurat dette: å produsere teknologiske løysingar som fungerer, og utvikle grensesnitt for bruken av dei.

Målet for Movie-Maps-prosjektet var til dømes å utvikle teknologi som blanda film, datagrafikk og lyd. Forskarane brukte to laserdiskspelarar og anna avanserte tekniske innretningar til avspeling. Prosjektet var også støtta av det amerikanske forsvaret. Sjølv formålet med prosjektet var teknologiutvikling og systemet blei ikkje systematisk testa med brukarar, men berre uformelt prøvd ut. Dette blir nevnt i eit par setningar i det ti sider lange paperet som presentere forskinga.

Gunnar Liestøl presiserer på si side at "at no point in the process did the evaluation involve any quantitative recording or testing", men han argumenterer for at "the exchange between developer and users, which took place in the context of informal discussions was dialogic" (Liestøl 1999: 154). Liestøl skriv også at denne heuristiske

tilnærminga viste seg å vere vellukka med tanke på brukarane si mottaking av den interaktive Kon-Tiki-filmen på Kon-Tiki-museet.

Theresa Chambel sitt eksperiment med hypervideo innan opplæring av veterinærar nytta ei kvantitativ tilnærming i uttestinga og konsentrerte seg om studentane lærte noko av å bruke hypervideo. Ho såg ikkje på kva dei syntes om sjølv innhaldet eller brukaropplevinga av videoane og uttestinga seier derfor lite om hypervideo som medium.

Mnemovie-prosjektet nytta tretten informantar frå "the community of computer users in Sydney" for å prøve ut systemet ved hjelp av ein kombinasjon av praktisk bruk og påfølgande utfylling av spørreskjema og eit intervju. Brukarane rangerte dei ulike variantane av systemet dei brukte og svarte på spørsmål om korleis dei sjølv teknisk ville ha brukt eit slikt system. Formålet med utprøvinga var å evaluere den tekniske løysinga og designen av programvaren, og ikkje sjølv det interaktive innhaldet.

Systematiske kvalitative resepsjonsstudiar av innhaldet i klikkbar video er det med andre ord vanskeleg å finne. Dermed er det mangel på djup innsikt i feltet om kva brukarane faktisk synest om interaktivitet i klikkbar video, det vil seie korleis dei opplever innhaldet i hypervideoane og det å sjå og leve seg inn i interaktivt videomateriale som ei fortelling og som tekst. Det finnast meir kunnskap om korleis brukarane opplever sjølv den tekniske betjeninga av det interaktive innhaldet og systema som er brukt for å legge til rette for interaktivitet.

Om det er samanheng mellom denne manglande innsikta i korleis brukarar lever seg inn i klikkbar video og dei samla sett skrale og spreidde resultata i forskinga på feltet er det ikkje grunnlag for å fastslå. Det går likevel an å argumentere for at kvalitative resepsjonsstudiar er ein ny og lite brukt veg å gå i denne forskinga, og det er det denne avhandlinga å ønske å gjere. Heller enn å søke nye teknologiske løysingar for hypervideo og dokumentere dei, er målet i dette prosjektet å undersøke opplevinga til brukaren av det interaktive innhaldet i klikkbar video. Det er slik sett eit prosjekt som undersøker det interaktive *innhaldet*, og ikkje den interaktive *teknologien* i hypervideo.

Sidan feltet er dominert av teknologisk utvikling og evaluering er det få etablerte forskingsprosedyrer for å evaluere sjølv innhaldsopplevinga av klikkbar video. Avhandlinga vil i neste kapittel foreslå at ei utviding av dei såkalla produksjonsstudiane



innan medieforskning kan vere ein slik måte å utforske klikkbar video på som både inneheld teknologisk utvikling, men også plasserer større fokus på sjølve det interaktive innhaldet.

### **KAPITTEL 3:**

## **PRODUKSJONSSTUDIAR - FRÅ FORSKING PÅ PRODUKSJON TIL PRODUKSJON SOM FORSKING**

Førre kapittel gikk gjennom sentrale bidrag innan forskinga på interaktiv film og video fram til i dag. Det peika til slutt på eit felt som i dominerande grad har vore opptatt av teknologisk utvikling og utprøving, meir enn resepsjonsforskning og innhalds-og tekstanalyse.

Denne delen ønsker å rekontekstualisere forskning på interaktiv film og video og sette slik forskning inn i ein ny samanheng: *produksjonsstudie-feltet*. Kva ein produksjonsstudie kan vere vil også bli sett inn i ein ny kontekst. Det vil bli argumentert for at tradisjonane med teknologisk utvikling og utprøving, som forskning på interaktiv film og video har bygd på, kan kombinerast med tradisjonane til produksjonsstudiane. Til saman kan det utgjere eit paradigmeskifte og danne ein ny type produksjonsstudie: ein studie som tek utgangspunkt i forskarinitiert teknologisk eller redaksjonell utvikling og hentar empirien frå denne utviklinga, og ikkje frå studiar av eksisterande redaksjonar eller mediebedrifter. Dette til skilnad frå det som til no har vore den allmenne definisjonen på ein produksjonsstudie, ein studie av ei mediebedrift eller ein redaksjon. Eit syn som mellom anna Ida Schultz (2006) representerer:

*Mediesociologi* kan forstås som studier inden for en bestemt akademisk disiplin, sociologi, der beskæftiger sig med et bestemt tema, medier. Termen *nyhedssociologi* kan forstås som en bestemt interesse inden for mediesociologien, nemlig studiet af nyheder (se Schudson 2003), og som en specialiseret del af nyhedssociologien finder vi *nyhedsetnograferne* (oftes kaldet newsroom studies på engelsk og produktionsstudier i nordisk forskningslitteratur), der fokuserer på produktionen af nyhederne, ofte ud fra undersøgelser foretaget i redaktionelle miljøer (Schultz 2006: 72, hennar eiga utheving).

Definisjonen er noko snever, til dømes er Jostein Gripsrud sin studie av tv-serien *Dynastiet* frå 1995, *The Dynasty Years - Hollywood Television and Critical Media Studies*, ein produksjonsstudie som ser på andre deler av medie- og kulturbransjen enn

produksjon av journalistikk. Ein annan produksjonsstudie som ikkje handlar om journalistikk er Frode Nordås (2006) si doktoravhandling *Digital filmproduksjon i Noreg - Praktiske og estetiske konsekvensar*, om bruken av digital video i filmproduksjon. Denne avhandlinga er ein produksjonsstudie av to norske spelefilminnspelningar.

Ivar John Erdal vel ein litt vidare definisjon av kva slike studiar er når han moderer Schultz sin definisjon og skriv at "the majority of studies in this tradition focus on news journalism" (Erdal 2008: 5) og på den måten ikkje avgrensar slike studiar til berre journalistikk. Samstundes antyder han at nyheitsjournalistikk er eit emne for svært mange produksjonsstudiar.

Denne avhandlinga argumenterer altså for at i staden for å utelukkande forske på nyheitsproduksjon og anna arbeid som foregår i medie- og kulturbransjen, er det i eit forskarfelleskap mulig og verdfullt å utføre eigen medieproduksjon, eiga medieteknologi-utvikling eller anna redaksjonelt utviklingsarbeid *som* forskning.

I denne delen av avhandlinga blir det forsøkt å definere og karakterisere kva ein produksjonsstudie er ved å gi eit historisk oversyn over produksjonsstudiane, drøfte metodane som blir brukte i studiane og i tillegg sjå på kva normative føringar som ligg bak dei. Etter ein slik tredelt analytisk gjennomgang konkluderer kapittelet ved å legge fram forslag til korleis det er mulig å sjølv utføre produksjon eller redaksjonell utvikling som forskning. Slik kan metodearsenalet i desse studiane vidast ut. Det blir samstundes argumentert for å tenke nytt rundt det normative utgangspunktet for produksjonsstudiane.

Kapittelet leder slik inn til neste del av avhandlinga, der ein slik ny type produksjonsstudie blir skildra i detalj: utviklinga og utprøvinga av den interaktive videoavspelaren *Hypernytt*.

Denne delen av avhandlinga har slik eit *metodologisk* perspektiv, medan neste del er ein *metodisk gjennomgang*. Med metodologi blir det her meint studia og drøftingane av metodiske prinsipp for eit fagfelt, medan metode viser meir konkret til praktiske vitenskaplege anvendte metodar.

### 3.1. Produksjonsstudiar - ein historisk oversikt

Denne historiske oversikten har som mål å danne ein delvis kronologi og peike på ein del sentrale produksjonsstudiar både internasjonalt og i Norge. Samtidig er målet å vise korleis studiane som sjanger har utvikla seg i ulike fasar med hensyn til tema for studiane og innfallsvinkel i dei.

To tidlege produksjonsstudiar ser på sosiale mekanismar i Hollywood og hierarkiet blant dei som arbeider i filmindustrien. Både Leo Rosten (1941) og Hortense Powdermaker (1950) ser på skiljet mellom det glamorøse bildet av Hollywood på den eine sida og dei tusen av filmarbeidarar som arbeider i anonymitet for å skape dette bildet på den andre sida. Desse studiane er produksjonsstudier av kulturbransjen.

Men det er innan studiar av journalistikk at tradisjonen med produksjonsstudiar står sterkast. To tidlige studiar av David Manning White (1950) og Warren Breed (1955) hadde stor innflytelse på produksjonsstudien som felt. Sidan desse studiane er to av dei første innan feltet, og på mange måtar lanserte produksjonsstudien innan forskinga på journalistikk, er det interessant å sjå nærare på bakgrunnen både til dei to forfattarane og sjølve studiane dei gjorde.

White sin artikkel "The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News" blei publisert i tidsskriftet *Journalism Quarterly* medan Breed publiserte sin studie i tidsskriftet *Social Forces*. Stephen D. Reese og Jane Ballinger (2001) har forska på akkurat desse to artikkane og intervjuar både White og Breed for å finne ut meir om forfattarane og studiane deira.

David Manning White hadde bakgrunn som journalist og arbeidde med propaganda under andre verdskrig. Han tok doktorgrad i engelsk ved University of Iowa og møtte der både professorane Wilbur Schramm og Kurt Lewin. Schramm er kjend som ein pioner innan medieforsking medan Lewin på si side var ein pioner innan sosialpsykologi. Frå Lewin henta White omgrepet "gatekeeper":

One day I happened to run across a paper by Kurt Lewin in which he coined the term "gatekeeper." I thought that the complex series of "gates" a newspaper report went through from the actual criterion event to the finished story in a

newspaper would make an interesting study, and thus pursued it (Reese og Ballinger 2001: 646).

For å finne ut korleis saker frå telegrambyrå kunne bli ulikt handsama i ulike aviser fordi sakene måtte forbi "portvakter" i redaksjonen, følgde White arbeidet til ein "wire editor", altså ein person ansvarleg for å redigere dei innkomande nyheitstelegramma og velje ut kva som skulle kome på trykk. Mannen han følgde, identifisert som "Mr. Gates", jobba i avisa *Peoria Journal* i byen Peoria i Illinois.

Ved å følge arbeidet til Mr. Gates fann White ut "how highly subjective, how reliant upon value-judgments based on the gatekeeper's own set of experiences, attitudes and expectations the communication of 'news' really is" (same stad: 646). Funna til White plasserer seg inn i det som på den tida var ein populær tradisjon innan kommunikasjonsteori: sendar/mottakar-tradisjonen. Studien er meir opptatt av den enkelte personen som utfører "portvakt"-funksjonen enn strukturen desse "portvaktene" er ein del av, og er styrte av. Studien er slik ein aktør-orientert studie.

Warren Breed hadde også vore journalist før han tok doktorgrad i sosiologi ved Columbia University i New York i 1952. Breed sine egne erfaringar som journalist i tillegg til ei forelesing han følgde med sosiologen og kommunikasjonsteoretikaren Paul Lazarsfeld, gjorde han interessert i fenomenet sosial kontroll innan redaksjonar. Han valte dette som eit av sine tidlige forskingsfelt. Breed hadde vore journalist i avisa *Oakland Post Enquirer*, ei konservativ avis i Hearst-konglomeratet (Hearst Corporation) med vekt på å blant anna støtte næringslivet og nasjonale verdiar:

Any patriotic event received almost reverent coverage. For example, I was assigned to cover "I am an American Day." An older reporter tipped me to lead off with "Bands playing and flags flying." The next year I advised a younger reporter and her story began, "With band playing and flags flying..." (same stad: 649).

Breed intervjuar 120 journalistar i mellomstore aviser i nordaustlege del av USA ("the Northeast"). Studien syner forskjellige måtar journalistar tileignar seg dei ulike avisene si interne redaksjonelle line og praksis ("policy") på og Breed skriv at dette skjer på ein subtil og indirekte måte med få tydelege direktiv eller pålegg frå avisa sine eigarar og leiarar.

I følge Breed handlar det om at journalistar sansar og oppfattar korleis den redaksjonelle lina er ("sensing policy") mellom anna ved redaktørar og andre leiarar sin bruk av ros og ris for å påverke og styre dei som jobbar under dei. Studien plasserer seg i ein funksjonalistisk tradisjon innan sosiologien og viser først og fremst korleis journalistar blir sosialiserte og opplærde til å følge ei viss redaksjonell line, men studien viser ikkje korleis den redaksjonelle lina i seg sjølv blir skapt. Slik må også denne studien karakteriserast som først og fremst aktør-orientert.

Ein kritikk mot dei tidlege studiane til Warren og Breed er at dei i for stor grad såg på enkeltindividet og for lite på strukturen rundt individet, dette førte til ei endring innan feltet, som Martin Eide skriv:

Til tross for sitt fokus mot en sentral individuell aktør, gjør portvakttradisjonen paradoksalt nok nyhetsproduksjon til en mekanisk, passiv og systematisk prosess. Til overmål pekte også funnene i disse studiene bort fra aktørene og mot strukturelle forhold. Denne erkjennelsen førte til en nyorientering i nyhetssosiologien, en vending fra aktør til struktur, representert ved studier som satte organisatoriske forhold i nyhetstproduksjonen i fokus (Eide 1992: 52).

Desse to studiane inspirerte i tiåra etter ei rekkje observasjonsstudiar utførte av sosiologar med kritisk interesse for korleis nyheiter blir til og med interesse også for strukturar og ikkje berre aktørar.

Særleg på 70- og 80-talet, "gullalderen" for produksjonsstudien, kom ei rekkje studiar forfatta av mellom anna Herbert Gans, Gaye Tuchman, Mark Fishman, Todd Gitlin, Edward J. Epstein, Harvey Molotch og Michael Schudson. Martin Eide trekk særleg fram to studiar frå 70-talet og tidleg 80-tal han meiner illustrerer vendinga frå aktør til struktur innan produksjonsstudiane, sjølv om den eine også bringer inn aktør-perspektivet kombinert med eit struktur-perspektiv. Det er begge feltstudiar i amerikanske nyheitsredaksjonar: E. J. Epstein (1973) med *News from Nowhere* og H. J. Gans' (1980) studie *Deciding What's News*.

Edward Jay Epstein studerte fleire nyheitsredaksjonar i dei nasjonale amerikanske fjernsynsnettverka i 1968 og -69. Studien er ein organisasjonsstudie og ser på organisert atferd og organisasjonsprosessar. Epstein "ser nyheter som et indirekte produkt av behovene til de store organisatoriske sammenslutningene - nettverkene.

Nyheter er et biprodukt av økonomi, teknikk og legale krav" (same stad: 53). Epstein skil ut fire strukturar som er med på å forme nyheitene: budsjettmessige krav, krav om å holde på publikum og ha gode sjåartal, krav om nasjonal interesse i sakene som blir produserte og til slutt juridiske krav til objektivitet. Epstein nyanserer sine egne funn ved å seie at desse strukturane ikkje fullt ut kan forklare kvifor nyheiter blir som dei blir, men at ein slik analyse likevel er meir kvalifisert enn kritiske analysar som til dømes berre isolert ser på innhaldet i nyheitssendingane.

Herbert J. Gans sin studie skildrar Martin Eide som "en moderat vending bort fra Epsteins organisasjonsperspektiv. Det betyr ikke at organisatoriske forhold oversees og at all oppmerksomhet rettes mot journalisten som aktør" (same stad: 55). Gans ser på nyheiter som eit resultat av journalistane sine vurderingar kombinert med strukturen til nyheitssystemet. Gans studerer korleis journalister vurderer kva som er interessante nyheiter og kva uskrivne reglar som påvirker vurderinga. Desse reglane er uttrykk for ein journalistisk kultur.

Gans meiner at journalistar har ein autonomi, men at denne er avgrensa av strukturelle forhold. Det kan vere ressursar til stab og bemanning, sendetid og -plass og viktigast av alt: avgrensa tid til produksjon fram mot deadline. Gans er inne på mange ulike sider ved korleis nyheiter blir til og ser mellom anna også på ulikskapar mellom journalistar som er mykje eller lite ute i felten og på korleis journalistar må "selje" sakene sine til ein redaksjon.

*Making News - A Study in the Construction of Reality* av Gaye Tuchman (1978) er ein annan historisk viktig studie der målet er å "uncover the latent structure of news" og slik er struktur-orientert. Tuchman ser på nyheiter som eit vindu mot verda, men vinduet har ei ramme og det er denne ramma, *framinga*, Tuchman prøver å avdekke, som ho skriv på side ein: "This book looks at news as a frame, examining how that frame is constituted - how the organizations of newswork and of newswriters are put together".

Tuchman samla data i heile ti år i fire ulike tv- og avisredaksjonar i USA. Ho ser både på korleis journalistisk arbeid er organisert, kva nyheitskriterier journalistar arbeider etter og forholdet mellom journalistar og kjelder. Ho analyserer også journalistiske produkt. I tillegg analyserer ho dekninga av kvinnekampen og korleis den

blei "skapt" som eit tema for journalistar. Vidare argumenterer ho for nyheiter som ein ideologi som legitimerer "the intertwining of political and corporate activity" (same stad: 14).

Tuchman konkluderer med at nyheiter alt i alt er med på å opprettholde maktstrukturar i samfunnet, og ikkje utforderer eller avdekkjer dei eller gir borgarane meir maktkritisk innsikt i samfunnet: "News, I have argued, is a social resource whose construction limits an analytic understanding of contemporary life" (same stad: 215).

Produksjonsstudiar blei ikkje berre utført i USA. *Putting 'reality' together* av Philip Schlesinger er ein studie av nyheitsproduksjon i BBC først publisert i 1978 (seinare publisert på nytt, her sitert frå 1987-utgåva). Studien byggjer på observasjon i rundt 1200 timar i periodar mellom 1972 og 1976, i tillegg til rundt 120 intervju med tilsette. Som Tuchman er Schlesinger opptatt av korleis nyheitsjournalistikk gjengir virkeligheita: "... how is the news actually put together in the BBC's newsrooms? And how does the way in which is it assembled result in a specific version of reality?" Dette er spørsmåla som åpner boka på side ein.

Schlesinger går gjennom måten nyheiter blir produserte på i BBC og har eit spesielt fokus på kor objektive desse nyheitene eigentleg er. Særleg ser han på dette spørsmålet i tilknytning til den då pågåande krisa i Nord-Irland. Schlesinger er kritisk til kor objektive BBC er i si nyheitsdekning både generelt og spesielt i saker om Nord-Irland. Studien ser mange av konklusjonane frå eit strukturelt perspektiv og analyserer nyheiter i lys av både redaksjonell organisering og bedrifta sin ideologi. Han ser også på dei tilsette i BBC som låste i eit system der dei har små muligheiter for å skape store endringar i den journalistikken dei arbeider med: "For such a direction to be pursued there would have to be changes in the BBC's current relationship to the state, and that could only occur through a restructuring of the place of broadcasting in British society" (same stad: 272).

Den omfattande internasjonale vitskaplege bølga av produksjonsstudiar hadde og innflytelse i Norge. Etter kvart kom det fleire norske studiar innan denne tradisjonen, to av dei tidlegaste er Ola B. Siverts' (1984) magisteravhandling *Nyheter i BT? Endrings- og vedlikeholdsprosesser i Vestlandets storavis* og Arne Martin Klausens (1986) feltstudie *Med Dagbladet til tabloid: en studie i dilemmaet "børs og katedral"*. Boka til Klausen er eit



resultat av hans observasjonar undervegs i Dagbladet si omlegging frå fullformat til tabloid i 1983. I tillegg til observasjon i redaksjonen i "vel ett år" nytter Klausen intervju og tekstanalyse. Han plasserer også sin eigen studie i norsk medieforskningshistorie:

Det finnes i norsk mediaforskning få beskrivelser av mediainstitusjonene, og enda færre basert på den innsikt man får når en utenforstående får anledning til å observere institusjonen innenfra. De undersøkelser som finnes, er enten svært lite tilgjengelige for allmenheten eller mer å betrakte som vanlige *bedriftshistorier* skrevet ved jubiléer og andre anledninger. Den samfunnsvitenskapelige mediaforskning har først og fremst vært opptatt av selve mediet, av brukerne, og av mediayrkets utøvere (Klausen 1986: 27, hans eiga utheving).

Roel Puijk gav i 1990 ut boka *Virkeligheter i NRK - Programproduksjon i fjernsynets Opplysningsavdeling* som er ein produksjonsstudie av NRK fjernsyn si dåverande opplysningsavdeling. Om studien skriv han: "Formålet med denne studien er å prøve å se i sammenheng de ulike organisatoriske, kulturelle og mediale faktorene som konkret påvirker produksjonsprosessen av faktaprogram" (Puijk 1990: 8). Vidare forklarer han utgangspunktet for studien slik:

Utgangspunktet for denne studien er en holistisk tilnærming. Ved å ta utgangspunkt i programsekretærene ved Opplysningsavdelingen i NRK fjernsynet prøver jeg å skille ut alle de vesentlige faktorer som påvirker denne produksjonsprosessen. Dette betyr at studien ikke omfatter alle deler av NRK, og heller ikke alle typer faktaprogram som NRK presenterer, men at alle vesentlige kontekster for programsekretærene i den avdelingen vil bli problematisert (same stad: 8-9).

I studien ser Puijk på det han kallar fjernsynet sine "tre verdener" eller virkeligheter. Den første er den "vanlige virkeligheten", som eksisterer rundt oss. Den neste er "kringkastingens virkelighet" der det blir bestemt kva del av virkeligheita som skal formidlast, og den tredje er "programmets virkelighet", den virkeligheita tv-programmet så til slutt skaper. Puijk forsøker å kartlegge samanhengane mellom desse tre ulike verdene. Puijk var også i 2008 redaktør for antologien *Fjernsyn i digitale omgivelser* -

*Kringkastingens møte med nye medier* der fleire av bidraga er ulike produksjonsstudiar, mellom anna Puijks eigen studie av helseprogrammet *Puls* produsert av NRK.

To sentrale norske produksjonsstudiar er forfatta og delforfatta av Knut Helland. Den eine er hans doktoravhandling frå University of Leicester i 1993, *Public Service and Commercial News - Contexts of Production, Genre Conventions and Textual Claims in Television*. Helland si doktoravhandling er ein studie frå *Dagsrevyen* og frå TV3 sitt dåverande nyheitsprogram. Han skriv følgjande om utgangspunktet for å velje tema for studien:

A central issue in the debate on news production in public service and commercial broadcast corporations has been the degree to which different ways of organising the broadcasting activities impinge on, or influence, the application, production and presentation of television news programmes. About this there are many arguments, but there have been very few empirical studies that have compared public service with commercial television news production (Helland 1993: 2).

Og meir konkret skriv han om målet for avhandlinga: "The thesis attempts to analyse the process by which the social institution of news is 'implemented' in a public service and in a commercial broadcasting corporation" (same stad: 2, hans eiga utheving).

Saman med Gunnar Sand kom Knut Helland så i 1998 med boka *Bak TV-nyhetene - Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Boka er basert på observasjon i NRK *Dagsrevyen* og *Nyhetene* i TV 2 hausten 1994. I tillegg er boka bygd rundt intervju med tilsette i dei to redaksjonane og medverkande i nyheitsinnslag, kvalitativ og kvantitativ analyse av nyheitssendingane og enkeltinnslag og i tillegg spørreskjema til dei tilsette i redaksjonane. Dei to forfattarane vil "gå bak TV-nyhetene", som tittelen seier, og skriv at:

Nyheter, slik de fremtrer på skjermen, er resultat av sammensatte produksjonsprosesser, styrt av en lang rekke vurderinger og mekanismer. Vi har bestrebet oss på å identifisere disse, for dermed å gi et svar på hvorfor nyhetene ble som de ble (Sand og Helland 1998: 13).

Boka er innoom ei rekkje tema som spenner frå historia til fjernsynsjournalistikken, via korleis nyheitssendingane er komponerte, til korleis det enkelte nyheitsinnslag er produsert. Studien ser også på strukturelle forhold, som dei to redaksjonane sin kultur og profil. Studien kombinerer aktør- og strukturperspektiv og er i dag enno den mest breie og grundige produksjonsstudien av norske tv-nyheiter. Den er samtidig eit tidsbilete av tv-journalistikken før internett for alvor blei brukt til formidling av nyheiter.

Ei ny utvikling innan produksjonsstudiane skjedde frå midten av 1990-talet. Først internasjonalt, så seinare i Norge, har ei rekkje produksjonsstudiar sett på korleis ny teknologi og internett påvirker journalistikken og journalistars arbeid. Simon Cottle og Mark Ashton gjorde ein studie i eit større regionalt BBC-kontor, noko som resulterte i artikkelen "From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices" i 1999. Dei hadde fleire mål med studien:

Through BBC in-house documents, interviews and participant observation we explore, first, the institutional context and managerial rationale for (and promotion of) the introduction of new technologies at the BBC; second, the practitioners' experiences of and professional views on these new technologies and associated 'multiskilling' within a multi-media work environment; and, third, the impact of these changes on the nature of their news output (Cottle og Ashton 1999: 22).

Dei var særleg interesserte i å sjå korleis ny teknologi forandrar, eller *ikkje* forandrar journalistar sin måte å arbeide på, og ønska å utfordre synet på at endringar innan nyheitsarbeid er "technologically-led or technologically-driven" (same stad: 22). Studien var også ein reaksjon på det dei oppfattar som ein mangel på oppmerksomheit kring kva rolle teknologi spelar i nyheitsproduksjon sidan slik produksjon er svært avhengig av mange typar teknologi. Forfattarane kritiserer også det dei oppfattar som eit einspora temaval innan tidlegare etnografiske studiar av nyheitsproduksjon:

Ethnographic studies of news operations and journalists have focused rather, inter alia, on bureaucratic routines and processes of professional recruitment and socialisation, newsroom hierarchy and division of labour, the pursuit of organisational goals, journalist immersion within a news culture and

subscription to a shared professional ideology, as well as newsroom dependency on institutional sources, but not news technology (same stad: 24).

Funna deira tyder på at å innføre ny teknologi i ein redaksjon ikkje nødvendigvis fører til at denne teknologien blir tatt i bruk på den måte som er ønskeleg frå dei som ivrar for innføringa, men at journalistar i stor grad held på dei arbeidsmetodar dei er vande med frå før. Eller som Cottle og Ashton lakonisk formulerer sitt syn på journalistane: "Clearly matters of creative and radical innovation were not at the forefront of their professional concerns" (same stad: 40).

I tråd med denne studien har Pablo J. Boczkowski sett på korleis interaktivitet og multimedia-teknologi blir tatt i bruk i nettaviser i studien "The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms" frå 2004. Også han er opptatt av korleis teknologi påvirker journalistikk og korleis journalister tek i bruk ny teknologi. Som tittelen seier er det særleg korleis interaktivitet og multimedia blir tatt i bruk som er tema i studien:

This article helps close this gap between newsroom phenomena and our accounts of them by looking at the process of adopting multimedia and interactive technologies in online newsrooms. Through ethnographic case studies of innovations in three online newspapers, I will show that variations in organizational structures, work practices, and representations of the users are related to different ways in which newsroom workers adopt these technologies. (Boczkowski 2004: 198).

Han kritiserer teknologisk determinisme, som enkelt sagt er ein måte å argumente for at teknologiske endringar direkte fører til endringar i journalistikk. Boczkowski meiner dette er ein for lite nyansert forklaringsmodell, noko også Cottle og Ashton antyder. I studien hans, som er basert på 142 intervju og meir enn 700 timar med observasjon, peiker Boczkowski på fleire faktorar som er med på å bestemme korleis teknologi blir tatt i bruk i ein redaksjon. Han presenterer det i ein modell som viser korleis mange element er med på å endre journalistikk ved hjelp av teknologi, og der teknologien i seg sjølv ikkje er nok til å automatisk bidra til ei endring:

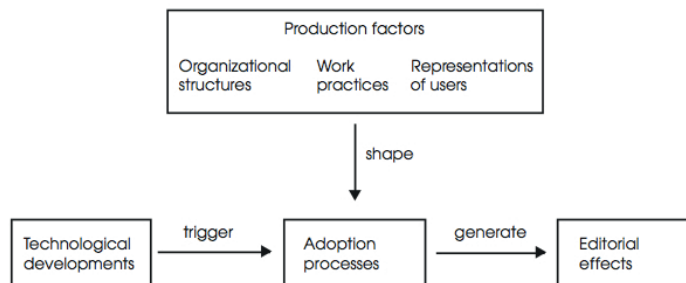


Figure 2. Alternative approach utilized in this article.

Figur 3.1. Boczkowski sin modell for korleis teknologi bidrar til journalistiske endringar. (Boczkowski 2004: 199)

På denne måten peiker Boczkowski på samspelet mellom ei rekkje faktorar som til saman skaper redaksjonelle endringar med *indirekte*, og ikkje direkte, bakgrunn i teknologi.

Også David Domingo har gjennom ein større produksjonsstudie forska på forbindelsen mellom teknologi og journalistikk innan nettmedia. Domingo ser i si doktoravhandling frå 2006, *Inventing Online Journalism - Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms*, mellom anna på korleis hypertekst, multimedia og interaktivitet blir brukt av journalistar. Han ser på produksjonsstudien som ein svært egna måte til å forske på korleis journalistikk på nett har utvikla seg og framleis utvikler seg:

This study attempts to describe the current characteristics of online news production in real settings, something that has been rather unheeded within the research in the field of online journalism. My point is that we need to enter online newsrooms if we are to fully understand how a new technology such as the Internet has met the journalistic culture and developed as a news medium (Domingo 2006: 19).

Sjølv deler han forskinga på nettjournalistikk inn i tre bølger: den første bølge såg på innhaldet i dei framveksande nettavisene, og den andre på korleis tradisjonelle journalistar såg på endringane i arbeidet sitt etter nettet sitt inntog. Den tredje bølge meiner han er karakterisert av etnografiske studiar av redaksjonell praksis i nettmedier. Denne siste bølga tidfester han til frå rundt midten av 2000-talet og framover.

Domingo ser på denne tredje bølga som eit comeback for den etnografiske produksjonsstudien. Han støtter seg til Chris Paterson (2004) når han meiner at det før den tredje bølga har vore ein nedgang i talet på slike studiar i ei periode frå 1980-talet. Paterson meiner blant anna at denne nedgangen skuldast at det har blitt vanskelegare å få tilgang til redaksjonar fordi "companies are aware of the critical research tradition that it is commonly found in the sociology of journalism" (same stad: 124) og også at forskarar har mindre tid til å drive med omfattande observasjon.

Domingo si forskning er eit oppgjær med det han ser på som dei tidlige nettforskarane sitt utopiske syn på mulighetene i nettjournalistikken og nettet som formidlingskanal, utopiar som tok lite omsyn til den praktiske sida av journalistikk og mediebransjen.

I Norge har også produksjonsstudien etter kvart blitt brukt til å undersøke korleis nyheitsjournalistikk har blitt påverka av internett. Både Ivar John Erdal (2008) og Arne H. Krumsvik (2009) har gjort produksjonsstudiar i sine Ph. d.-avhandlingar.

Erdal ser i si avhandling *Cross-Media News Journalism - Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production* på samanhengen mellom organisatoriske strategiar, ny teknologi og nyheitsjournalistikk i lys av dei endringane konvergens har ført med seg i nyheitsredaksjonar i NRK. Erdal studerer korleis produksjonen av nyheiter er organisert, korleis produksjonen konkret går føre seg og kva resultatata blir: "Put more simply: institutional, professional and textual strategies and practices in cross-media news production" (Erdal 2008: 11). Han ser mellom anna på kultur og hirearki innanfor ulike redaksjonar og innanfor ulike journalistiske miljø i NRK. Avhandlinga er struktur-orientert og konkluderer mellom anna med at det er skilnad mellom dei organisatoriske og redaksjonelle ideala NRK prøver å sette ut i livet når det gjeld konvergens, og den praktiske journalistikken

bedrifta driv etter at nettet blei en del av NRK sin journalistikk. Dette spennet mellom ideal og praksis er eitt av fleire funn i avhandlinga.

Krumsvik si avhandling *The Online News Factory - A Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure, and Process of Online News Production at CNN and NRK* undersøker forholdet mellom overordna marknadsstrategi, teknologiske muligheiter og nettjournalistikk i CNN og NRK. Han ønsker å bygge ei bru mellom studiar av nyheitsproduksjon og "media management": "This explores a "missing link" in journalism research between issues of *commercialization* (e.g. owner concentration) and *news production*" (Krumsvik 2009: 4, hans eiga utheving). Studien ser slik på samanhengen mellom marknadsstrategi og journalistarar arbeid i nettmedier og er struktur-orientert.

Denne historiske oversikten peiker på viktige utviklingstrekk frå dei første og innflytelsesrike produksjonsstudiane blei publiserte tidleg på 1950-talet fram til dei moderne studiane av nettmedier. Neste del av kapitlet vil vidare definere og karakterisere kva ein produksjonsstudie er ved hjelp av å drøfte metodane som blir brukte i dei.

### 3.2. Metodar i produksjonsstudiane

Ida Schultz sin definisjon av kva ein produksjonsstudie er, frå byrjinga av dette kapitlet, definerer produksjonsstudiane som ein kombinasjon av ein metode, (nyheits)etnografi, og eit felt, undersøkingar av nyheitsproduksjon gjort i redaksjonelle miljø og mediebedrifter. Når det gjeld metoden, er det tre del-metodar som svært ofte går igjen innan produksjonsstudiane: observasjon, intervju og tekstanalyse - gjerne i kombinasjon. Dette er også kjerneelementa i den etnografiske metoden, i følge Alan Bryman:

Many definitions of ethnography and participant observation are very difficult to distinguish. Both draw attention to the fact that the participant observer/ethnographer immerses him- or herself in a group for an extended periode of time, observing behaviour, listening to what is said in conversations

both between others and the fieldworker, and asking questions (Bryman 2008: 402).

Han skriv vidare at: "Typically, participant observers and ethnographers will gather further data through interviews and the collection of documents" (same stad: 402). Bryman skil mellom open og skjult observasjon og også mellom observasjon i opne miljø og lukka miljø. Etter Brymans kategoriar er dei fleste produksjonsstudiane open observasjon, der forskaren tilkjennegr seg, i lukka miljø der det krevjast tilgang, som nyheitsredaksjonar og mediebedrifter.

I Helge Østbye med fleire si *Metodebok for mediefag* frå 2002 blir det også knytt direkte samanheng mellom observasjon i felten og produksjonsstudiar, når det på side 100 heiter: "*Feltobservasjon* som medievitenskapelig metode har tradisjonelt vært brukt til å undersøke problemstillinger omkring produksjon av mediebudskap, for eksempel i nyheitsredaksjoner" (hans eiga utheving).

Den etnografiske metoden blei etablert frå dei tidlege studiane og har endra seg lite. David Manning White brukte til dømes ein kombinasjon av observasjon, intervju og tekstanalyse i sin studie. Warren Breed brukte også observasjonar han gjorde medan han jobba som journalist, og i tillegg påfølgande intervju med 120 "newsmen". Det er også klare innslag av tekstanalyse i studien hans.

Ei metodisk vidareutvikling er likevel at enkelte forskarar i sine produksjonsstudiar i tillegg til dei typiske etnografiske kvalitative metodane nyttar kvantitative spørreundersøkingar og/eller kvantitativ tekstanalyse. Blant anna gjeld dette Sand og Helland sin studie av *Dagsrevyen* og *Nyhetene* i TV 2 der dei hadde som mål å få svar på spørreskjema frå "alle i redaksjonene i observasjonsperioden" (Sand og Helland 1998: 11) og også brukte kvantitativ analyse av nyheitsinnslag og nyheitssendingar i enkelte deler av studien.

Denne strategien representerer ei blanding av kvalitativ og kvantitativ metode, ofte kalla "mixed methods research" (Bryman 2008: 695). Denne forsiktige utvidinga av metodearsenalet til dei tradisjonelle produksjonsstudiane i kvantitativ retning er blant anna eit av poenga til Jane B. Singer (2008) når ho drøfter fordelane med og relevansen til den etnografiske metoden i forskning på konvergens i nyheitsredaksjonar.



Metoden innan produksjonsstudiane kan karakteriserast som etablert og fast og med ein lang historisk tradisjon bak seg og utan større faglege kontroversar knytt til seg. Martin Eide ser både metodiske styrker og svakheiter ved produksjonsstudiane, styrken ser han først og fremst i nærleiken til det som blir studert:

For det første har de en nærhet til stoffet om er besnærende; på sitt beste virker det som om de har lykket i å komme under huden på sitt emne. For det andre inneholder de interessante koplinger mellom kvalitative og kvantitative data. For det tredje er det gjort spennende - om enn ikke like gjennomførte - koplinger av rutiner/arbeidsmåter og form - av organisatoriske forhold og fortellerstrukturer.

En innvending er at de nødvendigvis blir overflatiske og impresjonistiske. De vil ha både i pose og sekk (Eide 1992: 62).

Også Ida Schultz argumenterer for den unike type innsikt desse studiane gir ved at forskarane er nær dei som blir studerte:

Produktionsstudierne har bidraget med innsigt i mediernes produktionsmiljøer, i redaktionelle beslutningsprocesser, i hverdagens normer og rutiner m.v., i form af detaljerede beskrivelser af dagligdagen bag nyhedsmediernes mure. Studierne er mangfoldige og har ikke kun genereret væsentlige empiriske analyser, men også teser om medier og journalistik, der rækker ud over det enkelte redaktionslokale (Schultz 2006: 74).

Chris Paterson ser på produksjonsstudien som den einaste metodiske innfallsvinkelen som kan "come close to providing an adequate description of the culture and practice of media production, and the mindset of media producers" (Paterson 2008: 2). Han legg vekt på at observasjon avdekkjer kva menneske faktisk *gjer* og ikkje kva dei *seier* at dei gjer, som ein kvantitativ spørreundersøking kanskje ville bere preg av. Han set også opp fordelar og ulemper ved den etnografiske metoden for bruk til forskning på nettjournalistikk, men punkta gjeld breiare enn berre forskning på nettet.

Dei viktigaste fordelane meiner Paterson er at forskarar ved hjelp av den etnografiske metoden kan samle inn store mengder førstehands data og vere vitne til handlingar, rutiner og sosiale relasjonar. Vidare kan ein forskar vinne tillit og få eit

innside-blikk på det som skjer i ein redaksjon eller i ei bedrift. Det kan også bestå i å vere vitne til konflikhtar og prosessar som er skjulte frå utsida (same stad: 5).

Ulempene er i følge Paterson at observasjon krev mykje tid og også kan forstyrre eller påverke dei som blir observerte. Det er heller ikkje alltid lett å notere ned alt som skjer, for eksempel korleis teknologi blir brukt av informantar. Informantar kan også be forskarar halde ting for seg sjølve og slik hindre at det som blir observert kan siterast. Vidare er det ein fare for at enkelthendingar og -inntrykk kan blir generaliserte av forskarar og at anekdotar blir til generelle reglar. Det er også ein fare for at forskarar ikkje er sjølvrefleksive nok og dermed påverker studien på ulike måter (same stad: 5).

Paterson legg vekt størst vekt på korleis den etnografiske metoden kan beskrive motiv for korleis menneske handlar og også eit langt stykke på veg kan forstå korleis dei tenker. Dette på ein djupare måte å forstå menneske og prosessar på enn reine tekstanalyser eller ulike kvalitative metodar.

Også Jane B. Singer argumenterer for kvifor produksjonsstudien og den etnografiske metoden har fordelar framfor andre metodar. Ho deler fleire av Patersons poeng, men trekkjer også fram eit viktig tilleggspoeng, nemlig at slike studiar "*need to remain open to elements that cannot be codified at the time of the study*" (Singer 2008: 160, hennar eiga utheving), noko som skil denne type metode frå mange kvalitative metodar der forskarane på førehand bestemmer kva dei skal "måle" og slik kanskje på førehand utelukker enkelte faktorar.

Nærleiken til det som det blir forska på, potensialet for å forstå tankeprosessar og handlingar og openheita hos forskaren er viktige metodiske styrkar ved produksjonsstudiane. Desse styrkane vil også vere sentrale i ein produksjonsstudie der forskarinitiert teknologi er utgangspunktet, og der ein eller fleire forskarar prøver å finne ut korleis denne teknologien blir brukt og opplevd av brukarane.

Sjølv om produksjonsstudien kan beskrivast som ein historisk sjanger og ved hjelp av metodane som blir brukte og feltet dei blir brukte innan, er det ein viktig del som mangler for å fullt ut karakterisere og definere desse studiane. Det er det normative aspektet ved slike studiar, ei side ved produksjonsstudiane som er lite analysert og drøfta, men som er ein viktig komponent ved dei.

### 3.3. Den normative dimensjon i studiane - i spenn mellom skjult og open

I tillegg til typiske metodar kan ein produksjonsstudie også karakteriserast ved hjelp av den underliggande normativiteten i slike studiar. Det bringer kapittelet vidare til å sjå på på kva normativ motivasjon forskarar har for å gjere slike studiar, eit tema som er mindre klart og eintydig enn metodebruken. Ei drøfting av dette temaet kan ytterligare vere med på å definere og forklare kva ein produksjonsstudie er, utover at det er ein etnografisk studie, ofte av nyheitsproduksjon.

Normativitet kan forståast på fleire måter, normativ argumentasjon blir ofte forklart med at det er spørsmål som handler om "hva som bør gjeres, dvs. hvordan man som individ eller kollektiv *bør* handle" (Grimen 2004: 320, hans eiga utheving). Dette til skilnad frå deskriptive spørsmål, som dreier seg om korleis verda er. I begrepet normativitet ligg det med andre ord å til dømes meine at noko er bra eller dårlig til skilnad frå berre å beskrive noko. I samfunnsforskninga er det rom for normative utsegn og konklusjonar, og forskingsprosjekt kan også ha utgangspunkt som er reint normative og har ein underliggande misjon om bidra til å endre på noko i samfunnet. Eit døme ville vere eit forskingsprosjekt om unge sin rusbruk der målet er å finne tiltak som kan redusere denne. Normativiteten i eit slikt prosjekt ligg, heilt ukontroversielt, i at det å ruse seg ikkje er positivt for unge.

Innan produksjonsstudiane er det svært ofte normative element, men normativiteten er tydeleg i nokre studiar og mindre tydeleg i andre. Medan nokre produksjonsforskarar forsøker å framstille seg sjølve som nøytrale og ikkje-normative, har andre normative konklusjonar i sine arbeid. Andre igjen har i tillegg klart definerte normative utgangspunkt for arbeidet sitt. Normativiteten innan produksjonsstudiane lever med andre ord i eit spenn frå forsøk på normativ nøytralitet til uttalt og sterk normativitet.

For å nok ein gong gå tilbake til Warren Breed og hans studie av sosial kontroll i redaksjonen, så er grunnspørsmålet hans enkelt: "How does it work?' That is, how does the organization work to produce acceptable news?" (Reese og Ballinger 2001: 652). Hans mål er å finne ut av mekanismar og samanhengar i redaksjonen og vise desse fram for oss og vise korleis dei påvirker måten nyheiter blir til på. Dette grunnleggande ønsket om å "kle av" livet i ein nyheitsredaksjon og komme "bak scenen" og vise kva som

foregår er noko som går igjen i mange studiar. Enkelte studiar har ikkje noko *uttalt* mål om å gjere noko anna enn akkurat dette: å vise fram korleis nyheiter blir produserte og korleis ulike faktorar virkar inn på produksjonen og resultatet. I desse studiane er normativiteten lite synleg i forskarane sine tekster og lite problematisert og diskutert.

Ivar John Erdal sin studie av konvergens og nyheitsproduksjon er eit døme på eit slikt forsøk på eit nøytralt utgangspunkt: "I do not aim for a normative perspective on convergence and cross-media journalism and it is not a matter of whether cross-media journalism is either a good or a bad thing" (Erdal 2008: 5).

Også andre er mest av alt opptatt av å prøve å vise fram den virkeligheita som ligg bak produksjonen av det vi les i avisa eller på nettet, eller ser på tv-skjermen. Roel Puijk sin studie frå 1990 har også ei slik avgrensa, og ikkje uttalt normativ, målsetting. Hans mål er å svare på ei rekke tilsynelatande deskriptive spørsmål:

Hva slags ressursfordelingsmekanismer fins i NRK, hvordan virker disse inn på programproduksjonen og på hvilke deler av programmene? Hva er innholdet i de profesjonelle ideologiene, fins det forskjeller (både innad i profesjoner og på tvers av dem), og hvordan gir de seg utslag i programmene? Hvordan virker mediets spesifikke egenskaper inn på programmene og hvordan blir virkeligheten framstilt i opplysningsprogrammene? (Puijk 1990: 9).

Erdals, Puijks og tilsvarende forskarar sine ønske om å vise fram korleis produksjonen foregår og "å gå bak nyhetene" som Sand og Helland skriv, må likevel tolkast som eit ønske om noko meir enn å berre dokumentere produksjonsprosessar. Eller for å stille eit banalt spørsmål: kvifor er det eit poeng å dokumentere desse prosessane, kvifor er det viktig å bruke tid og ressursar på det? Kunne ein forskar like godt studert produksjonslinja i ein skofabrikk? Så klart ikkje, også Erdal og Puijk ønsker å seie noko som er viktig, og som indirekte eller direkte kan vere med på å utvikle samfunnet. Deira funn og analysar gir ny kunnskap til aktørar i mediebedrifter og i samfunnet, å tru noko anna er naivt. Det er derfor også naivt å framstille sitt eige arbeid som heilt utan normativt innhald eller normative konsekvensar. Sett på spissen blir det som å produsere våpenammunisjon, men utan å ha noko formeining om kva den skal brukast til.

Arne Martin Klausen svarer på spørsmålet ved å i alle fall erkjenne at hans forskning har ein normativ dimensjon, men han prøver samtidig å halde den unna forskinga si. Klausen studerte Dagbladet si omlegging til tabloid, og forklarar sitt normative utgangspunkt ved å vise til sosialantropologar som studerer eksotiske kulturar. Desse antropologane forsøker å forstå desse kulturane, også det dei i utgangspunktet ser på som moralsk forkastelig: "Selv kannibalisme og omskjæring av kvinner har enkelte antropologer forsøkt å forstå ut fra en form for innfødt systemlogikk" (Klausen 1986: 31). Klausen skriv vidare: "Denne boken har som ambisjon først å bringe kunnskap og forståelse, og så får den ideologiske eller moralske dommen komme til slutt, eller være implisitt" (same stad: 31).

Ved å bruke positive omgrep som "kunnskap" og "forståelse" prøver han å retorisk legge skjul på at forskinga vel så godt kan bringe fram fordømming og avsky mot Dagbladet, og ved å skubbe den moralske dommen over på lesarane prøver han å vaske seg sjølv rein for slike sider ved forskinga si. Var det virkelig tilfeldig at han studerte Dagbladet i den perioden han gjorde, hadde han ingen moralske baktanker med det? Å ikkje løfte desse spørsmåla fram i lyset kan virke lettvindt og for enkelt og ein måte å unngå ein diskusjon som mange forskarar finn ubehagelig: at deira eiga forskning har normative sider. Det å forsøke å glatte over dette for slik å framstille forskinga som meir "vitskapleg" og "objektiv" er ein kjent taktikk.

Gunnar Sand og Knut Helland bruker til dømes etter kvart sine observasjonar og data til å kritisk drøfte korleis tv-mediet beveger seg opp mot grensa til fiksjon i enkelte nyheitsinnslag og kvifor dette kan vere problematisk (Sand og Helland 1998: 235- 244) og bringer dermed eit normativt perspektiv inn i sin studie. Likevel drøfter dei ikkje normativiteten i sitt eige arbeid og legg heller ikkje fram kva dei eigentleg vil med arbeidet sitt, men framstiller sine eigen moralske bedømmingar av tv-nyheiter som vitskaplege. Men mange forskarar velger å ha eit ope normativt utgangspunkt for si forskning. Ida Schultz er tydeleg med kva ho ser på som sitt mål med si bok om dansk nyheitsjournalistikk:

Det er mit håb, at bogen samlet set kan bidrage til at sætte produktionsforhold og nyhedskultur på dagsordenen: Hvad er de daglige betignelser for at producere nyhedsjournalistik? Hvordan forstår journalister deres egen rolle, og hvordan passer idealer sammen med praksis? Hvad betyder interne

hirearkiseringsprinsipper for nyhedsbilledet? Osv. Mere specifikt håber jeg, at bogen kan bidrage til en kritisk debat om de mange tavse nyhedsværdier, der præger udvælgelsen, vinklingen og prioriteringen af nyhedshistorier (Schultz 2006: 7).

Dette ønsket om "kritisk debat" er gjenkjenneleg i mange studiar: det er forskarane sitt håp at ved å gå bak scenen og vise kva faktorar som påvirker den måten nyheiter reflekterer samfunnet på, så vil brukarane av desse nyheitene forstå konteksten rundt produksjonen av nyheitene og slik betre kunne vurdere i kva grad dei skal ha tiltru til dei og korleis dei skal "lese" dei.

Dette kan beskrivast som ei oppdragande og opplysende rolle der forskaren ved sine kritiske studiar opplyser resten av samfunnet og set borgarane i stand til å sjølv bli kritiske overfor media. Slik blir forskaren vaktbikkje overfor media, akkurat slik media sjølv framstiller seg som samfunnets vaktbikkje. Denne kritiske agendaen er dominerande innan nyheitsetnografien, og for mange ein definerande del av den. Eit døme på det er når Simon Cottle og Mark Ashton argumenterer for kvifor produksjonsstudiane er viktige for å forstå samanhengen mellom teknologi og journalstikk:

We need to engage in theoretically informed, detailed empirical studies of particular news operations if we are to begin to improve our understanding of the complex interactions between changing news technologies and journalist practices, and their impact on news output. And we need to do this not for improved theoretical understanding alone, but also to address normative concerns about the forces that currently shape and delimit news output (Cottle og Ashton 1999: 26-27).

Dette gjenspeilar seg i Chris Paterson (2008) sitt syn på kvifor den etnografiske produksjonsstudien må handle om å kartlegge og avdekke makt. Dette insisterer han må vere utgangspunktet for å til dømes studere nettjournalistikk og er sjølv "det store spørsmålet" i, og utgangspunktet for, slike studiar (Paterson 2008: 3-4).

For å konkludere, så er eit kritisk og ikkje minst maktkritisk perspektiv derfor eit viktig trekk ved svært mange produksjonsstudiar og dette bør vere ein del av måten slike studiar blir definerte og karakteriserte på. Produksjonsstudien bør derfor ikkje

berre bli sett på som ein kombinasjon av ein spesiell metode og studiar i eit spesielt felt, men også som ein akademisk sjanger med ein dominerande normativ medie-maktkritisk tradisjon i botn.

Men det finnst også klare unntak. Nokre studiar har som mål å finne fram til "best practices" for medieindustrien ved å studere eksisterande produksjonsprosessar og komme med forslag til korleis dei kan endrast eller peike på svakheiter ved dei. Ein norsk studie med eit slikt utgangspunkt er Frode Nordås sin produksjonsstudie av digital filmproduksjon i Norge. Han skriv om motivasjonen bak studien: "...eg (håper) at den forskinga eg gjer vil vera til nytte for andre, også for dei som jobbar med å laga film og kjenner igjen dei prosessane eg skildrar i denne avhandlinga" (Nordås 2006: 186). Meir konkret vil Nordås prøve å finne svaret på ein serie praktiske spørsmål rundt digital filmproduksjon. Ei slik "best practices"-haldning er likevel eit unntak i dei "klassiske" produksjonsstudiane.

Eit grunnleggande spørsmål er så om normativitet i forskning er noko å vere redd for og forsøke å unngå og tildekke, eller om det tvert om er ei styrke for forskinga. Det krev ein diskusjon av forskning og normativitet som løfter seg frå produksjonsstudiane og ser på medieforskinga som felt.

#### 3.4. Medieforsking og normativitet

Berth Danermark og hans medforfattarar av boka *Explaining Society* argumenterer for at samfunnsvitskapane ("social sciences") ikkje nødvendigvis er eit utgangspunkt for god anvendt forskning ("applied science"). Dei skriv at kunnskap ikkje blir meir praktisk ved å gjere den anvendt ved hjelp av "prescriptions and instructions for use" (Danermark m. fl. 2002: 188), men at kunnskap på denne måten tvert om blir *mindre* nyttig, praktisk sett. Dei argumenterer vidare for at samfunnsvitskapane si viktigaste rolle er å utvikle teori: "What social sciences should provide practitioners with is not prescriptions but social scientific theories. This is the only foundation for planning that we *can* provide" (same stad: 189, forfattarane si eiga utheving). Som det går fram av sitatet er det skrive i kontekst av samfunnsplanlegging, men samtidig uttaler forfattarane også seg lang meir generelt og ut over feltet samfunnsplanlegging: "If social scientists (...) start formulating

prescriptions they use the authority of science in a basically unfounded way" (same stad: 189).

Poenget til Danermark og dei andre forfattarane av boka er at det er så godt som umulig å oppnå komplett kunnskap om alle dei sosiale relasjonane som er med på å bestemme korleis eit fenomen i samfunnet oppstår, utartar seg og utviklar seg. I tillegg endrar mange av desse relasjonane seg hurtig. I lys av dette er det umulig å forutsjå sosiale hendingar med stor sikkerheit. Det er likevel på meir teoretisk plan mulig å forstå mekanismane og dei sosiale strukturane *bak* hendingane, og dei drivande kreftene bak sosiale endringar, i følge forfattarane. Dei konkluderer derfor med at det er misforstått at vitskapsfolk skal utvikle detaljerte oppskrifter på korleis samfunnet skal styrast.

*Hypernytt*-prosjektet har mål å gjere det stikk motsette av det Danermark og hans medforfattarar argumenterer *mot* å forsøke: målet i *Hypernytt* er mellom anna å vere med på å utvikle praktiske prinsipp for bruk innan journalistikk med levande bilde. Slik er det i høgste grad anvendt forskning innan samfunnsforskinga, i dette tilfelle medievitskapen og journalistikkforskinga. På denne måten er eitt av hovedmåla med prosjektet å sikte mot det anvendte og ikkje mot rein teoriutvikling. Eit slikt mål kan sjåast i samanheng med Ulla Carlssons oppmoding til nordiske medieforskarar. Ei oppmoding som kan tolkast som eit ønske om å innrette forskinga også i retning mot det anvendte:

We need to better understand how media and communication may be used, both as tools and as a way of articulating processes of development and social change, improving everyday lives and empowering people to influence their own lives and those of their fellow community members (Carlsson 2007: 227).

Eit langt meir direkte uttrykk for dette kjem fram i artikkelen "Normative Media Research - Moving from the Ivory Tower to the Control Tower" av Lars Nyre (2009). Allereie tittelen signaliserer eit anna syn på kva forsking kan, og også bør, vere enn det Danermark står for. I artikkelen argumenterer Nyre for at forskingsdriven teknologisk utvikling og forandring innan mediebransjen er mulig, og at det også bør vere meir av slik praktisk teknologiutvikling i framtida.



Nyre syner til ein lang tradisjon for ulike grader av normativitet innan samfunnsforskning ("social research") og trekk fram tre retningar innan samfunnsforskning han drøfter: "social engineering", "administrative research" og "critical research". Tre tradisjonar som på kvar sin måte er knytt til sosial endring og også til ulike styrker av normativitet.

*Social engineering* knyt han mellom anna til filosofen og pedagogen John Dewey og tidfester retninga til første halvdel av 1900-talet. Døme på denne type samspel mellom forskning og samfunnsutvikling er Franklin D. Roosevelt sin *New Deal*-politikk der forskning og utvikling var eit viktig element i politikken.

*Administrative research* meiner Nyre startar på 1940-talet og eit sentralt namn er Paul Lazarsfeld. Sjølve retninga er mellom anna prega av bruk av statistikk for å forstå og endre samfunnet, men normativiteten er ikkje så tydelig uttrykt som innan *social engineering*.

*Critical research* tidfester Nyre til 1960-talet og framover og omgrepet hentar han frå Frankfurterskulen og deira føregåande aktivitet. Kritisk forskning ser han på som ein forskningstradisjon med ein klar normativ agenda, gjerne ein type frigjeringsagenda eller demokratiseringsagenda.

Poenget til Nyre er å hente inspirasjon frå korleis koplinga mellom normativitet og forskning har endra og utvikla seg. Han peiker på at medieforskning tradisjonelt har lagt vekt på å vere så "nøytral" som mulig, altså framstille seg sjølv som minst mulig normativ, for å bevare og forsvare legitimiteten i forskinga. Ein strategi som er mulig å kjenne igjen frå produksjonsstudiane. Han meiner medieforskarar bør bevege seg frå elfenbeinstårnet og inn i kontrolltårnet og der bli aktive deltakarar i innovasjonen innan mediebransjen. Den normative målsetninga hans bak ei slik oppmoding er klar:

I have suggested that the most pressing issue is to democratize the new media to compensate for old failures. To get started, the researcher must find out what sectors of the media need to be controlled, and which of them he can reasonably expect to be able to control (Nyre 2009: 11).

Ein av desse sektorane meiner han er tekniske plattformer, og han ser for seg at medieforskarar kan vere med på å utvikle slike plattformer til gode for samfunnet. Heilt

konkret meiner han at forskarar kan konstruere og byggje tekniske løysingar og prøve dei ut. Det er dette som ligg i omgrepet "mediedesign". Ved å utvikle konkret teknologi kan forskaren skape ny praktisk og teoretisk kunnskap som kjem samfunnet til gode. Målet er klart normativt og er ulikt Danermark og hans kollegaer sitt syn på forskning og kunnskapsutvikling.

Det ligg i *Hypernytt*-prosjektet at det støtter seg til Nyres syn på kva type kunnskap medieforskning kan, og også i større grad *bør*, produsere: handfast og "praktisk" forskning - stikk i strid med Danermarks advarslar om denne type anvendt forskning. I tillegg til Nyres poeng om demokratisering av medieteknologi er det fleire gode argument for eit slikt syn.

Som forskarar kan vi styrke vår legitimitet ved å også produsere forskning som blir oppfatta som "praktisk" og "handfast". Dette i tillegg til teoretisk kunnskap så klart. Grunnen er at dei som ikkje er i forskarsamfunnet ofte har problem med å forstå verdien av meir teoretisk retta forskning sidan den type kunnskap ofte ikkje direkte er ein del av deira kvardag og slik ikkje blir forstått og verdsett. Det er ei typisk populær innvending mot forskning at den er for "teoretisk" og "uforståelig". Dette er som regel ein kritikk som er bygd på uvitenheit og uforstand, men likevel bør forskarsamfunnet forstå at denne haldninga er problematisk for legitimiteten til forskarar som gruppe. Ein måte å møte denne type kritikk på er å også produsere kunnskap som er direkte anvendelig og praktisk og slik nyansere bildet av "forskning" ute i samfunnet.

Det å forske på konkrete teknologiar inneber også ei kopling mellom bruk av teori og bruk av handverksprinsipp. Det er ein type forskning som koplur saman teoretiske miljø og meir praktiske miljø. Det gir ein verdifull effekt sidan tradisjonell teorifokusert forskning på denne måten får stadige og direkte innspel frå verda den forskar på. Eit slikt samspel finnast sjølv sagt i nær sagt all forskning, for eksempel i datainnsamlingsfasen. Likevel er eit kontinuerleg samspel, som den praktisk orienterte forskinga står for, meir dynamisk og organisk enn forskning som berre i korte datainnsamlingsperiodar har direkte kontakt med "samfunnet der ute".

I tråd med begge dei to føregåande punkta vil forskning som fører forskarsamfunnet og samfunnet rundt forskarane i nærare kontakt og dialog vere av det gode. Det promoterer forståing og kunnskapsutveksling begge vegar. Ein slik dialog

knyter forskning til samfunnet med sterke band. Det er med på å skape forståing for kva forskning er og det er også med på å skape god forskning.

Også Anders Fagerjord argumenterer for å gjere anvendt medieforskning i form av å utvikle nye tekster og sjangrar ved konkret medieproduksjon. Eitt av hovudargumenta hans for dette er at: "Næringslivet har behov for kunnskap om design, skriving, fotografering og filmskaping for nettsjangre, og ikke minst hvordan tekst, fotografier og filmer kan komme sammen i gode multimodale uttrykk" (Fagerjord 2012: 199). I tillegg argumenterer han for at det å designe faktiske alternativ til kommersielle tenester kan gjere kritikken av dei meir handfast: "Gjennom å designe faktiske alternativer, funksjonelle utfordringer til kommersielt utviklede tenester, kan kritikken gjøres mer håndfast og kanskje faktisk få innflytelse på utviklingen" (same stad: 199). Med andre ord ser Fagerjord på ei meir anvendt medieforskning som ein måte å vere med på å utvikle samfunnet og underforstått vere til gode for samfunnet.

Det å kople saman vitskap og teknologisk utvikling er heller ikkje noko nytt. Allereie i 1846 hadde William Barton Rogers formulert ideen om å grunnlegge ein institusjon som gjorde akkurat dette (Roe Smith 2010: 18). I 1861 stifta han MIT, Massachusetts Institue of Technology, inspirert av polytekniske skular som U.S. Military Academy i West Point starta i 1802, Rensselaer Polytechnic Institue i Troy, New York som blei stifta i 1824 og europeiske polytekniske skular. Målet var "to combine scientific theory with engineering practice" og håpet var å få til dette "in a way that far exceeded what would be accomplished by the usual lecture-demonstration-recitation methods commonly employed elsewhere" (same stad: 23). MIT har ein lang historie med å både drive forskning og utvikling av teknologi. Dette har institusjonen også gjort i utstrekt grad innan mediefeltet etter oppstarten av deira Media Lab i 1985. Innan interaktiv film og video har MIT bidratt mellom anna med prosjekta Movie-Maps og Elastic Charles, begge nemnde i kapittel to.

Dette normative synet på kva anvendt medieforskning kan, og også bør, vere kan lett bli kritisert for å støyte på objektivitetsproblem. Dette igjen kan knytast til den positivistiske oppfatning av vitskap: "Det er et grunnlæggende træk i den positivistiske opfattelse af videnskab at den videnskabelige forskning er (eller bør være) rensset for værdier og vurderinger; videnskab er værdifri" (Kjørup 1997: 124). Så klart og konsist sammenfatter Søren Kjørup positivismens forhold til verdier.

Kjørup beskriver den opphavlige positivismen som eit oppgjær med 1800-talets spekulative filosofi og vitskap. Auguste Comte (1798-1857) formulerte fem punkt som skulle vere grunnlaget for ei ny og positiv tenking. Sentralt var tanken om vitskap som verkelig, sikkert og presist. Comte ville reinse vitskap for metafysikk og spekulasjon. Den originale positivismen er eit utgangspunkt for retningar som nypositivisme og logisk positivisme. "Verdiar" i opphavleg positivistisk forstand handlar om korleis vitskap skal bygge på observasjonar, målingar og fakta og ikkje på vurderingar.

Men "verdiar" kan også blir forstått som ideologi eller moral og vere ein faktor når det gjeld utgangspunktet for forskning. Dersom eit forskingsprosjekt har eit sett moralske eller filosofiske verdiar som utgangspunkt, vil det ikkje vere rimelig at dette prosjektet blir påverka av desse verdiane? Dersom det i tillegg er eit samfunnsvitskapleg prosjekt som til dømes inneheld tolking av personar sin handlemåte eller utsegner, er det ikkje rimeleg å tru at denne tolkinga blir farga av verdiane som ligg bak prosjektet? Og kor uhilda og "objektiv" er da forskinga? Kva integritet har den?

Denne type oppfatting av objektivitet og mangel på objektivitet er det som kan møte forskarar som har heilt klart definerte normative verdiar som utgangspunkt for forskinga si. Som Harald Grimen skriv om høvet mellom sak og person og korleis det kan verke inn på forskning: "En beskrivelse av et fenomen kan være vridd i den forstand at den er partisk. En bestemt måte å beskrive et fenomen på kan tjene eller være til fordel for noens interesser og være til sterk ulempe for andres interesser" (Grimen 2004: 193).

Samstundes er det filosofisk sett mulig å argumentere for at ein forskar ikkje kan vere "objektiv". Vi er allereie frå fødselen av deltakarar i eit samfunn, vi kan ikkje logisk sett stille oss utanfor det samfunnet vi er ein del av. Vi kan heller ikkje gjere det som vitskapsfolk, same kor hardt vi prøver. Vi er med andre ord dømte til å, på eitt eller anna nivå, vere *deltakarar* og kan ikkje vere reine *observatørar* eller strengt deskriptive og objektive: å vere menneske er å vere subjektiv, same kor hardt vi prøver å ikkje vere det. Dette er også noko som er ein del av Hans Skjervheims kritikk mot positivismen. Han skiller mellom å vere "deltakar" og "tilskodar" og det problematiske ved å forsøke å tre ut av rollen som deltakar og bli ein tilskodar og dermed "objektivere" verda rundt seg (Skjervheim 1996).

*Hypernytt*-prosjektet er i utgangspunktet normativt ved at det ønsker å bidra til å utvikle betre journalistikk, sett i lys av allmennkringkastingsideala. Frå eit vitenskapsteoretisk synspunkt er det no gjort greie for bakgrunnen for eit så ope og tydeleg normativt utgangspunkt. Eit svar på om det er mulig å kombinere eit normativt utgangspunkt med ein sunn vitenskaplig praksis finnast i korleis eit normativt prosjekt forhold seg til sin eigen metode. For at resultatane frå eit slik prosjekt skal opplevast som vitenskapleg truverdige må metoden vere open og kunne ettergåast. Dette er svært viktig for *Hypernytt*-prosjektet og vil nøye bli gått gjennom i neste kapittel.

Denne delen av oppgåva vil konkludere med å sjå på korleis det å utvikle teknologi eller redaksjonelle rutiner, altså mediedesign, konkret kan vere ein sentral del av ein produksjonsstudie, til skilnad frå det å observere medieproduksjon.

### 3.5. Ei utviding av produksjonsstudien: framlegg til eit paradigmeskifte

Teknologiutvikling er ein del av mange typar forskning, og er også ein del av enkelte prosjekt innan medieforskning som Gunnar Liestøl sine forsøk med interaktiv video og augmented reality for mobiltelefon, Lars Nyre og andre sine forsøk med journalistikk for mobiltelefonar eller Anders Løvlie sine forsøk med såkalla lokativ litteratur for mobiltelefon.

Ingen av desse forskarane set seg sjølv inn i produksjonsstudie-tradisjonen, og Løvlie skriv at prosjektet hans som "a practical design inquiry based in humanities media studies, it is placed in a particular, cross-disciplinary field where there is no set of clearly established methods native to the field" (Løvlie 2010: 27). Løvlie formulerer sjølv fire steg i si eiga forskning: å formulere eit problem, å gjere bakgrunnsresearch, å designe teknologi og til slutt å teste ein prototype. Desse, på mange måtar sjølvsgagde, fire stega skildrer hans prosess med å utvikle teknologi for å lese litteratur knytt til ein viss plass, eller *lokasjon*, på mobiltelefon, lokativ litteratur. Han viser sjølv til Gunnar Liestøl syntetisk-analytiske metode som ein parallell til sin eigen, men etterlyser samstundes ein formalisert og konkret metode for denne type forskning:

The need for an explicit methodology is of particular importance in a new, cross-disciplinary field such as this one, in order to ensure that the research done can

be properly understood and critiqued by other researchers – including those from neighbouring disciplines (same stad: 30).

Inspirasjon til ein slik definert og formalisert metode kan hentast og overførast frå såkalla "design science", altså den vitskaplege studien av design. Eit sentralt bidrag innan design science er Alan R. Hevner, Salvatore T. March, Jinsoo Park og Sudha Ram sin artikkel "Design Science in Information systems Research" frå 2004 der dei utvikler eit "concise conceptual framework and clear guidelines for understanding, executing, and evaluating the research" som dei skriv i abstractet til artikkelen.

Dei presenterer sju *guidelines* eller grupper av prinsipp for forskinga: "design as an artefact", "problem relevance", "design evaluation", "research contributions", "research rigor", "design as a search process" og "communication of research". Presentert på ein kronologisk måte og med eit meir direkte språk kan desse sju samlingane av prinsipp igjen forståast som følgande steg i ein prosess:

**Steg 1:** utgangspunktet til studien er å formulere eit problem som kan utforskast med å konstruere eller utvikle ny teknologi eller nye redaksjonelle prosedyrar. Teknologien kan enten rettast mot innhaldsprodusentar eller mot brukarar.

**Steg 2:** teknologiutvikling eller redaksjonell utvikling må skje på ein metodisk solid måte.

**Steg 3:** teknologien eller den redaksjonelle metoden må evaluerast på ein metodisk solid måte.

**Steg 4:** utviklinga av og/eller evalueringa av teknologien eller metoden må løftast til vitskapleg analyse.

**Steg 5:** det vitskaplege resultatata må publiserast både til andre forskarar og vitskapsfolk og til mediebransjen og andre interesserte.

Ein produksjonsstudie bygd på desse prinsippa og stega støtter seg også til ein omdefinert maktdimensjon der forskaren ved å utvikle teknologi eller prosessar kan utøve innflytelse på ein direkte måte, og ikkje på ein indirekte måte, som i den klassiske produksjonsstudien. Der dei tidlegare studiane indirekte har villa forandre journalistikken og mediebransjen ved å kritisere eksisterande praksis, vil den nye

produksjonsstudien endre journalistikken ved å utvikle konkrete alternativ og forbedringar. Og der dei tidlegare studiane brukte ein indirekte måte å utøve makt på vil den nye studien meir direkte forsøke å ha innflytelse i mediebransjen.

Denne type nye produksjonsstudie er likevel ikkje ein revolusjon, men heller ein evolusjon og ei vidareutvikling av den tradisjonelle produksjonsstudien, som på mange måter har vore metodisk uendra sidan 1940-talet.

Ved å sjølv utvikle teknologi i eit forskarfellesskap og studere den vil også produksjonsforskinga kunne frigjere seg frå å berre forske på det som mediebransjen til ei kvar tid driv på med. På denne måten vil ikkje forskarane vere styrte av mediebransjen og avgrensa i sitt val av tema for forkinga - ei avgrensing som mediebransjen set ved sin aktivitet. Ei slik utviding av produksjonsforskinga vil også la forskarar studere teknologi som ikkje er tatt i bruk innan mediebransjen, eller teknologi som ikkje enno finnast, og som forskarane sjølve utviklar. Alt dette inneber ei utviding av kva produksjonsforsking er og kan vere. Eit viktig poeng med å på denne måten rekontekstualisere og utvide kva ein produksjonsstudie er, finnast i styrkane til den etnografiske metoden, styrkar som er gjennomgått tidligare i dette kapittelet.

Denne type produksjonsstudie har mange fellestrekk med Gunnar Liestøls syntetisk-analytiske metode. Denne metoden blei utvikla ut frå eit "ønske om at humanistisk teori skal kunne brukes til å generere nye tekster, ikke kun å analysere hva andre har skrevet tidligere" (Fagerjord 2012: 208). Kort skildra går metoden ut på å løyse eit designproblem ved hjelp av handfast teknologisk eller metodisk utvikling. Anders Fagerjord samanlikner metoden med Hevner og co sine prinsipp og finn store likskaper. Den største skilnaden er mellom informatikkens "rigorøse metoder" i både konstruksjon og utprøving og Liestøls "humanistiske tolkningspraksis" (same stad: 211). Det er her den rekontekstualiserte produksjonsstudien også skiller seg frå Liestøls syntetisk-analytiske metode: den nye produksjonsstudien har eit ønske om ein meir tydeleg metodisk måte å særleg evaluere og prøve ut "artefaktet" som kjem ut frå forkinga enn det som blir uttrykt gjennom den syntetisk-analytiske metoden. Dette er verken ein indirekte kritikk eller ei nedvurdering av den syntetisk-analytiske metoden, det er to ulike angrepsvinklar med to litt forskjellige vitskaplege filosofiar og tradisjonar som bakgrunn.

Neste del av avhandlinga går gjennom metoden i *Hypernytt*-prosjektet for å sjå korleis ein slik ny type produksjonsstudie har blitt sett ut i livet ved hjelpa av stega over og også for å kritisk gå gjennom metodane som er brukte i prosjektet og argumentere for at metoden samla sett held mål vitskapleg.



## **KAPITTEL 4:**

### ***HYPERNYTT* - METODE FOR EIN NY TYPE PRODUKSJONSSTUDIE**

Kapittel to presenterte metodologisk analyse og drøfting av produksjonsstudien som akademisk sjanger. Det konkluderte med eit framlegg til å rekontekstualisere denne typen studie og opne for å gjere forskarinitiert teknologisk eller redaksjonell utvikling til utgangspunktet for produksjonsstudiar, og presenterte fem steg i ein slik produksjonsstudie. Dette som ei ny metodisk mulighet i tillegg til den historisk sett tradisjonelle produksjonsstudien som tek utgangspunkt i observasjon av eksisterande mediebedrifter og redaksjonar.

*Hypernytt*-prosjektet er akkurat ein slik ny type produksjonsstudie og metoden for prosjektet blir no gjennomgått i lys av forrige kapittel. Der kapittel to drøfta dei overordna metodologiske prinsippa for den nye typen produksjonsstudie, ser dette kapittelt på korleis ein slik studie heilt konkret metodisk blei utført i praksis og prosjektetes ulike fasar blir metodisk gjennomgått. Validiteten og etikken i prosjektet blir også kritisk drøfta før kapittelet konkluderer med å drøfte korleis resultatata i prosjektet kan, eller ikkje kan, generaliserast

#### 4.1. Val av forskingsdesign - case-studie eller eksperiment?

David De Vaus prøver å sette opp eit ideal for kva forskingsdesign er ved å vise til ein analogi rundt det å konstruere ei bygning. I den prosessen er det første steget å finne ut kva bygning ein vil konstruere, det er ikkje å bestille material eller lage ein framdriftsplan. Først kjem ideelt sett beslutninga om kva type konstruksjon ein skal sette i gang med. Før det er bestemt kva konstruksjon ein vil sette i gang med kan det verken teiknast teikningar, søkjast om byggjeløyve eller tingast plankar og anna materiale.

På same måte må eit forskingsprosjekt helst ha eit design eller ein struktur før datainnsamlinga tek til, i følge De Vaus. Han poengterer også at eit forskingsdesign ikkje er ein arbeidsplan, men at arbeidsplanen vil "flow from the project's research design"

(De Vaus 2005: 9). Og han held fram: "*The function of a research design is to ensue that the evidence obtained enables us to answer the initial question as unambiguously as possible*" (same stad: 9, hans eiga utheving).

Med dette meiner De Vaus at designet skal sørge for at forskingsspørsmåla blir besvarte på ein mest mulig overbevisande måte. Forskingsdesign handlar ikkje om logistikk, men om logikk. Sjølv skisserer De Vaus opp fire ulike design-typar: "Experiment", "Case study", "Longitudinal design" og "Cross-sectional design". De Vaus understrekar også tydeleg at ein spesiell type design ikkje nødvendigvis heng saman med ein spesiell metode.

Han maner også til skepsis mot resultat frå forskning og råder til å ikkje søke bevis som stemmer ("is consistent") med den teorien ein vil teste, men heller utføre en "compelling test" av teorien ved hjelp av enten å eliminere konkurrerende forklaringar på bevisa, eller med vilje prøve å finne bevis som kan motbevise ("disprove") teorien (same stad: 11).

Bert Danermark og hans kollegaer deler forskingsdesign innan den kritisk-realistiske retninga opp i "intensive" og "extensive" design: "the intensive empirical procedure contains substantial elements of data collecting and analyses of a qualitative kind. The extensive procedure has to do with quantitative data collecting and statistical analysis" (Danermark m. fl 2002: 163). Dei argumenterer for å bruke begge typar design i same forskingsprosjekt på ein måte som gjensidig styrker dei to innfallsvinklane.

Alan Bryman framhever på si side at eit forskingsdesign reflekterer korleis ulike dimensjonar i forskingsprosessen er vektlagde. Slik dimensjonar er mellom anna om prosjektet har som mål å generalisere resultat ut over talet på informantar, om målet er å forstå handlingar og oppførsel til informantar i spesifikke sosiale kontekstar eller om målet er å forstå sosiale fenomen over tid (Bryman 2008: 31). Bryman skisserer same stad opp fem ulike design: "experimental design and its variants", "cross-sectional or survey design", "longitudinal design", "case study design" og "comparative design".

Kjernen av *Hypernytt*-prosjekt går ut på å finne ut korleis personar reflekterer rundt bruken av ein viss type teknologi i ein gitt kontekst. Det handlar om å forstå kognitive prosessar, ikkje "mekanisk" bruk av teknologi. Eit eigna design for ein slik studie er ein case-studie der formålet er å framskaffe djup innsikt i korleis informantar

tenker rundt bruken av den teknologien prosjektet vil utforske. Ein slik studie kunne konsentrere seg rundt såkalla *typiske* eller *representative* casar, og ved å studere desse casane kunne den ønska innsikta bli resultatet. Eit slikt case-studie-design er svært vanleg innan produksjonsstudiane, for eksempel er den berømte gatekeeper-studien til David Manning White bygd rundt ein case beståande av berre ein person, Mr. Gates. Ein moderne studie, som Ivar John Erdal sin studie av journalistikk og konvergens er bygd på to case-studiar frå NRK NYDI, den eine frå distriktsredaksjonen Østlandssendingen og den andre frå Marienlyst (Erdal 2008).

Denne avhandlinga har som mål å undersøke bruken av ein teknologi som enno ikkje er i bruk på den måten avhandlinga vil undersøke, med andre ord er det ingen redaksjonell case ute i samfunnet å oppsøke og forske på, som i ein tradisjonell produksjonsstudie. Sidan målet med avhandlinga er å undersøke korleis ein viss teknologi kan brukast innan nyheitsjournalistikk er det også vanskeleg å undersøke bruken av liknande teknologi og så overføre funna til teknologien som eigentleg skal undersøkast. Det ville skapt mange spørsmål om kor gyldig overføringa av funna ville vere. Det å undersøke interaktivitet i tekstbasert journalistikk ville truleg ikkje utan vidare kunne overførast til interaktivitet i video. Video er eit temporalt medium, som må forholde seg til løpande tid, tekst er det ikkje. Det å bruke interaktivitet i tekst og video er difor fundamentalt ulikt og ville skape grunnproblem for ei overføring av funn mellom dei.

Løysinga har vore å konstruere teknologien, fylle den med innhald og så få informantar til å bruke den. I prosjektet er det med andre ord konstruert både ein teknologi og ein redaksjon som så har produsert journalistisk materiale som igjen har blitt prøvd ut på 20 informantar. Dette for å finne ut kva desse tenker om si oppleving av det interaktive innhaldet. Dette materialet er supplementert med 28 kvalitative intervju til bruk i andre deler av prosjektet.

Deler av *Hypernytt*-prosjektet kan minne om eit eksperimentelt design, men det vil likevel ikkje vere korrekt å kalle sjølve designet for dette prosjektet for eksperimentelt. Kjenneteiknet til eksperimentelle design er at utvalet av informantar er tilfeldig og at det blir brukt ei kontrollgruppe (Bryman 2008: 36). Ingen av desse kriteria er til fulle innfridde i *Hypernytt*-prosjektet, og heller ikkje forsøkt innfridde. Reint definisjonsmessig kunne ein kanskje kalle designet for eit kvasi-eksperiment, sidan den

type eksperiment har andre krav til gjennomføring enn det klassiske eksperimentet (Cook og Campell 1979).

Likevel er designet i gjennomføring og prinsipp mest av alt ein case-studie, der casen er oppkonstruert, og ikkje plukka frå eksisterande grupper eller geografiske område i samfunnet. Bryman meiner at ein case-studie ofte kan vere vanskelig å definere og grensesette, men skriv at: "What distinguishes a case study is that the researcher is usually concerned to elucidate the unique features of the case" (Bryman 2008: 54). Dette er ei idiografisk tilnærming til vitskap i kontrast til ei nomotetisk tilnærming. Case-studien er som design eigna til å produsere djup innsikt i dei gruppene eller casane som blir studerte, dette er også målet med *Hypernytt*-studien. Denne type design har på same tid avgrensingar når det gjeld generaliserbarheit, noko som blir drøfta til slutt i dette kapittelet.

Eit klart alternativ til ein design som er lik ein case-studie ville vere å velje eit klassisk eksperimentelt design der det er brukt randomisert utval av informantar og ei kontrollgruppe. For å beskrive dette alternativet er det illustrerande å gå til artikkelen "Manipulating Interactivity with Thematically Hyperlinked News Texts: a Media Learning Experiment" av Mark Tremayne, publisert i tidsskriftet *New Media & Society* i 2008. Tremayne brukte eit eksperimentelt design i sitt prosjekt og hadde to hovudmålsetningar:

The first was to test the effects of interactivity on learning, and the second was to explore the role of motivation in learning from interactive media. Hypotheses were tested using an experimental design. Study participants were assigned one of four web news stories with structures that encouraged varying degrees of interactivity (Tremayne 2008: 703).

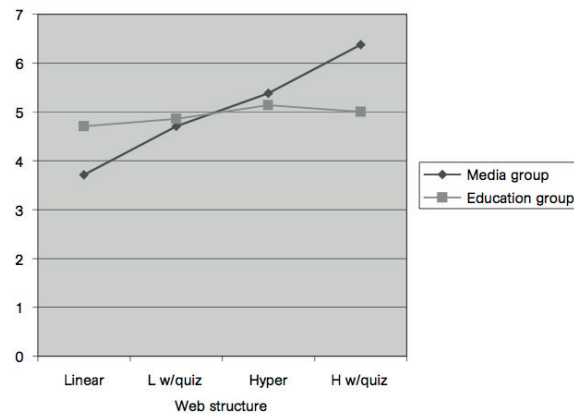
I eksperimentet forsøkte han altså mellom anna å finne ut om interaktive journalistiske tekster, hypertekster, ville gi eit større læringsutbytte enn tradisjonelle lineære journalistiske tekster. Tremayne brukte fire versjonar av ei nyhendesak om innføringa av valutaen euro i EU. Dei fire tekstene hadde ulike muligheiter for interaktivitet. Den mest interaktive versjonen hadde for eksempel eit quiz knytt til seg i tillegg til interaktivitet i form av hypertekst. Den eine versjonen av teksten var heilt lineær, det vil seie at den ikkje hadde lenker i seg.

I eksperimentet blei dei ulike versjonane av artiklane testa ut på 59 studentar i journalistikk i ei laboratoriesetting. To kontrollgrupper bestod av i alt ytterligere 12 studentar. Studentane var mellom 20 og 24 år og var 79 prosent kvinner.

Studentane fikk ein vilkårlig utvalt versjon av dei fire artiklane og blei etterpå kunnskapstesta ved hjelp av 20 multiple choice-spørsmål og "two essay questions" om temaet i artiklane der dei skulle skrive "as much as they could and were not given a time limit" om det dei hadde lest (same stad: 714).

Eit liknande design kunne ha vore brukt i utprøvinga av *Hypernytt*, altså eit klassisk eksperimentelt design med ei kontrollgruppe. Det er mulig å tenke seg eit opplegg med en pre-test av deltakarane og ein post-test etter at ulike grupper hadde sett høvesvis interaktive og ikkje interaktive versjonar av dei videosakene som blei produserte. På ein slik måte kunne læringseffekten av videoane ha blitt forsøkt målt i ulike variablar og sett konkrete verdiar på. Ei kontrollgruppe ville også bidra til at ei slik utprøving i større grad blei det som De Vaus kallar ein "compelling test" av teoriane bak prosjektet, og slik kanskje gi forskinga forsterka tyngde.

På den eine sida synes eit slikt design besnærande. Først og fremst ville det vere enklare å presentere eit reint eksperimentelt design som meir "vitskaplig", i positivistisk tradisjon. Eit slikt eksperimentelt design resulterer i variablar som kan målast og settast verdiar på og visast som grafar og figurar. Det er då også interessant å sjå korleis Tremayne kan presentere funna sine i grafar og eksakte tal, noko som gir eit overbevisande inntrykk av seriøsitet, soliditet og presis kunnskap:



• Figure 3 Plot of comprehension scores by web structure

• Table 4 ANOVA: comprehension by web structure (linear contrast)

	SS	DF	MEAN SQUARE	F	SIG. (P)
Between	17.9	3	6.0	2.43	.075
Linear trend	17.9	1	17.9	7.3	.009
Remainder (unweighted)	.1	2	.04	.02	.983
Within groups	135.1	55	2.5		
Total	153.0	58			

Effect size:  $r = .34$

Figur 4.1. Døme på presentasjon av funn frå Mark Tremayne sitt eksperiment.

Det som likevel er det store paradokset er at Tremayne med sin design ikkje kan *forklare* funna sine, han berre presenterer resultatane av kunnskapstestane. Når det gjeld bakgrunnen for kvifor resultatane blei som dei blei spekulerer han med utgangspunkt i andre si forskning, men kan ikkje med si eiga forskning bidra til å forstå og forklare sine eigne funn.

Ved å bruke eit eksperimentelt design på utprøvinga av *Hypernytt* ville det truleg resultere i eit liknande paradoks der ein kunne peike på at enkelte reportasjar førte til bestre læring eller forståing enn andre, men der det ville vere vanskeleg å seie kvifor det var slik.

Ein måte å likevel finne ut meir om kvifor informantane i *Hypernytt*-utprøvinga svarte som dei gjorde ville vere å kombinere metoden bak Tremaynes kunnskapstesting med fokusgrupper eller intervju av informantar i tillegg til slik kvantitativ testing. Dette ville blitt ein metode som er svært omfattande og ressurskrevjande og som ville innebere pre- og posttesting og i tillegg kvalitative intervju av informantar.

Dette er hovudgrunnen til at det i *Hypernytt*-prosjektet er valt eit design som har sterkt slektskap med case-studien og der målet er å søke djupare forståing av fenomenet som blir utforska enn det eit eksperimentelt design utført med same ressursar truleg ville gitt. Det er då også det å kunne oppnå ei slik djup forståing som er ein av fordelane til case-studien.

Det neste steget er å gå frå overliggande forskingsdesign til konkrete forskingsmetodar og å faktisk utføre den planlagde forskinga.

#### 4.2. Frå forskingsdesign til praktisk forskning - metodisk operasjonisering

Val av eit forskingsdesign betyr ikkje samtidig val av ein bestemt metode, dette understrekar både De Vaus, Danermark og Bryman. De Vaus skriv at "how the data are collected is irrelevant to the *logic* of the design" (De Vaus 2005: 9, hans eiga utheving). Innan den kritiske realismen argumenterer Danermark og hans medforfattarar for det dei kallar "critical methodological pluralism", i det legg dei ei opning for å blande metodar og for at ulike metodar tilfredsstillar ulike forskingsbehov (Danermark m. fl. 2002: 204). Bryman går eit stykke på veg i å assosiere bestemte metodar til bestemte design, men han understrekar at dette er *typiske* metodar for kvart design, ikkje den *einaste* metoden for dette designet (Bryman 2008: 61-61 inkl. tabell 2.1). Bryman skisserer også opp både kvantitative og kvalitative variantar av det han kallar "research strategy" for ulike design. For ein case-studie viser han både til ein kvalitativ metode og ein kvantitativ metode å gjennomføre denne type design på.

Det samla *Hypernytt*-prosjektet nyttar seg av fleire ulike metodar i prosjektets ulike fasar. Dette kan igjen knytast til tankegangen bak ein rekontekstualisert produksjonsstudie og dei ulike stega i ein slik ny type produksjonsstudie presentert i forrige kapittel (sjå side 64). Det er særleg dei fire første stega som er metodisk relevante:

**Steg 1:** utgangspunktet til studien er å formulere eit problem som kan utforskast med å konstruere eller utvikle ny teknologi eller nye redaksjonelle metodar. Teknologien kan enten rettast mot innhaldsprodusentar eller mot brukarar.

**Steg 2:** teknologiutvikling eller redaksjonell utvikling må skje på ein metodisk solid måte.

**Steg 3:** teknologien eller den redaksjonelle metoden må evaluerast på ein metodisk solid måte.

**Steg 4:** utviklinga av og/eller evalueringa av teknologien eller metoden må løftast til vitenskapleg analyse.

Denne avhandlinga følger desse stega eller fasane og har ulike metodar knytt til dei ulike hovudstega, merk at steg to er delt i to fasar:

1. Problemformulering: metoden er innleiande studie i bransjen utført med 28 kvalitative ekspertintervju i USA, England og Norge.
- 2a. Teknologiutvikling: metoden er iterativ design i to iterasjonar (pilotutvikling og utvikling av *Hypernytt*).
- 2b. I tillegg til teknologiutviklinga: innhaldsproduksjon til teknologien i form av reportasjar med levande bilde og observasjon av den redaksjonelle prosessen.
3. Evaluering av teknologien: resepsjonsstudie utført med 20 kvalitative intervju i felt med informantar som brukte *Hypernytt*. I tillegg observasjon av informantar under bruk av teknologien.
4. Vitenskapleg analyse av teknologien: koding og analyse av intervju med informantar. I tillegg tekstanalyse av materialet i *Hypernytt*.

I det samla prosjektet er det med andre ord totalt sett brukt fleire metodar: kvalitative intervju, iterativ design, tekstproduksjon, observasjon og tekstanalyse. Dei fleste av desse er delmetodar som er kjende frå den tradisjonelle produksjonsstudien, unntaka er design og tekstproduksjon. Det metodisk nye er med andre ord den teknologiske utviklinga og produksjonen av innhaldet til teknologien. Til sjølve analysen og forståinga av innhaldet og teknologien blir det brukt dei same delmetodene som produksjonsforskarar alltid har brukt for å forstå medieproduksjon og redaksjonelle forhold: intervju, observasjon og tekstanalyse.



Metodebruken vil no bli gjennomgått og drøfta strukturert etter dei fire stega i prosjektet.

#### 4.3. Problemformulering og innleiande studie - ekspertintervju

Den første delen av *Hypernytt*-prosjektet er ein sjølvstendig innleiande studie bestående av 28 kvalitative intervju med bransjefolk i USA, England og Norge: ti programmerarar/administrativt tilsette som jobba med utvikling av hypervideo i USA, ti journalistar/redaksjonelle medarbeidarar i England og Norge som arbeidde med interaktivitet og åtte norske journalistar/redaksjonelle medarbeidarar som jobba med tv-journalistikk (sjå side 214 for liste over informantar).

Intervjua blei gjorde med ein felles intervjuguide og dei var semi-strukturerte (sjå vedlegg 1, side 217 for intervjuguide). Sjølve intervjuguiden var utvikla på bakgrunn av forskingsspørsmåla i denne innleiande fasen av *Hypernytt*-prosjektet. Målet med intervjua var å bruke dei som bakgrunn for å utføre steg ein av dei fire stega ein rekontekstualisert produksjonsstudie som skildra i punktet over: utviklinga av problemformuleringa og utviklinga av retninga vidare for *Hypernytt*-prosjektet. Dei 28 intervjua danner også empirien i dei to første artiklane i avhandlinga, det som no er kapittel fem og seks.

Intervjua kan karakteriserast som elite- eller ekspertintervju, noko Steinar Kvale og Svend Brinkmann definerer som intervju med "persons who are leaders or experts in a community, who are usually in powerful positions" (Kvale og Brinkmann 2009: 147). Dei 28 som blei intervjua har ulike posisjonar, nokre er programmerarar eller journalistar, andre er redaktørar. Felles for dei alle er at dei er faglig langt framme på sine område, og dermed kan betraktast som ekspertar på det dei snakker om. Det er særleg to sider ved desse intervjua det er interessant å drøfte: utval og tilgang, to tema som heng nøye saman.

Robert J. Thomas, ein av fleire som har skrive artiklar i boka *Studying Elites Using Qualitative Methods*, peiker på at dess høgare ein kjem i ein organisasjon eller ei bedrift, dess vanskeligare er det å få tilgang til desse personane for ein forskar. Ein må forbi "indre forsvarsliner" i form av "public relations departments, 'official spokespeople', and

whole levels of management trained in how to represent the company to the outside world" (Thomas 1995: 5). Han skriv at det er vanskeligare å få slik tilgang for forskarar enn for til dømes journalistar. Thomas skriv at det i eitt tilfelle tok han to år med gjentatte forsøk å få tilgang til leiarar i ei bedrift. Thomas forklarar desse mekanismene med at store bedrifter både har eit behov for å verne om sine forretnigshemmeligheter og å verne sine tilsette mot å kaste vekk dyrebar arbeidstid.

Får ein likevel slik tilgang som forskar er det også ofte problematisk å få gode svar på spørsmåla ein stiller, særleg om dei kan oppfattast som kritiske eller negative. Ofte har elitepersonar ferdig preparerte eller innøvde svar på ulike problemstillingar. Vidare kan ein forskar oppleve det Thomas kaller ein "halo effect", det å føle ærefrykt overfor viktige personar og dermed miste noko av sin kritiske sans. Av desse punkta var det særleg vanskar med å få kontakt med og tilgang til ønska personar som viste seg i noko grad å vere eit problem for denne studien.

Den innleiande bransjestudien benytter seg av såkalla "purposive sampling", eit type utval som er "essentially strategic and entails an attempt to establish a good correspondence between research questions and sampling" (Bryman 2008: 458). Dei innleiande problemformulerande forskingsspørsmåla handla om korleis nyheitsjournalistikk kan koplast med interaktiv video. Det ønska utvalet var sett saman av journalistar og andre frå mediebransjen som kunne tenke seg å ha meiningar om dette, og i tillegg dei som stod bak utviklinga av sjølve den interaktive videoteknologien.

For å besvare forskingsspørsmåla i første fase av prosjektet blei målet derfor å intervju nyheitsjournalistar som hadde jobba med interaktivitet, nyheitsjournalistar som hadde arbeidd med levande bilde og programmerarar og andre som utvikla interaktiv videoteknologi. Det beste hadde vore å finne journalistar som faktisk hadde jobba med interaktiv video, men det lukkast ikkje å finne, derfor blei målet å intervju journalistar som hadde jobba med interaktivitet i tekst, fotografi og lyd.

Ei målsetning var også å oppsøke internasjonale miljø sidan interaktiv video ikkje er noko som blir brukt i særleg grad i Norge eller blir utvikla teknisk av norske fagmiljø. Interaktiv multimodal journalistikk er i bruk i Norge, men målet var også her å oppsøke redaksjonar i utlandet med enno breiare tradisjon enn dei norske og med meir ressursar til å drive slik journalistikk.

Det var særleg dei internasjonale kontaktane som var problematiske å få tilgang til. Fleire store aktørar innan journalistikk viste seg å ikkje svare på henvendelsar verken på mail eller telefon. Det var rett og slett umulig å i det heile oppnå kontakt og å trenge gjennom bedriftene sine "indre forsvarsliner", akkurat som Robert J. Thomas skriv. Nokre sendte også generelle svar der dei på ein høflig måte opplyste at dei ikkje prioriterte å delta i denne type forskning.

I slike tilfelle foreslår Thomas å gå via personlege bekjensker eller på andre måtar direkte nå fram til dei ein ønsker å kontakte, og slik omgå dei murane og forsvarsverka som er reiste i store internasjonale bedrifter for å sile ut kven ein ønsker å sleppe inn og kven ein vil halde utanfor.

Dette blei ei løysing som til dels virka for meg. Via omveggar, i mitt tilfelle forum på internett der fagsaker blei drøfta, oppretta eg direkte kontakt med enkeltpersonar i BBC og The Guardian og fikk avtalt intervju med journalistar og redaktørar der. Det som ikkje lukkast, var å få intervju i eit par amerikanske redaksjonar som har utmerka seg i bruken av interaktivitet og multimedia. Her blei intervju gjorde i tilsvarende norske redaksjonar løysinga.

Likeeins var det komplisert å nå gjennom til enkelte amerikanske aktørar innan interaktiv video, spesielt der desse utviklingsmiljøa var deler av store konsern. Men her blei det likevel oppretta kontakt med to firma i Silicon Valley i California, Astepix og Ooyala. På denne tid var dei to av mellom fem og ti kommersielle firma i heile verda som teknisk utvikla klikkbar interaktiv video, hypervideo.

Når det gjald intervju med journalistar og redaktørar som jobba med levnade bilde var målet heile tida å gjere intervju i Norge sidan avhandlinga er på norsk og retter seg inn mot ein norsk tradisjon innan denne type journalistikk. Her var det uproblematisk å få intervju.

For å summere, så var det vanskeleg å få så god tilgang som ønska til internasjonale journalistmiljø som jobba med interaktivitet. Når det er sagt så er norske redaksjonar langt framme på området. Dei leiande redaksjonane i Norge på dette område er nettredaksjonane i Aftenposten og VG, og ei rekke intervju i desse to redaksjonane gav eit rikt og godt materiale kombinert med intervju i England. Det samme gjorde intervju i firmaet Nyhetsgrafikk.no.

Når det gjeld tilgangen til personar som utvikla interaktiv video så var det også ein prosess som var krevande. Det å likevel få god tilgang til to av dei få firma som jobba med dette var tilfredsstillande og intervjumaterialet blei informativt og omfattande.

Tilgangen til norske journalistar og leiarar innan journalistikk med levande bilde var uproblematisk og dei to store redaksjonane for dette, *Nyhetene* i TV 2 og *NRK Dagsrevyen*, gav full tilgang.

Samla sett opplevast utvalet i den innleiande fasen å oppfylle det som er viktig i ei purposive sampling: "the researcher samples on the basis of wanting to interview people who are relevant to the research questions" (Bryman 2008: 458).

Når det så kom til sjølve intervjuet blei ikkje Thomas sin "halo-effect" opplevd som relevant i dette prosjektet, heller ikkje hans advarslar mot at elitepersonar gir kalkulererte, polerte og innøvde svar. Tvert om var informantane i denne intervjurunda opne og interesserte i å snakke om sitt fag og sine utfordringar.

#### 4.4. Teknologiutvikling - iterativ design

I kapittel sju og åtte er den interaktive videoavspelaren *Hypertytt* skildra både når det gjeld bruksmåte (side 170-171), produksjon av journalistisk innhald (side 153-154) og tankegangen rundt journalistisk struktur i sakene (side 172-177). Avhandlinga går ikkje inn på desse punkta her. Sjølve utviklinga av spelaren er også framstilt i kapittel sju (side 149-153). Ulike aspekt ved utviklinga av spelaren og produksjonen av innhald er også drøfta metodisk i dei to kapitla.

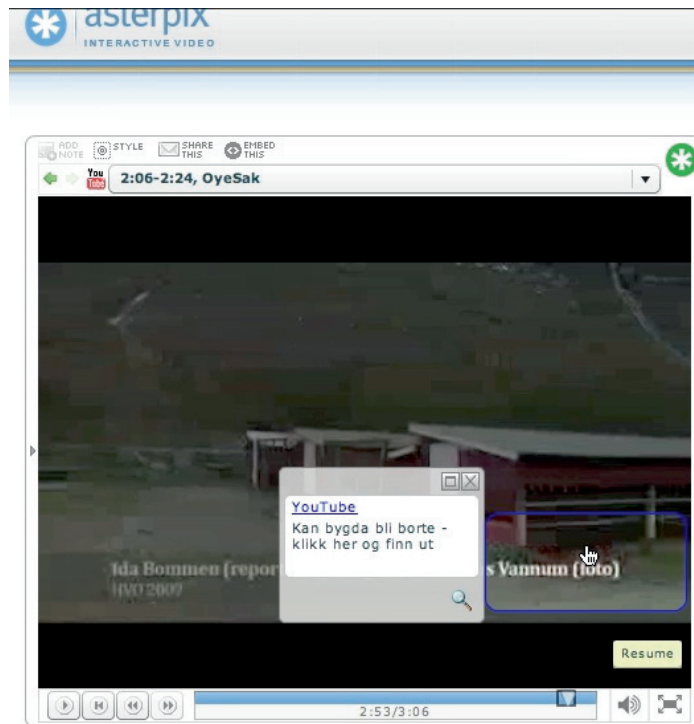
Utviklinga av *Hypertytt*-spelaren er resultatet av ein såkalla iterativ designprosess. Det vil seie ein prosess der prototypar blir utvikla og testa, for så å bli raffinerte og vidareutvikla i ein ny *iterasjon*. Målet er å utvikle stadig betre iterasjonar eller versjonar av til dømes grensesnitt i programvare (Nielsen 1993).

Den versjonen av *Hypertytt* som blei testa ut på informantar er teknisk sett ein tidleg interasjon, det som i dataverda blir kalla ein *betaversjon*. Ein betaversjon er teknisk stabil nok til å prøvast ut, men er ikkje heilt feilfri. Denne iterasjonen av *Hypertytt* burde ideelt sett omarbeidast til nok ein ny versjon etter testinga på

informantar, ein 1.0.-versjon, altså ein versjon som var enda meir stabil og fri for feil, eller *bugs*, som datafolk kaller det. Likevel fungerte denne tidlege iterasjonen godt nok til at teknisk smårusk ikkje gikk ut over sjølve utprøvinga av innhaldet i spelaren, det var tross alt det viktigaste med *Hypernytt*-spelaren: å teste ut innhaldet, ikkje å teste ut den tekniske funksjonaliteten.

Sjølv om *Hypernytt*-spelaren teknisk sett var ein tidleg iterasjon var den på ein annan måte ein meir utvikla interasjon, nemleg når det gjeld innhaldet i den og strukturen i sakene den presenterte. *Hypernytt*-avspelaren er nemleg konseptuelt sett ein vidarekommen iterasjon basert på eit pilotprosjekt med interaktiv klikkbar video utført hausten 2009 i samarbeid med tolv bachelorstudentar i tv-journalistikk på Høgskulen i Volda (Aam 2010).

Pilotprosjektet blei utført med videoavspelaren *Asterpix* som då var gratis tilgjengelig på nett. I *Asterpix*-spelaren kunne lenker plasserast på videobilde ved hjelp av såkalla *hotspots*, altså punkt på skjermen som er klikkbare. Ved å føre muspeikaren over ein slik hotspot dukka det opp klikkbare hypertekst-lenker i forma av boksar med lenka i. Trykte ein på denne lenka kom ein til ei ny nettside med tilleggsmateriale, det vere ein ny video eller anna. *Asterpix*-systemet blei brukt i pilotstudien for å bygge opp interaktive journalistiske nyheitssaker samansette av ei hovudsak og fleire undersøker og tilleggsmateriell som altså var tilgjengelege ved å klikke på lenker. Journalistisk sett utgjorde med andre ord pilotstudien innhaldsmessig iterasjon ein i *Hypernytt*-prosjektet.



Figur 4.2. Interaktiv videoavspelar frå Asterpix brukt i pilotstudie. Her har brukaren klikka på ein hotspot på hovudvideoen og fått opp ei boks med ei lenke i (blå tekst) samstundes som hovudvideoen går i pause og blir mørk. Denne lenka tek brukaren vidare til ein video på *YouTube* med utfyllande informasjon om det hovudvideoen handla om: pelsdyroppdrett. Videoen på *YouTube* er produsert for pilotstudien.

Pilotstudien bestod av i alt seks interaktive nyheitssaker med tilleggsmateriell. Ei av sakene, om pelsdyroppdrett og kontroversane rundt det, blei testa ut på fem brukarar av bachelorstudent Ida B. Bommen og stipendiaten (Aam 2010). Ut frå konklusjonane frå denne innleiande brukartestinga blei så Asterpix-teknologien bytta ut og det blei bestemt å konstruere ein eigen teknologi, *Hypernytt*-avspelaren. På denne måten er altså *Hypernytt*-avspelaren konseptuelt sett ein ny iterasjon utvikla på bakgrunn av pilotprosjektet. *Hypernytt*-prosjektet bruker på denne måten iterativ design for å utvikle særleg det journalistiske innhaldet.

På denne måten er med andre ord innhaldet i *Hypernytt*-avspelaren utvikla med bakgrunn i uttestinga i pilotprosjektet og representerer ein ny innhaldsmessig iterasjon. Hovedutprøvinga i det samla *Hypernytt*-prosjektet, utført på Voss med 20 informantar, er dermed ei utprøving av eit innhald som forhåpentligvis i struktur og journalistikk er meir modent og gjennomtenkt enn innhaldet i pilotutprøvinga. Det å på denne måten nytte iterativ design er ein metode for å unngå at ei større utprøving blir konsentrert om å identifisere "barnesjukdommar" og heller luke desse ut i pilotutprøvinga.

#### 4.5. Innhaldsproduksjon

Produksjonen av innhald er skildra i delkapittel 7.2.2. (side 153-154) men i korte trekk skjedde den i løpet av to veker før og under *Ekstremsportveko* på Voss. Produksjonen skjedde etter mønster frå nyheitsproduksjon innan tradisjonelt tv. To team med to personar stod for både planlegging, fotografering og redigering av dei ulike videosakene. Ein redaktør hadde øvste ansvar for innhaldet og drøfta sakene før opptak og under redigering.

Ute på opptak jobba teama som reporter og fotograf og samarbeida så etterpå om redigeringa av videoane. Både i tid brukt på opptak og redigering likner denne innhaldsproduksjonen på nyheitsjobbing i ulike tv-redaksjonar.



Figur 4.3. Videofotograf ute på opptak for *Hypernytt*.

Dei redigerte enkeltsakene blei så sette inn i *Hypertytt*-avspelaren og videoar og undervideoar blei kopla saman med klikkbare lenker plasserte i videoane. Både i stil og presentasjonsform blei særleg hovudsakene lagt tett opp til tradisjonelt fortalde nyheitssaker slik dei framstår i NRK og TV 2.

#### 4.6. Evaluering av teknologien - respesjonsstudie ved kvalitative feltintervju

Bruk av kvalitative intervju for å undersøke medieerfaringar er veletablert som ein metode innan medieforskning. Medierfaringar er "noe som bare delvis kan tallfestes" skriv Barbara Gentikow og skriv også at førehandsdefinerte kategoriar i spørjeskjema "ikke nødvendigvis dekker det brede spektrum av individuelle erfaringer med et fenomen, spesielt ikke når det handler om nye fenomener som forskerne selv vet lite om" (Gentikow 2010: 35).

I utspørjinga av informantane i *Hypertytt*-prosjektet, både i dei 28 innleiande ekspertintervjua og dei 20 intervjua med brukarane, er det brukt semistrukturerte kvalitative intervju med ein intervjuguide. Slike intervju er ein måte å finne ut av "people's ideas, their thoughts, their opinions, their attitudes, and what motivates them" (Berger 2000: 113). Denne type intervju er brukt i både steg ein og tre i prosjektet, og er allereie drøfta med omsyn til ekspertintervju i delkapittel 4.3 (side 75-78). Denne delen av kapitlet drøfter intervjua med dei 20 brukarane av *Hypertytt*.

I sjølve utprøvinga av interaktive videoreportasjar, resepsjonsstudien av *Hypertytt*, var målet å prøve å finne ut kvifor brukarane svarer som dei gjer på spørsmåla om *opplevinga* av dei interaktive videoane. Målet var ikkje å klinisk og overflatisk beskrive om dei bruker videoavspelaren på den eine eller andre måten reint teknisk eller om dei ser så og så mange sekund av ein reportasje. Slike faktorar kunne ha blitt målt med eyetracking, kvantitativ videoanalyse eller andre meir mekaniske målemetodar eigna for å måle slike ytre observerbare handlingar.

Til å prøve ut dei interaktive videosakene blei det rekruttert 20 informantar eller testbrukarar, ti kvinner og ti menn. Eit tal på 20 informantar blir sett på som tilstrekkelig i slike forskingsdesign (Gentikow 2005: 77). Dei blei delvis tilfeldig plukka ut på Voss, der utprøvinga skjedde, og spurt om dei ville vere med å teste interaktiv



video og delvis rekruttert ved hjelp av "snøballmetoden". Snøballmetoden går ut på at ein kjent kontakt skaffar ein ny kontakt. Gentikow argumenterer for at denne metoden som regel gir eit "rent tilfeldig og vilkårlig blandet utvalg" (same stad: 80). Men snøballmetoden er ei form for "convenience-sampling": "A convenience sample is one that is simply available to the researcher by the virtue of its accessibility" (Bryman 2008: 183) og Alan Bryman stiller spørsmål ved kor representative slike utval er.

Det blei bevisst rekruttert personar mellom 16 og 40 år sidan denne aldersgruppa blir sett på som målgruppe for ny internetteknologi. Dei 20 informantane var mellom 18 og 37 år med ein snittalder på 26 år.

Fire av informantane var lærarar, fire var studentar og fire jobba på ulike måtar innan helse. Resten hadde yrke som fiskar, arkitekt, driftsoperatør og flyarbeidar.

Fire av informantane gav opp at dei både er oppvaksne og bur på Voss medan tre andre bur på Voss, men ikkje er oppvaksne der. Sju av informantane hadde med andre ord geografisk tilknytning til Voss. Tolv av dei resterande informantane kom frå ulike delar av Norge med vekt på Vestlandet og Austlandet. Ein informant kom frå Sverige.

Utvalet kan på den eine sida kallast delvis homogent i alder, men samtidig til ei viss grad heterogent i yrke og geografisk tilknytning, sjølv om det er ei overvekt av personar med høg utdanning i utvalet.

Eitt problem med utvalet er avgrensinga i alder. Ingen av testbrukarane er over 37 år. Argumentet for å avgrense utvalet på denne måten er at det å involvere brukarar med liten erfaring med video på internett ville føre til at dei mest av alt ville streve med teknologien og ikkje derfor gi svar på forskingsspørsmåla. Dette er ikkje ei utprøving av teknologien eller brukargrensesnittet, men sjølv innhaldet i videosakene. Resultata viser også at ingen av dei utvalde brukarane faktisk hadde problem med å meistre det tekniske og derfor kunne gi svar på dei spørsmåla dei blei stilte.

Utprøvinga med dei 20 informantane følgde ein nøye planlagd prosedyre. Utprøvinga var nedfelt i eit dokument som nøyaktig skildra prosedyren steg for steg. Prosedyren var som følgjer (med anslått tid i parentes):

1. Signering av samtykkedokument og briefing om kva som skal skje vidare. Fylle ut spørjeskjema om personleg bakgrunn og medievanar (ti minutt).

2. Sjå ein hovudreportasje utan å klikke eller følgje lenker (fem minutt).
3. Intervju nummer ein om førsteinntrykket av reportasjen i førre punkt (fem minutt).
4. Utprøving av to reportasjar. Den eine reportasjen som skulle utprøvast var den same som i punkt tre, her skulle brukaren klikke seg innom alle undervideoar, men trengte ikkje sjå heile undervideoen. Den andre reportasjen kunne sjåast slik brukar ønskte utan innblanding (15 minutt).
5. Intervju nummer to om dei samla inntrykka av dei interaktive reportasjane (20 minutt).

Prosedyren var planlagt til å totalt vare omtrent ein time per informant. Sjølve dei to intervjuarane var planlagt å ta rundt 25 minutt til saman (fem pluss 20 minutt). I praksis tok dei til saman mellom 23 og 50 minutt med ei snittid på 32 minutt. Til intervjuet blei det utarbeida ein intervjuguide med fem hovudtema basert på dei samla forskingsspørsmåla i prosjektet. Kvart hovudtema hadde mellom tre og åtte underspørsmål. Manus for detaljert prosedyre inkludert intervjuguide er vedlagt som vedlegg 2, side 223.

I tillegg til sjølve intervjuet blei informantane observerte under bruken av *Hypertytt*. Intervjuarane noterte i nokon grad ned sine inntrykk av korleis informantane reagerte og kva dei sa under utprøvinga, men dette var ikkje systematisk nok til at det blei brukt i analysen. Ein meir planlagt måte å observere brukarane på kunne ha styrka analysen av bruken av *Hypertytt*, men av ressursårsaker blei det ikkje prioritert i særleg grad. Ein slik observasjon kunne fanga opp impulsive reaksjonar på det interaktive innhaldet i tillegg til brukarintervjua og ført til ei enda rikare forståing av brukarane sine reaksjonar. Samtidig ville det gjort utprøvinga meir krevande sidan det truleg ville krevd meir av intervjuar og kanskje til og med ein ekstra person til å bistå med det tekniske, noko intervjuar sjølv gjorde i *Hypertytt*-utprøvinga.

Sjølve intervjuarane gav eit rikhaldig materiale, særleg fordi intervjuarane var påpasselege med å stille oppfølginsspørsmål undervegs i intervjuarane. På denne måten fungerte intervjuguiden godt. Guiden sørga for at alle informantane svarte på dei samme hovudspørsmåla, men den blei samtidig ikkje fulgt så rigid at den stengde for ei individuelt retta samtale med kvar enkelt intervjuobjekt med intervjuguiden som

"skjelett". Det å lytte til informantar og stille det Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009) kaller "second questions" er svært viktig for å utnytte potensialet i kvalitative intervju som metode og for å sørge for at informantane forstår spørsmåla og ikkje minst av intervjuaren er sikker på at informanten har fått formulert det ho meiner om eit gitt tema. Det er også viktig for å sørge for at intervjuaren fullt ut forstår det informanten sa og resonnererte seg fram til.

Ei innvending som ofte blir reist mot kvalitative intervju er at spørsmåla i intervju kan vere ledande, altså legge til rette for eit visst svar. I eit prosjekt som *Hypernytt*, der den normative dimensjonen og utgangspunktet er tydeleg, er ei slik mulig innvending viktig å drøfte og også viktig å vere bevisst på. Det er ikkje vanskeleg å tenke seg at i eit prosjekt der det er lagt ned mykje tid og ressursar i å konstruere ein teknologi, så er det også eit sterkt ønske om å bevisse at teknologien fungerer og at ressursane og tida er vel brukt. Det også naturleg å stille seg spørsmål om eit slikt ønske bevisst eller underbevisst har prege både intervjuguiden og sjølve intervju.

I heile prosjektet har akkurat ein slik tankegang vore forsøkt aktivt unngått. Med jamne mellomrom har det også blitt diskutert om det er teikn til slike mekanismar i prosjektet. Den viktigaste måten å søke å unngå dette på har vore å skape ei klar bevisstheit rundt kva som er eit vellukka resultat av forskinga.

Det er lett å tenke seg at eit "vellukka" resultat er det samme som å bevisse at teknologien fungerer og har noko føre seg. Dette er ei uvitskapleg haldning. I *Hypernytt* har det heile tida vore ei anna forståing av kva eit såkalla vellykka resultat er: *eit vellukka resultat betyr å gjennomføre ei vitenskapleg metodisk solid utprøving av teknologien og deretter gjere ein presis vitenskapleg analyse av data frå utprøvinga og produsere vitenskapleg truverdige resultat*. Det er kriteriet som måler kor vellukka prosjektet er. Om resultatet av analysen så er at teknologien er ubrukeleg og bør kastast på havet, så er det like vitenskapleg vellukka som om det viser seg at teknologien blir godt mottatt av informantane og dei liker å bruke den.

Å vere bevisst på eit slikt kriterium for suksess har vore svært viktig for å unngå å legge føringar inn i prosjektet som påverker måten informantane vurderer *Hypernytt* på. Dersom dette hadde vore eit prosjekt i ei kommersiell bedrift ville dette ha vore langt meir komplisert, sidan det i eit slikt prosjekt truleg hadde vore ei forventning om å

utvikle eit salgbart produkt som bedrifta skulle tene pengar på. Særleg ville det vere ønske om eit kommersielt vellukka resultat om utviklinga var tids- og ressurskrevande.

Ein meir direkte måte å unngå å ubevisst søke positiv evaluering frå informantane har vore formulering av spørsmål i intervjuguiden. Fleire stader i guiden er det klart formulert spørsmål som søker negative sider ved *Hypernytt* og bruken av teknologien (sjå vedlegg 2, side 223). Det er også formulert klart i starten av intervjuet at dette er eit intervju der informanten ikkje må halde tilbake negative tilbakemeldingar, tvert om. I oppfølgingsspørsmål er det også ofte spurt etter kva som ikkje fungerer ved teknologien og kva som rett og slett er dårleg med den.

Ein tredje måte å skape ei mest mulig nøytral haldning i intervjuet har vore ved å ikkje la den som er hovudpersonen i prosjektet, stipendiaten, utføre intervjuet med informantane. Intervjuet er utført av to personar som har samarbeida med stipendiaten på prosjektet. Stipendiaten har deretter sjølv transkribert og koda intervjuet og slik blitt intimt kjent med datamaterialet.

Analysen av informantane sine inntrykk viser også at det er viktige sider ved *Hypernytt* som ikkje fungerer godt. Det viser at både i intervjuet og analysen har det vore fokus på å prøve å gi eit mest mulig objektivt bilde av det interaktive innhaldet og oppfatninga av den, og ikkje skjønne resultatene eller gi ei skeiv og favoriserande tolking av det informantane seier.

#### 4.7. Den vitskaplege analysen av bruken av teknologien

Intervjuet med brukarane av *Hypernytt* er transkriberte og deretter koda og analyserte med programmet NVivo, som er utvikla for kvalitativ analyse. Alt dette arbeidet er utført av stipendiaten. I analysen av brukarane si oppleving av *Hypernytt* er det også nytta noko tekstanalyse i form av dramaturgisk analyse av dei interaktive videosakene brukarane såg, men det er likevel analysen av brukarintervjuet som er den klart dominerande form for analyse av datamaterialet og som er interessant å drøfte kritisk.

Det er fleire strategiar for sjølve innhaldsanalysen av intervjumateriale. Derek Layder ser på prosessen med å utvikle teori frå data som dynamisk: "...all social research

and theorizing contain elements of both deduction (theory guiding data) and induction (theory emerging from data)" (Layder 1998: 51).

Layder understrekar at ein forskar aldri går til arbeidet med kodinga og analysen av eit datamateriale med eit sinn "clear of theoretical ideas and assumptions" (same stad: 51). Han viser til det såkalla "concept-indicator"-problemet, det vil seie at konsept og idear forskaren har før kodinga tek til lett kan styre eller indikere korleis forskaren koder materialet sitt, noko som igjen verker inn på analysen av materialet. Dette er drøfta i forhold til sjølv intervjusituasjonen i *Hypernytt*, men kan også så klart gjelde i analysesituasjonen.

Sjølv argumenterer Layder for å bruke fleire stadium i kodinga for å unngå dette: først "pre-coding" and provisional coding", deretter "core and satellite codes" deretter "theoretical memos" som så fører vidare til teoriutvikling (same stad: 53-64). Enkelt sagt går han frå ei koding som er open og minst mulig prega av egne førutinntatte konsept til ei meir tradisjonell koding som tek i bruk kategoriar og "merkelappar" for å kode teksten. I dette andre stadiet av kodinga bruker han både kategoriar som "dukka opp av seg sjølv" i den første opne kodinga, men også kategoriar og merkelappar som "were already formulated and derived from the theoretical baggage I had acquired through prior reading and parallel theoretical labour" (same stad: 57). Til slutt bruker Layder memoar og notat for å utvikle teori ved å diskutere med seg sjølv og slik reflektere teoretisk.

Alt i alt er Layder ute etter å nyansere synet som ofte kjem frå grounded theory-tilhengarane ("proponents") om at teori stig upåverka fram frå data. Layder påpeiker at forskarar *alltid* har med seg førutinntatte meiningar og idear i prosessen med å gå frå data til teori.

Det er lett å kjenne igjen Layders betraktningar. Særleg i den andre delen av datainnsamlinga har det blitt koda og analysert på ein måte som minner om Layders måte å framtille prosessen på. I denne kodinga, av intervjuar med informantane som brukte *Hypernytt*, har det nok vore større vekt på teori som utgangspunktet for kodinga enn det Layder skisserer som ideelt. Likevel er det etter beste evne forsøkt å frigjere kodinga frå førutinntatte konsept og tankar og opne den meir for det som ligg i intervjumaterialet med brukarane av *Hypernytt*.

Ein annan måte å betrakte dette på er å framstille datainnsamlinga og kodinga og den påfølgande analysen i to steg der det eine er av deduktiv karakter og det andre av abduktiv. Den deduktive prosess er grunnleggande i vitskap, abduksjon er ein prosess der konklusjonen ikkje ligg i premissa for ei analyse. Det er ei vekslevirkning mellom det teoretiske og empiriske der teori spelar saman med empirisk observasjon og fører til ny teoretisering. Konklusjonen er dermed ei ny innsikt som er resultatet av å bruke ein teori. Enkelt sagt er dette ei raffinering av ein teori ved å prøve ut teorien og så tenke nytt rundt den, noko som fører til ei rekontekstualisering av den.

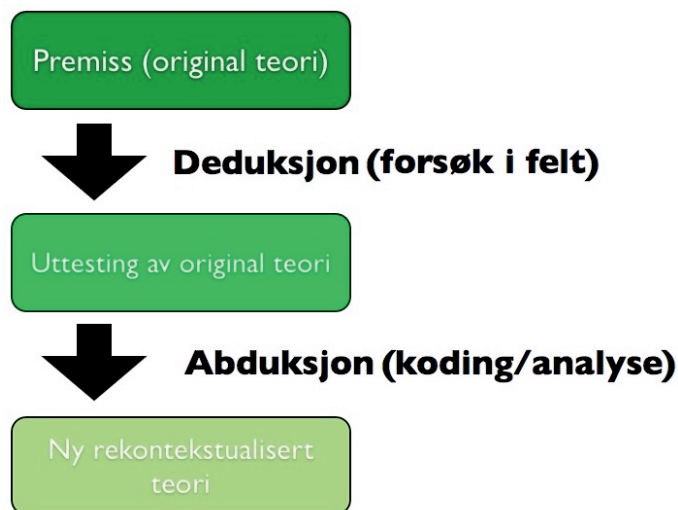
Prosessene med produksjonen og uttestinga av *Hypernytt* har som sagt klare deduktive trekk. Ut frå eit gitt premiss og ein gitt teori har det i prosjektet blitt konstruert ein teknologi som så blir testa ut på brukarar. Det er altså stipendiaten sjølv som har skapt situasjonen som ligg til grunn for uttestinga, og denne situasjonen er skapt på bakgrunn av teori. Også intervjuguiden til bruk i intervju med informantane er laga med bakgrunn i konsept og idear som er tenkt ut før uttestinga. Dette er noko som likner på deduktiv testing av ei hypotese: prosjektet testar ut om teoriar innan journalistikk stemmer med "virkeligheita" gjennom å konstruere konkrete objekt eller artefakt som brukarar så testar og prøver ut etter vitskapleg metodiske prinsipp.

Men samtidig inneheld prosjektet klare abduktive element. Kodinga og den påfølgande analysen har opna for å sjå ut over den opphavlige teorien som var utgangspunkt for uttestinga av teknologi. Steg ein er å prøve ut ein teori ved å bruke abduksjon. Steg to er så å observere bruken og gjere nye erfaringar og danne ny teori. Slik blir den opprinnelige teorien rekontekstualisert.

Med andre ord har det i prosessen med koding og analyse skjedd det som er kjernen i abduksjon: "Abduction is to move from a conception of something to a different, possibly more developed or deeper conception of it" (Danermark m. fl 2002: 91).

Nærare bestemt har denne rekontekstualiseringa bestått i å gå frå ein slags journalistisk middle range-teori om dramaturgi og konkrete journalistiske prinsipp til å sette denne type interaktiv journalistikk inn i ein større samanheng knytt til teori om public service og allmennkringkasting (sjå kapittel 7) og også teori kring journalistiske utopiar (sjå kapittel 8).

Så medan det første steget av uttestinga (produksjon og felttesting av teknologi) var deduktiv av karakter, var den andre delen (koding og analyse) av meir abduktiv karakter og slik ein meir open prosess enn sjølve testinga.



Figur 4.4. Deduksjon og abduksjon i andre datainnsamling.

Det å til ei viss grad frigjere seg frå førutinntatte teoriar og konsept i analysedelen av forskning er noko som er svært viktig. Dette er i prosjektet særleg erfart i den andre runden av datainnsamling og analyse, analysen av bruken av *Hypernytt*, og er ei erkjenning av stor fagleg betyding.

Om analysen i stor nok grad har klart å frigjere seg frå føringane i prosjektet er likevel vanskeleg å bedømme fullt ut. Kanskje berre ein like omfattande analyse av det samme datamaterialet gjort av ein eller fleire andre forskarar ville gi ein god peikepinn på dette. Spørsmålet om kvaliteten på analysen er også eit viktig spørsmål i drøftinga av validiteten til prosjektet.

#### 4.8. Validitet i avhandlingsarbeidet

Validitet er i følge Alan Bryman på mange måtar "the most important criterion for research" (Bryman 2008: 32). Han forklarer i forlenginga av dette sitatet omgrepet *validitet* som det som er "concerned with the integrity of the conclusions that are generated from a piece of research". Validitet er opprinnelig sett på som spørsmålet om ein faktisk måler det en prøver å måle, og om funna derfor er valide. Innan kvalitativ forskning har omgrept ein litt anna bruk enn innan den kvantitative og Bryman lister opp fire hovudtypar av validitet: "measurement validity", "internal validity", "external validity" og "ecological validity". Han knyt særleg *internal* og *external validity* til kvalitativ forskning og ser også på *ecological validity* som relevant for denne type forskning (Same stad: 33-34).

Samtidig viser han fram ulike måtar å tilnærme seg validitet innan kvalitativ forskning på i forskarmiljøet. Dette spenner frå ein tradisjon som ligg nært bruken av desse omgrepa innan kvantitativ forskning, representert ved blant anna Jennifer Mason (1996), til forskarar som tek i bruk andre omgrep for å beskrive validitet som Egon G. Guba og Yvonna S. Lincoln (1985, 1994) og Liz Spencer med fleire (2003).

Dette prosjektet blir drøfta i forhold til Lincoln og Guba sin bruk av omgrepa *trustworthiness* og *authenticity*. Grunnen er at det i prosjektet ligg ei haldning som er samd i deira syn på samfunnsforskning som ei type forskning som ikkje kan avdekke absolutt og udiskutabel sanning om verda rundt oss, men at det kan vere fleire sanningar. Etter prosjektets syn er det derfor ikkje mulig å fullt ut bruke den klassiske kvalitative forskinga sitt begrepsapparat kring validitet i den type forskning *Hypertytt* representerer. Men samtidig må også denne type forskning strebe etter størst mulig truverdighet og ha mål for kvalitet og tillit. I ein slik samanheng er Lincoln og Guba sine erstatningar for validitet og reabilitet interessante og treffande for *Hypertytt*-prosjektet. Dei deler validitet i to grupper av begrep, *trustworthiness* og *authenticity*. Det er særleg punkta om *trustworthiness* som er ein måte å argumentere for validitet i eit prosjekt på, og det er også desse fire punkta som vil bli knytte til *Hypertytt*. I "trustworthiness" legg dei fleire omgrep som delvis dekker liknande omgrep frå den kvantitative bruken av validitets-omgrepet:



*Credibility* (= intern validitet): er forskinga utført etter normene for god forskarpraksis?

*Transferability* (= ekstern validitet): er funna overførbare til andre sosiale kontekster?

*Dependability* (= reabilitet): er forskaren open med grunnlaget for forskinga og påfølgande data?

*Confirmability* (= objektivitet): har forskaren handla utan å la personleg overtyding påverke resultatata?

I *Hypertytt* er desse fire punkta adresserte.

*Credibility*: for å oppnå kredibilitet gjeld det å utføre forskinga etter dei normene forskarsamfunnet har utvikla og som det er stor semje om. I tillegg meiner Lincoln og Guba også at dei det har blitt forska på bør få uttale seg om resultatata og slik få mulighet til å stadfeste at forskaren har forstått deira sosiale verd på ein korrekt måte.

Når det gjeld *Hypertytt* er det utført etter etablerte rutinar og med etablerte metodar frå samfunnsforskning, som skildra i dette kapittelet. Både design, datainnsamling og analyse er forsøkt gjort "etter boka" og slik sett håper prosjektet å oppnå kredibilitet.

Å bringe resultatata tilbake til informantane for ein "sjekk" er lite eigna sidan det er ei kunstig samansett gruppe som no er spreidd over heile landet. Det er heller ikkje prøvd å skildre denne gruppa som ei samla sosial gruppe, men tvert om vise deira ulike haldningar til interaktivt journalistisk innhald. Det kunne tenkast dei kunne få lese sine egne sitat, men prosjektet ser ikkje den store verdien i det sidan det mest ville bli ein sjekk av om dei føler seg korrekt siterte meir enn ein sjekk av deira totale meiningsinnhald. Dette prosjektet går ikkje ut på å skildre enkelte personar eller grupper fullt og heilt, men bruke deler av deira synspunkt i ein analyse.

*Transferability*: kvalitativ forskning har ofte som mål å seie noko om ei avgrensa gruppe menneske eller ei avgrensa sosial setting. At funna frå slike studiar er representative for andre grupper eller settingar er ofte vanskeleg å argumentere for. Lincoln og Guba ser det som ein betre strategi å produsere *thick descriptions*, altså rike

og detaljerte skildringar av ein kultur eller eit fenomen. Dei ser på slike thick descriptions som "a database for making judgements about the possible transferability of findings to other mileux" (same stad: 378).

I dette prosjektet er også målet å produsere slike thick descriptions om kva brukarane av det interaktive innhaldet som blir testa ut er. Slike skildringar er i seg sjølv implisitt argumenterande i tillegg til fortolkande. Håpet er at lesaren sjølv kan gjere seg opp ei meining om overførbarheita av desse skildringane til utviklinga av sin eigen teknologi eller sin eigen måte å utforske teknologi på. Skildringane i seg sjølv er med andre ord argumentative og det er opp til den som les skildringane å gjere seg opp ei meining om overførbarheita av dei.

*Dependability:* Lincoln og Guba foreslår at forskarar har ei slags "revisor-haldning" når dei utfører forskning. Dette for å oppnå tillit og som ein parallell til reabilitet i kvalitativ forskning. Ei slik haldning går ut på å la alle steg av prosessen i eit prosjekt vere opne og dokumenterte: utvikling av forskarspørsmål, val av informantar, feltnotat, transkripsjon av intervju, analyse og så vidare. Denne dokumentasjonen bør så vere open for andre forskarar slik at dei kan bedømme om forskinga er utført på korrekt måte.

Framlegget er godt, men det er også problematisk. For dette prosjektets del er det særleg problematisk å la andre få innsyn i kven informantane er og kva dei har sagt. Dette er rett og slett informasjon som er pålagt teieplikt og der det er strenge føringar for kven som kan få tilgang til datamaterialet.

Men det blir praktiserert full openheit i andre deler av denne forskinga. For det første er alle intervjuguider og også prosedyreguiden for uttesting av interaktiv video noko som er ope for alle interesserte. Dei er også lagde ved i avhandlinga og slik offentleg tilgjengelege. For det andre er sjølve teknologien som er utvikla open og gratis tilgjengelig for dei som ønskjer å bruke den. Den er allereie brukt av andre forskarar og studentar i sine prosjekt. For det tredje seier stipendiaten ja dersom andre forskarar ber meg om å legge fram prosjektet i foredrag og liknande. Dette er gjort fleire gonger både for studentgrupper og for grupper av andre forskarar og på konferansar i inn- og utland. Ei slik intellektuell openheit er ikkje berre ei viktig form for kvalitetssikring og som ein måte å bryne seg på, men også ei plikt i forhold til å bidra til forskarsamfunnet. I slike

framleggingar blir det svart på alle spørsmål, unnateke spørsmål om det som er pålagt teieplikt i prosjektet. På denne måten har prosjektet fått både kritikk og konstruktive innspel, noko som styrker prosjektet.

*Confirmability*: i forlenginga av punktet om *dependability*, foreslår Lincoln og Guba at ei av pliktene til forskarar som gjennomgår andre sine forskingsprosjekt er å sjekke om desse forskarane let sine personlege overtydingar påverke forskinga på ein uheiderlig måte. Dette handlar ikkje om den filosofiske umuligheita av å vere fullstendig "objektiv" i tolking og analyse, men påverking som ligg nærare juks og bevisst manipulasjon.

For dette prosjektet vil rettleiarane vere personar som kan sjekke om det blir forsøkt å manipulere eller vri resultat på ein uheldig måte. Den eine av rettleiarane har vore med på deler av datainnsamlinga og utført ein del av intervjua i denne delen av innsamlinga. Han har slik unik innsikt i datamaterialet og er eit korrektiv dersom prosjektets analysar står fram som urimelige eller reint ut løgnaktige.

Alt i alt prøver prosjektet å ha eit reflektert forhold til desse fire punkta og målet er å gjennomføre prosjektet på ein truverdig måte og slik også produsere resultat som er truverdige og til å stole på og der validiteten på denne måten blir argumentert for.

#### 4.9. Etikken i avhandlingsarbeidet

Dei etiske sidene ved eit prosjekt har som regel fleire dimensjonar. Til dømes i forhold til dei menneska det blir forska på og også korleis resultata frå prosjektet blir anvendt. Det siste kan ofte bli gitt mindre merksemd enn det første (Leer-Salvesen 2011).

*Hypernytt*-prosjektet rører ved fleire av punkta som regulerer forskning innan samfunnsvitskap og humaniora. Mest presserande er ansvaret overfor dei det blir forska på, informantane, og omsynet til informert samtykke og personvern.

Prosjektet har i to fasar brukt kvalitative intervju. I første runde blei 28 personar intervjua i Norge, England og USA. Det blei gjort lydopptak av intervjua. I denne runda blei det delvis brukt munnleg og delvis skriftleg samtykke frå informantane. For alle dei utanlandske informantane blei eit samtykkeskjema signert (vedlegg 1, side 217). For dei

norske informantane blei det berre brukt munnleg informasjon om prosjektet og påfølgande munnleg samtykke. Alle informantane, både i Norge og utlandet, gav klart munnleg samtykke til at det kunne siterast frå deira intervju og også til å bruke deira fulle namn og stilling i forskinga. Ingen stilte som krav at dei ville godkjenne sitata på førehand. Dette blei oppfatta som tilstrekkelig i forhold til kravet om informert samtykke. Prosjektet var på dette tidspunkt ikkje rapportert til Personvernombudet for forskning.

Den andre runda med datainnsamling skjedde i form av ei feltutprøving av eigenutvikla interaktiv videoteknologi på Voss. Før utprøvinga blei dette delprosjektet meldt inn til Personvernombudet og godkjent. Godkjenninga skjedde etter ei runde med revidering av samtykkeskjema (vedlegg 2, side 223) og spesifisering av rutinar for oppbevaringa av lydopptaka som blei gjort med desse 20 informantane i runde to.

Det *samla* datamaterialet frå begge rundene blir no oppbevart i tråd med rutinane som Personvernombudet godkjente. Dette gjeld også datamaterialet frå den første datainnsamlinga, totalt materiale frå 48 informantar.

Den andre delen av datainnsamlinga har med andre ord skjedd i tråd med rutinane som Personvernombudet krev, men ikkje den første. Når det er sagt, så har ikkje data frå første intervjurunde blitt brukt på ein etisk tvilsam måte, som til dømes å gi andre innblikk i råmaterialet. Data har også blitt lagra på forsvarleg vis og slik sett ikkje representert noko brot på krava til personvern. Data har ikkje blitt gitt til andre og ingen har fått tilgang til personopplysningar om informantane, heller ikkje rettleiarar. Data frå den første intervjurunda har blitt brukt i ein publisert artikkel i ein antologi og dei siterte informantane er identifiserte med namn og stilling. Ingen av informantane har uttrykt misnøye med måten dei er siterte på. Denne artikkelen er kapittel fem i avhandlinga.

Det er likevel problematiske sider ved den første intervjurunda i høve til anonymisering. Tanken i den første delen av avhandlingsarbeidet var å bruke ekspertkjelder og å bruke sitat frå dei med namn og stilling. Dette for å styrke troverdet til forskinga og vere så open som muleg og gi andre sjanse til å ettergå forskinga og vurdere utvalet av kjelder. Som sagt blei den første artikkelen, altså kapittel fem, publisert med sitat frå informantar utan negative reaksjonar i ettertid.

Det same intervjumaterialet er utgangspunkt for kapittel seks i avhandlinga, og vil bli publisert som ein eigen artikkel i ein antologi. I kapittel seks kjem informantane ikkje alltid så godt ut av det, for å uttrykke det enkelt. Enkelte av dei avslører kanskje det som kan bli oppfatta som mangel på kunnskap. Valet blei derfor å anonymisere informantane i denne artikkelen for å ikkje risikere å henge dei ut.

Problemet er at nokre få informantar kan kjennast att frå kapittel fem til kapittel seks og slik kan identiteten til dei avslørast ved å kople det anonymiserte namnet i kapittel seks til det publiserte namnet i kapittel fem. Særleg når artiklane blir sett saman i denne avhandlinga kan dette skje. Og det burde det ikkje ha gjort. Dette var uførutsett og ikkje i tankane når kapittel fem blei skriva og så blei publisert som ein artikkel i 2010. Kapittel seks blei nemleg skriva langt seinare i avhandlingsarbeidet, og først då dukka problemet opp.

Ideelt sett burde alle vore anonymiserte i både kapittel fem og seks, men feilen var ikkje til å rette opp sidan materiale med informantane sitt fulle namn allereie blei publisert i 2010. Når alt dette er sagt, så er det verken personlege eller intime detaljar på noko vis desse informantane snakkar om, likevel er eg lei for at situasjonen har oppstått. Dette ligg det lærdom i, same om den lærdomen er negativ.

I tråd med Leer-Salvesens utsegn om tendensen til å ikkje alltid diskutere samfunnsbruken av resultatata frå humanistisk forskning, påstår Fredrik Engelstad at innan samfunnsvitskapane "er forskningsetikken lite utviklet med henblikk på bruken av forskning" (Engelstad 2003: 236). Han peiker på at grunnen kan vere at verknadene av denne forskinga er meir diffuse enn innan naturvitskapane, men også på at bruken av denne forskinga i samfunnet er meir open og slik faktisk blir diskutert. Han legg også vekt på at resultat frå samfunnsforskinga er og skal være tilgjengelige for alle og at forskarane slik umulig kan ha kontroll over korleis desse resultatata blir brukte.

Engelstad prøver ikkje på denne måten å fritta samfunnsforskarar for ansvar for den forskinga dei gjer, tvert om. Han meiner at "refleksjon over bruken av samfunnsforskning må bli refleksjon over forskerrollen" (same stad: 236). Engelstad legg stor vekt på at forskarar med bakgrunn i si forskning har eit stort ansvar for å vere med i samfunnsdebatten og slik vere med på å bidra til utvikling av samfunnet.

Synspunkta til Engelstad er interessante og relevante for prosjektet. Sjølv om prosjektet delvis driv anvendt forskning, så er den eventuelle bruken av teknologien som blir utvikla vanskeleg å forutsjå. Det er også vanskeleg å tenke seg at bruken av interaktiv video til tv-nyheitsproduksjon kan bli etisk problematisk. Dette er tvert om teknologi og prinsipp som blir utvikla for å prøve å forbetre journalistikken i tråd med vidt aksepterte journalistiske og demokratiske ideal. Det er slik eit normativt ukontroversielt prosjekt. Denne forskinga er samfunnsnyttig, i den grad slike store ord skal brukast, og etisk lite problematisk.

Samtidig er stipendiaten einig med Engelstad i at forskaransvaret går ut over det å drive forskning som er som "nyttig" og stoppe opp med det. Forskaren si rolle er å være nærmast pliktig til å ta del i samfunnsdebatten eller i alle fall i debattar innan sitt eige forskingsfelt. Dette for å på den eine sida vere med på å utvikle feltet til beste for samfunnet. Denne plikta kjem ut av forskinga forskaren driv, og er både eit resultat og ein konsekvens av den. Dette er ei grunnleggande etisk side av *Hypernytt*-prosjektet og ei løpande etisk plikt som akademikar. I dette prosjektet har det mellom anna resultert i deltaking som kjelde både for nasjonal presse og kringkasting i fleire saker om journalistikk.

Eit slikt syn støtter seg vidare til det som Harald Hornmoen ser som ein av forbindelsane mellom journalistikk og vitskap. Han meiner at ein meir opplysende journalistikk vil styrke folk si forståing av vitskapen og at "allmennheten i større grad respekterer og setter pris på forskning og vitenskap" (Hornmoen med fleire 2006: 32). Det å dermed vere ein aktiv deltakar i samfunnsdebatten og også vere kjelde for journalistar er to sider av den etiske plikta til ein forskar som altså handler om å bidra til samfunnsutviklinga, men også til utviklinga av vitskapen.

Eit anna sentralt og viktig tema innan forskningsetikk er kravet om redelighet. Ragnvald Kalleberg definerer redelighet til først og fremst å handle om "løgnaktige påstander om virkeligheten og om uredelig tilegnelse av kollegers arbeid" (Kalleberg 2003: 185). Han skriv at dette skjer, også i leiande forskingsmiljø, men i relativt lite omfang. Samtidig ser han at resultatpresset aukar særleg i kommersiell forskning, men også innan grunnforskning. Kalleberg ser faren i ei strukturell utvikling av samfunnet der forretnings- og forvaltningsinteresser i form av "tunge institusjoner, underholdningspregede massemedier, enøyde interessegrupper og allmen

kommersialisering", får for stor innflytelse på det han kallar "det sivile samfunn" (same stad: 208). Han legg vekt på at for å sikre uheldig press på forskning må det sivile samfunn være kraftig nok til å motstå desse kreftene.

For dette prosjektet er dette eit press som ikkje merkast. Prosjektet er ein del av eit større akademisk forskingsprosjekt utan kommersielle krefter involvert, Journalistikkens samfunnsoppdrag (JOSAM). Det presset som finnast går på vitskapleg publisering, ikkje på å framskaffe resultat som ein oppdragsgivar vil like. Presset går med andre ord stikk motsett veg enn den type press som kan føre til uredelighet: prosjektet er pressa til å produsere resultat av god vitskapleg kvalitet som er godt nok å bli publisert. Å jukse og bli tatt for det ville i dette tilfelle vere ei katastrofe, sidan det ville føre til at arbeidet ville blitt underkjent og fleire års arbeid dermed ville vere til inga nytte.

#### 4.10. Metodisk konklusjon: kan resultatata generaliserast?

"All science should have generalizing claims" (Danermark m. fl. 2002: 74), dette er eitt syn på spørsmålet om samfunnsvitskapane og generalisering. Bert Danermark og hans medforfattarar reiser dette synspunktet og viser til skillet mellom den idiografiske humanistiske forskinga og den nomoetiske naturvitskapen. Sett på spissen ser den idiografiske vitskapen på det individuelle og unike medan den nomoetiske vitskapen søker universelle generaliserbare reglar og lover. Dei meiner skillet ikkje er så bastant som det ofte blir framstilt, og der samfunnsvitskapane og den humanistiske forskinga blir skulda for å ikkje produsere generaliserbare resultat. Danermark viser mange døme på at kvalitativ forskning, ofte bygd på case-studiar, resulterer i "generalizable knowledge about structures and mechanisms" (same stad: 75). Generalisering betyr å trekke "slutninger på grunnlag av utsagn eller fakta eller data som på en eller annen måte kan dokumenteres til mer helhetlige forståelser, sammenfatninger, forklaringer, hypoteser, teorier eller liknende" (Østbye m. fl. 2002: 239) og spørsmålet er korleis resultatet frå ein case-studie som *Hypernytt*-studien kan generaliserast.

Helge Østbye og hans medforfattarar knytter generalisering frå case-studier til omgrepet "thick descriptions", som dei kallar "tykk beskrivelse". Ein slik tjukk beskrivelse er resultatet av at ein forskar fordjuper seg i ein situasjon og prøver å

beskrive og kartlegge viktige sider ved den. Østbye og kolleger viser mellom anna til to norske produksjonsstudiar som døme på dette, studiane til Ola B. Siverts og Roel Puijk, som begge er nemnde i kapittel to. Dei argumenterer for at det ikkje er noko motsetning i å utføre ein detaljert og grundig beskrivelse av ein enkelt case og samtidig finne fram til grunnleggande eigenskaper, altså ein type generalisering frå casen.

Med andre ord er skillet mellom ein nomotisk naturvitskap som kan levere generaliserbare resultat og ein humanistisk vitskap som berre kan levere resultat om enkelte situasjonar og hendingar for enkel og unyansert, i følge Østbye og dei andre forfatarane.

Dei viser også til ulike måter å bruke case-studiar på og nevner tre. Den første måten er å bruke ein case for å etterprøve ein teori og dermed finne ut om teori og "virkelighet" stemmer for slik å styrke teorien. Den andre måten er å bruke ein case som ikkje samsvarer med ein teori for å vidareutvikle ein teori eller til og med avskrive den eller svekke den. Den tredje bruken kaller dei ein eksplorativ undersøkelse og er casestudiar som er nyttige for å få ein første innsikt om noko.

Dei skriv at resultatene ein kjem fram til gjennom ein slik eksplorerande undersøkelse vil "kunne danne grunnlag for en mer systematisk beskrivelse i neste omgang, og kanskje er et første forsøk på teoridanning på feltet" (same stad: 245). Dei skriv også at ein ikkje vil vite om den casen som er undersøkt er typisk og egner seg som grunnlag for generalisering. Derimot vil ein slik første undersøkelse kunne vere utgangspunktet for vidare forskning frå andre forskarar eller samme forskar, noko som vil kunne etterprøve den første case-studien på bakgrunn av nytt materiale.

*Hypernytt*-studien er ein slik eksplorativ undersøkelse, på engelsk kalla ein "exploratory case study". Det viktigaste argumentet for å hevde det, er at det er lite tilsvarande forskning å bygge på og dermed lite eksisterande teori å gå ut frå, noko som kjenneteikner denne formen for case-studie: "(...) exploratory case studies are generally distinguished by the absence of preliminary propositions and hypotheses. Identifying these very often is the actual purpose of the study (...)" (Mills m. fl. 2010: 372). At denne type studiar mangler eit direkte utgangspunkt i teori kan bli sett på som ei svakheit ved dei, sjølv om Robert K. Yin poengterer at sjølv utan ein direkte teori å støtte seg til bør slike studiar ha "rationale and direction" (Yin 1994: 22) heilt frå start.



På den andre side er det ein styrke at denne type studie kan resultere i heilt ny innsikt i område det er gjort lite og inga forskning på tidlegare. For *Hypernytt* sin del ligg det eksplorative også i å forske på ein teknologi som er konstruert for forskinga og som da per definisjon aldri har blitt undersøkt før sidan den er konstruert for denne studien.

Målet med *Hypernytt*-studien er både å vere eit utgangspunkt for vidare studiar i feltet, men også produsere teori. Spørsmålet om studien virkelig kan produsere teori med sterke innslag av generalisering er likevel ikkje eit klart ja- eller nei-spørsmål. Formålet er å utvikle teori spesifikt for den praktiske journalistiske bruken av interaktiv video, ein type "middle range" teori, for å bruke Robert K. Mertons omgrep. Håpet er at denne teorien gjeld utanom *Hypernytt* sin kontekst og kan brukast vidare om interaktiv journalistikk med levande bilde i andre system, eller gjort med annan teknologi, og slik har klare trekk av generaliserbarheit.

Det ligg samtidig under denne teorien at den må vidreutviklast og raffineras gjennom vidare studiar. Den er slik både eit første forsøk på å utvikle teori, men samtidig eit startpunkt for vidare teoriutvikling i eit nytt felt.

Avhandlinga går no vidare til å presentere det som er *Hypernytt* sin "rationale and direction": i dei neste to kapitla, kapittel 5 og 6, blir det konseptuelle utgangspunktet for *Hypernytt* presentert. Dette konseptuelle utgangspunktet er mellom anna utvikla med bakgrunn i 28 kvalitative intervju med bransjefolk i USA, England og Norge. Det er så dette utgangspunktet som gir retning og bakgrunn for den eksplorative delen av prosjektet. Resultata frå den eksplorative utprøvinga av den interaktive journalistikken med levande bilde gjennom videoavspelaren *Hypernytt* blir så presenterte i kapittel 7 og 8. I kapittel 9 blir funna samla og den gjennomgåande argumentasjonen i avhandlinga presentert.

## KAPITTEL 5:

### TV-REPORTASJEN 2.0

#### 5.1. Innleiing

I 50 år har nyhende på tv vore ein svært viktig formidlingskanal for journalistikk og ein brei arena for pressas rolle som utøvar av det journalistiske samfunnsoppdraget i Norge. Sentralt i nyhendesendingar som Dagsrevyen og Nyhetene på TV 2 står nyhendereportasjen for tv. Nyhendereportasjene for tv er ofte mellom eitt og to minutt lange (Waldahl m. fl. 2009) og tek føre seg dagsaktuelle nyhende. Desse korte nyhendereportasjane skil seg frå dokumentarfilm og også frå lange tv-reportasjar i aktualitetsprogram som Puls, TV 2 hjelper deg og FBI, og har sine heilt eigne sjangertrekk og særpreg. Det er kritikken mot og vidareutviklinga av desse korte tv-nyhendereportasjane dette kapitlet dreier seg om.

I form har denne sjangeren utvikla seg lite fram til no. Allereie tidleg på 60-talet var dagens reportasjeform på plass (Totland 1992) i det som kan kallast versjon 1.0 av tv-nyhendereportasjen. Moderne videoteknologi, hypervideo eller klikkbar video, gjer det no mulig å vidareutvikle sjangeren og ta steget til neste versjon: versjon 2.0. Ein versjon som kan løyse mange av dei problematiske sidene ved tv-nyhendereportasjen.

Denne journalistiske sjangeren blir nemleg angripen frå fleire kantar. Denne type journalistikk blir kritisert for å vere kort, unyansert og faktafattig og den fremste eksponenten for det som blir kalla *medietri* (Hernes 1978). Vidare blir det hevda at tv-nyhende av natur står for ei gjennomgåande episodisk framing, eller innramming, av nyhende. Dette blir sett på som eit problem ved at samfunnet blir presentert ved ei samling fragmenterte enkelthendingar i staden for ved samansette og nyanserte analyser av mekanismane og samanhengane i samfunnet, såkalla tematisk framing (Iyengar 1991).

Hypervideo, som gjer det mulig å plassere klikkbare lenker på sjølve videobiletta, representerer potensialet for ei vidareutvikling av tv- og video-nyhendereportasjen. Hypervideo er førebels er ein teknologi for pc-ar og mobile einingar tilkobla internett og

kan skape ei bru mellom den episodiske framinga og den tematiske. Teknologien kan også gi plass for meir fakta og nyansar i video-nyhendereportasjar utan at dagens effektive og populære formidlingsform blir svekka. Dette kapittelet set fram påstanden om at denne teknologien slik kan gi journalistar som jobbar med video langt betre muligheiter til å utøve pressas samfunnsoppdrag enn i dag.

Den nye varianten av videoreportasjen er ein sjanger som kan samanliknast med, og som kan bli ein del av, ein ny type ressurskrevjande avansert multimedial journalistikk som er i ferd med å vekse fram i nettaviser i Norge og resten av verda. Det er ein journalistikk som kan styrke måten pressa øver ut samfunnsoppdraget sitt på.

Kapittelet er bygd på 20 kvalitative intervju i USA, Storbritannia og Norge. Intervjua er gjorde med programutviklarar som står bak teknologien som driv hypervideo og med journalistar, designarar og programmerarar som er aktive innan avansert nettjournalistikk.

I dette kapittelet blir metode og datamateriale kort presentert. Vidare kjem ein rask gjennomgang av historia til tv-nyhendereportasjen i Norge. Sjangeren tv-nyhendereportasje og kritikken mot den blir etterpå gjennomgått med vekt på å presentere og bruke framing-omgrepet, og særleg forkinga til Shanto Iyengar. Kapittelet fortel vidare kort om historia til interaktiv film og video. Hypervideo blir så lansert som løysinga på fleire av dei viktige ankepunkta mot tv-nyhendereportasjen. Kapittelet blir avslutta med ein diskusjon om bruken av hypervideo er realistisk i norske redaksjonar i dag.

## 5.2. Metode og datamateriale

Det empiriske materialet i dette kapittelet er først og fremst 20 kvalitative intervju med programvareutviklarar og journalistar i Norge, Storbritannia og USA. Dette blir supplert med eit døme på avansert multimedial nettjournalistikk frå BBC som eit eksempel på at denne formen for journalistikk er levedyktig og interessant.

Hypervideo er enno ikkje i bruk som ein reiskap for journalistar. Det er med andre ord ikkje mulig å intervju journalistar eller andre om direkte røynsler med journalistisk bruk av hypervideo. Strategien har vore å på den eine sida intervju dei

som utviklar programvare for hypervideo og på den andre sida intervjuer journalistar som jobbar med komplekse multimediale og hypertextuelle saker for nettet. Slike saker har same journalistiske innfallsvinkel og journalistiske tankegang og vanskegrad som bruk av hypervideo vil ha. Dei er også ressurskrevjande på same måte som bruk av hypervideo vil vere.

Håpet er å få innsikt i historia og føresetnadane for teknologien, men også å prøve å skape eit bilete av korleis denne teknologien kan bli nytta i nettjournalistikk og om den kan fungere praktisk i ein redaksjon. Analysen som er gjort er ein variant av såkalla analytisk generalisering (Kvale og Brinkmann 2009: 266).

### 5.3. Nyhendereportasjen på tv i 50 år

Ei nyhendesending som Dagsrevyen eller Nyhetene i TV 2 er sett saman av fleire deler, men dominerande er tv-nyhendereportasjen. I faglitteraturen også kalla "reportasjen" (Sand og Helland 1998) eller "hovedoppslag" (Waldahl m. fl. 2002 og 2009). Det er reportasjane som er hovudelementet i sendingane. I 1994 var om lag 70 prosent av innhaldet i Nyhetene i TV 2 og Dagsrevyen slike stutte reportasjar (Sand og Helland 1998: 44). I tillegg kjem mellom anna studiointervju, mini-ordskifte, direkterapportar frå journalistar ute i felt, biletlagde meldingar og vêrmelding.

Tv-nyhendereportasjen blir også produsert for ulike nettmedium og er av karakter svært lik i form og sjanger. Eg kallar dette for video-nyhendereportasjen sidan den ikkje blir sendt på tv. Eg bruker omgrepa om kvarandre og ser på det som same fenomen. Tv-reportasjen er i seg sjølv ein vid sjanger som rommer mange ulike format og lengder. Tv-nyhendereportasjen er derimot nokså strengt avgrensa i lengde og er sjeldan meir enn fire-fem minuttar lang.

For den norske befolkninga er nyhende på tv ei svært viktig kjelde for å orientere seg i samfunnet. Sendingane har jamt svært høg oppslutning år etter år. Enkelte nyhendesendingar har over ein million sjåarar og på det jamne ligg sjåartalet til Dagsrevyen på rundt 800.000. TV 2 sine hovudsendingar har noko mindre oppslutning med tal på rundt 500.000 på ein vanleg dag (TNS Gallup AS 2009).

Tv-journalistikk og tv-nyhende er med andre ord svært viktige arenaer for utøvinga av pressas samfunnsoppdrag og ein sentral formidlingskanal for nyhendejournalistikk i Noreg. Tv-journalistikk i ulike format er også eit hovudelement i almenkringkastingstanken, jamfør kapittel 7.

I Norge utvikla sjølve tv-nyhendereportasjen som vi kjenner den i dag seg for fullt tidlig på 60-talet. Dagsrevyen som programformat fann si form i perioden mellom 1958 og -63 (Totland 1992: 82). Det som kjenneteiknar hovudelementa sjølve i tv-nyhendereportasjen i dag var på plass samstundes: ei blanding av film frå aktuelle hendingar klipt saman med intervju med kjelder og med underliggande kommentarstemme med faktaopplysningar frå journalisten.

Grunnsteinane i nyhendereportasjen for tv var med andre ord etablerte allereie tidleg på 60-talet i versjon 1.0 av denne type reportasje. Sjangeren har utvikla seg noko i høve til lengde, klipperytme og særleg dramaturgi og forteljarstil, men likevel i så liten grad at eg vil påstå at den i grunnstruktur er uendra fram til i dag - 50 år seinare.

#### 5.4. Den tradisjonelle tv-nyhendereportasjen

Den klassiske norske tv-nyhendereportasjen er på omtrent 90 sekund, eller eitt og eit halvt minutt. Tv-nyhendereportasjen blir også ofte kalla "eitt tretti-sjangeren". I 1994 fann Knut Helland og Gunnar Sand ut at snittlengda på ei nyhendereportasje i Nyhetene i TV 2 var eitt minutt og 28 sekund medan den i Dagsrevyen i snitt var på eitt minutt og 45 sekund (Sand og Helland 1998: 47). Forfattarane legg lakonisk til: "Hva får en presentert på 1 minutt og 28 sekunder? Ikke all verden."

Waldahl m. fl. har målt snittlengde på saker i Nyhetene i TV 2 og Dagsrevyen mellom 1993 og 2007, men måler på ein litt annan måte. Dei let også dei korte biletlagde meldingane i sendingane vere ein del av grunnlaget for snittet. Talet på den gjennomsnittlege lengda for eit innslag varierer då frå 48,9 sekund (TV 2 i 1993) til 123,4 sekund (Dagsrevyen 1997) desse åra. Stort sett ligg tala mellom 80 og 100 sekund (Waldahl m. fl. 2002: 74 og Waldahl m. fl. 2009: 92). Utvidinga av Dagsrevyen med eit kvarter frå og med fjerde januar 2010 ser ikkje ut til å ha påverka snittlengda på dei

enkelte reportasjane i sendinga, det viser i alle fall ei undersøking gjort av forfattern av dei ni første sendingane etter omlegginga.

Det er med andre ord ei kort format, noko som står i kontrast til andre typar tv-reportasjar, som kan vere betydeleg lenger. Det er av den grunn redaktør, journalist og forfattar av lærebøker om tv-journalistikk Olav Njaastad karakteriserer tv-nyhendereportasjen slik: "Det finnes ikke noe mer tabloid journalistisk medium enn TV. Dagbladet og VG blir rene "romaner" sammenlignet med en nyhetssending på TV." (Njaastad 2004: 15). Ein reportasje på 90 sekund har plass til omtrent 200 ord til saman. Dette er inkludert intervjustrekk frå kjelder og kommentarteksta til journalisten.

I tillegg til reportasjane inneheld nyhendesendingane også intervju med gjester i studio, direkterapportar frå reporterar og små ordskifte. Det er likevel dei korte reportasjane som utgjør hovuddelen av ei tradisjonell nyhendesending og det er gjennom reportasjane den viktigaste formidlinga av journalistikk skjer. Det er stort sett i reportasjane at journalistane kjem til orde med sine saker.

Det er ikkje berre lengda som definerer kva ei nyhendereportasje for tv er, det er også innhaldet. Alle korte tv-reportasjar er ikkje nyhendereportasjar, dei må oppfylle journalistiske sjangerkrav i tillegg. Likevel er det viktig for meg å understreke at slike reportasjar svært ofte er korte og dermed har plass til lite informasjon, dette er også eit stort ankepunkt mot denne type reportasjar laga med video.

### 5.5. Kritikken mot tv-reportasjen

I artikkelen "Det mediavridde samfunn" tok Gudmund Hernes eit oppgjær med det han såg på som lite heldige utviklingstrekk i norsk journalistikk. Frå Hernes si side var det eit forsøk på å presentere "hva som kjennetegner måten informasjon presenteres på i de nye media, framfor alt i fjernsynet" (Hernes 1978: 187).

Hernes ramser opp teknikkane *tilspissing* ("innholdet i budskapet må kvesses til"), *forenkling* ("kompleksiteten i budskapet må reduseres"), *polarisering* ("de sikre, enkle og motstridende standpunkter fordriver den prøvende holdning"), *intensivering* ("et heftig utbrudd tiltrekker seg mer oppmerksomhet enn et sindig innlegg") og

*konkretisering* ("presentasjonen av det særskilte forhold (vil) lett kunne fordrive analysen av det almene") (same stad: 187-188).

For Hernes er det eit problem at politikarar og andre må tilpasse sine budskap til desse teknikkane og at samfunnet dermed opplever det han kallar *mediavri*. Hernes presenterer det som eit demokratisk problem som tvinger politikarar og samfunnsaktørar over i uverdige gateeteater. Dei må konsentrere seg om å løyse, relativt sett, mindre viktige mediedagsorden-problem og ikkje dei langsiktige utfordringane i samfunnet.

Ein annan viktig strukturell analyse av dei same trekka innan journalistikk ligg i teorien om episodisk og tematisk framing. Shanto Iyengar har undersøkt særskilt korleis amerikanske tv-nyhende presenterer ulike saker og i kva rammer dei plasserer sakene i. Med rammer eller *framing* meiner han her i kva samanheng saker blir presentert i for publikum og korleis rammene rundt saka er med på å styre publikum si oppfatning av sakene. Sigurd Allern skriv at media sine tolkingsrammer "handler til sjuende og sist om valg av ståsted og perspektiv" (Allern 2001: 57). Iyengar skil mellom to hovudgrupper av rammer - episodiske og tematiske:

The episodic news frame takes the form of a case study or event-oriented report and depicts public issues in terms of concrete instances (for example, the plight of the homeless person or a teenage drug user, the bombing of an airliner, or an attempted murder). The thematic frame, by contrast, places public issues in some more general or abstract context... (Iyengar 1991: 14).

Han seier vidare at episodiske rammer visuelt sett gir "good pictures" medan tematiske rammer resulterer i mindre interessante "talking heads" - intervjuvibilete. For Iyengar gir dei episodiske rammene eit fragmentert og usamanhengande bilete av samfunnet medan dei tematiske presenterer eit meir samansett og analytisk bilete av korleis samfunnet fungerer.

Iyengar undersøker korleis amerikanske tv-nyhende framstiller fleire saksområde. Han konkluderer med at tv-nyhende først og fremst er episodiske og konsentrerer seg om enkeltståande hendingar og personlege historier. Iyengar er svært skeptisk til dette og meiner det utgjer eit demokratisk problem. Etter hans syn fører den episodiske innramminga av samfunnsproblem i tv-nyhende til at politikarar blir gjort

mindre ansvarlege for det som skjer i samfunnet ved at "television's unswerving focus on specific episodes, individual perpetrators, victims, or other actors at the expense of more general, thematic information inhibits the attribution of political responsibility to societal factors (same stad: 5).

Konklusjonane er etter mi meining overførbare til norske høve. Dette kjem også til syne hos Ragnar Waldahl og hans medforfattarar, som har analysert innhaldet i norske tv-nyhende grundig i ei årrekke. Dei oppsummerer sjangeren som problematisk.

Den må følge en lineær logikk som viser frem resultatet og virkningene av hendelsene, snarere enn forutsetningene for dem og de ulike motstridende aspektene ved en omfattende konflikt (...) nyhetene verken forklarer sammenhenger grundig eller utfordrer intellektet i særlig grad (Waldahl m. fl 2009: 17-18).

Hypervideo kan fungere som ei bru mellom den effektive episodiske formidlingsteknikken til tv-reportasjen og nyanserikdommen, dei overliggende forklaringsmodellane og faktarikdommen den tematiske framinga byr på.

Det at ein reportasje er kort er i seg sjølv ikkje alltid eit problem. Det kan ofte vere ein fordel å få kjappe innblikk i nyhendebiletet gjennom mange korte reportasjar i til dømes Dagsrevyen. Det gir ei orientering og eit overblikk over det som har skjedd i løpet av ein dag som er verdfullt. Likevel meiner eg at det vil styrke samfunnsoppdraget å kunne tilby sjåarane enda meir informasjon i ei sak og la dei gå djupare inn i saka om dei ønskjer.

#### 5.6. Interaktiv film og hypervideo - 50 års vaking i vasskorpa

I 1965 lanserer Theodor Holm Nelson omgrepet "hypertekst" og også "hyperfilm" i paperet "A file structure for The Complex, The Changing and the Intermediate". I paperet diskuterer han eit datasystem (ELF) for å organisere, indeksere og lenke saman tekstdokument. Han ser også muligheita for lenking mellom andre typar medium, som film.

Fram til i dag er ulike teknologiske løysingar tatt i bruk for å utforske det som breitt blir omtala som *interaktiv video* eller *interaktiv film*. Hypervideo er ein del av



fenomenet interaktiv video. Sjølve ordet *hypervideo* har ikkje festa seg som eit endelig omgrep på linje med hypertekst, og forvirrande nok blir hypervideo ofte upresist omtalt som interaktiv video. Nok eit anna omgrep for hypervideo er klikkbar video.

Hoffman m. fl. skil mellom to måtar å definere hypervideo på. Den eine måten å beskrive hypervideo på er som ein parallell til hypertekst der klikkbare lenkar i videobiletet gir tilgang til tekst, video eller anna type innhald utanfor videoen. Ei slik løysing kallar dei hypervideo med open struktur.

Den andre definisjonen av hypervideo er ein video som bruker klikkbare lenker til å navigere innanfor sjølve videoen. Eit slikt eksempel er ein interaktiv spelefilm der brukaren kan påverke handlinga i filmen ved hjelp av lenker som hopper til ulike scener i videoen, men der lenkene ikkje gir tilgang til materiale utanfor videoen. Dette er ein hypervideo med lukka struktur (Hoffman med fl. 2008: 51-52).

Interaktivitet i video har vore utvikla gjennom både 70-, 80- og 90-talet og vidare fram til i dag. Først ved bruk av datamaskiner kopla til tapebaserte videomaskiner, så med datamaskiner kopla til ulike plateformat for video, som laserdisk og cd-rom. Fram til 2000-talet har det vore fokusert på bruken av interaktiv video innan undervisning og opplæring (Sørenssen 1990: 11).

I løpet av første halvdel av 2000-talet slo videodistribusjon på nettet gjennom for fullt. Årsakene er fleire, viktigast er kraftigare personlege datamaskiner, betre programvare for å kode og spele av video digitalt, såkalla *kodek*-ar, og stadig raskare breiband til stadig større delar av befolkninga. Den mest populære sida for videoframsying på nett, *YouTube*, hadde mot slutten av 2009 ca ein milliard avspelte videoar per dag og rundt 30 milliardar avspelte videoar per månad (Helft 2009: 1). Den mest sette enkeltvideoen i 2009 hadde meir enn 120 million framsyningar (Davidson 2009: 1). *YouTube* har også ei rekkje interaktive muligheiter i forma av kommentarfelt, bedømming av videoar og såkalla annotations, kommentarar plasserte oppe på videoane.

### 5.7. Nettvideo: sjåarane kjem, men ikkje pengane

Eksplorasjonen av video på nettet førte ikkje til ein tilsvarande eksplorasjon i å tene pengar på nettvideo, det som på engelsk blir kalla "monetization". *YouTube* er for eksempel ei side som er gratis for brukarane å nytte seg av. Det har lenge vore vanskeleg for både eigarar og innhaldsleverandørar å tene pengar på *YouTube*. Mot slutten av 2009 hadde *YouTube* enno ikkje gått med overskot (Deitch 2009: 1). Det er dette som har ført til ny og forsterka interesse for interaktiv video, og nærare bestemt for hypervideo.

Hypervideoen frå årtusenskiftet og utover er først og fremst utvikla for å hjelpe til med "monetization" av video, altså for å hjelpe kommersielle aktørar til å tene pengar på video. Teknologien er i stor grad utvikla som ein annonseteknikk: du ser ein fin sko på ein video, du kan klikke direkte på skoen på videobiletet og komme rett til nettbutikken som sel skoen, såkalla "click to buy".



Figur 5.1. Hypervideo med "click to buy". I denne videoen har brukaren ført musepeikaren over antrekket til modellen og kjem vidare til nettbutikken som sel kleda ved å klikke på lenka på modellen.

Tanken er å utnytte impulsen til sjåaren som får lyst på noko ho ser i ein video og gi henne muligheit for å handle umiddelbart på denne impulsen. Teknikken er allereie i bruk på denne måten og det er først og fremst å vidareutvikle dette aspektet ved hypervideo som driv utviklarane vidare.

That was the original dream that Ooyala was founded on: new ways of monetizing online video content. So by letting people interact and let's say click on objects they can get more information and we can monetize those interactions too by giving them targeted ads to that similar to what Google does.

Alex Holub, Ooyala

Fleire utviklarar i USA og Europa arbeider med sjølve dei tekniske løysingane for hypervideo. Felles for dei alle er at dei stadig forsøker å forbetre måten å gjere video klikkbar eller lenkbar på.

At video på nett har vist seg vanskeleg å tene pengar på, har med andre ord ført til utviklinga av ein teknologi som også journalistar kan nytte seg av. Denne bruken av hypervideo er hittil ikkje utforska eller utprøvd profesjonelt. At nyheiter er eigna til hypervideo er også utviklarane unisont samde i, sjølv om dei opphavleg har hatt andre baktankar med å utvikle teknologien.

It seems like it's one of the most obvious ways to use hypervideo. With news it's not a narrative that you necessarily want to watch passively. They're going to mention something in a story and you're going to say "oh that's important too, I want to know more", also news has a lot of natural interconnection with other stories and facts.

Jermemy Fulton, Asterpix

Slik blir det produsert teknologi som er relevant for tv- og videojournalistar og som gir nye muligheiter for nettjournalistikken og videoinnhaldet i denne journalistikken.

### 5.8. Nettjournalistikk - nye muligheter for journalistane

Teknologiske muligheter innan multimedia, hyperlenking og den uavgrensa plassen på nettet har skapt tru på at nettet og nettavisene kan bli arena for journalistikk av høg kvalitet. Samanhengen mellom teknisk utvikling og journalistikk blir diskutert frå mange innfallsvinklar, jamfør kapittel ni.

Samansette multimediale saker kan kombinere det beste frå den skriftlege journalistkulturen og frå den visuelle. I tillegg kan dette koplust med potensialet i brukarane sine bidrag i form av kommentarar, blogging og anna. Som Martin Engebretsen skriv: "Ny medieteknologi gir alltid løfter om sjangerutvikling. Det gir blant annet løfter om en annerledes nyhetsjournalistikk enn den som finnes i de gamle mediene" (Engebretsen 2008: 111).

Han peiker på at nettjournalistikken kan sette seg over dei tradisjonelle media sine format, som den kortfatta tabloidjournalistikken eller den smalare djuptpløyande journalistikken, og kombinere det breie og det djupe på nye måtar: "*Bredde* kan oppnås fordi du kan gjøre svært mye stoff tilgjengelig for brukeren. *Dybde* kan oppnås gjennom å tilby individuelle stier gjennom stoffet, slik at leseren kan fordype seg i ulike deler av materialet" (Engebretsen 2002: 26).

Engebretsen trekker fram omgrepa *aspektualisering* og *kontekstualisering*. Aspektualisering vil seie å la ulike kjelder komme med sine synspunkt i ei sak i egne separate tekster. På ein slik måte får brukaren tilgang til ulike perspektiv på ei sak eller eit tema i større grad enn ein journalist har plass til eller dramaturgisk ønske om i ei tradisjonell enkeltsak i avis eller på tv.

Kontekstualisering beskriver Engebretsen som at ei sak kan "settes inn i en større sammenheng ved å lenkes opp mot andre relevante tekster og ressurser som er tilgjengelige på WWW" (same stad: 44). Desse to måtane å knytte tekster saman på meiner Engebretsen er "hypertekstens kanskje fremste styrke som tekstform, nemlig å belyse et sakforhold fra mange kanter" (same stad: 45).

Potensialet i nettjournalistikken har så vidt begynt å vise seg, det er ein ny sjanger med ein kort historie. I si doktoravhandling om nettaviser merker Øystein

Pedersen Dahlen seg at det har skjedd ei endring av nettjournalistikken frå 2005 til 2009. Den er i ferd med å utvikle seg og ta mulighetene til nettet i bruk i større grad.

...nettavisene og deres journalister er i ferd med å utvikle en ny type nyhetsformidling, hvor bruken av de teknologiske mulighetene er høyt prioritert. Mens nettavisene i 2005 hang fortsatt igjen i TV og avisens modaliteteter, er nettavisene anno 2009 på vei mot en ny form for nyhetsmodalitet (Pedersen Dahlen 2009: 237).

Denne utviklinga kan også føre til ei kraftig vidareutvikling av tv-nyhendereportasjen i ei ny og sterkare form på internett.

#### 5.9. Hypervideo som svar på kritikken mot tv-reportasjen

Hypervideo kan i teorien løyse problema til tv-reportasjen utan samtidig å svekke det som er populære formidlingsteknikkar i tv-journalistikken. På den måten kan denne nye teknologien gjere sjangeren enda meir eigna enn i dag til å være ein viktig arena for utøvinga av det journalistiske samfunnsoppdraget ved høgare journalistisk kvalitet i nyhendereportasjen:

##### *1. Hypervideo som bindeleddet mellom det episodiske og tematiske*

Hypervideo kan vere bindeleddet mellom episodiske og tematiske rammer og kan utnytte dei forteljarmessige fordelane som den episodiske innramminga gir kopla med djupna den tematiske innramminga står for. Dette kan til dømes skje ved at ein sterkt episodisk video fungerer som inngang til dei meir tematiske framstillingane. Å reindyrke tv-reportasjen sine styrker og bruke det som ein inngang til eit tema vil gi ei sterkt engasjerande primærtekst eller primærnode i ein hypertekststruktur. Ei primærtekst eller primærnode er den opphavlige teksten i ein slik samansett struktur, den teksten lenkene går ut frå.



kjelder og la publikum oppsøke kjeldene via nettet ved hjelp av desse lenkene. Likeeins kan dei lenke til ulikt journalistisk råmateriale, som fullstendige råintervju med kjelder. Publikum kan slik få tilgang til heile intervjuet og danne seg eit meir nyansert inntrykk av kva kjelda eigentleg sa til journalisten før intervjuet blei journalistisk behandla og, som regel, spissa.

### *3. Plass til fakta*

Nettet har i praksis uavgrensa med plass - også til video. Nyhendesaker laga med hypervideo kan derfor vere så omfattande som journalisten ønskjer. Det spesielle med hypervideo er at det korte reportasjeformatet kan behaldast, men kombinerast med tilgang til meir informasjon enn det korte formatet i utgangspunktet gir. Fordelane ved den korte og effektive nyhendereportasjen kan med andre ord kombinerast med uavgrensa plass til informasjon.

Dette gjerast ved å la ei kort primærtekst vere vegen inn i større mengder informasjon ved hjelp av lenking. Ei tv-reportasje på 90 sekund kan lede til så mykje informasjon som brukaren ønskjer å bruke tid på. Det er med andre ord opp til brukaren kor langt inn i saka ho vil gå.

Hypervideo løyser med dette problemet med mangel på tid til fakta, samstundes som formatet med den korte og effektive nyhendereportasjen som effektiv og engasjerande primærtekst kan behaldast. Ein hypervideo kan med andre ord lagast både for å tilfredsstille den som er ute etter ei kort nyhendeoppdatering og den som er ute etter ei grundig gjennomgang av ei sak. Det er brukaren sjølv som avgjer kor langt inn i saka ho vil gå og kor mykje informasjon ho vil nytte seg av.

Sjølv om hypervideo på desse tre områda tilsynelatande, og teoretisk sett, kan løyse fleire av dei problema nyhendereportasjen på tv har, er det viktig å drøfte om dette blir rein teori utan praktisk interesse. For det første er teknologien så godt som ukjent. For det andre vil det å utnytte hypervideo fullt ut krevje auka produksjonskostnader for dei meir avanserte nyhendereportasjane som bruker teknologien.

Terje Rasmussen skriv at når ein skal gå frå visjonar til realitetar på nettet må ein vurdere "det teknisk mulige, det journalistisk ønskelige og det økonomisk profitable" (Rasmussen 2006: 78) for å sjå om det er realisme i visjonane.

Hypervideo blir ikkje brukt til journalistikk i dag, men eksisterande avansert journalistikk laga ved hjelp av hypertekst kan gi ein peikepinn om kor realistisk eller lite realistisk det er å sjå føre seg avanserte journalistiske produkt av høg kvalitet laga med hypervideo.

#### 5.10. Den nye nettjournalistikken - styrking av samfunnsoppdraget

Eg har intervjuet journalistar i Noreg og England som jobbar med det eg vel å kalle avansert multimedial nettjournalistikk. Dette er saker som bruker dei unike teknologiske mulighetene til nettet. Sjølv har journalistane ulike namn på slike saker. I BBC kallar dei det ein "data interactive", The Guardian kallar sakene ein "interactive" medan Aftenposten bruker namnet "spesial" (forkorting for "multimediespesial") om sakene. I VG er det ikkje noko namn på denne type saker.

Felles for sakene i dei ulike nettmedia eg har besøkt er at desse sakene ofte nyttar seg av interaktiv grafikk, interaktive databasar og statistikk, video, lyd og stillbilete i tillegg til tekst, alt kopla saman ved hyperlenking. På det beste syner desse sakene mulighetene til nettjournalistikken og potensialet til interaktivitet og lenking - eit potensiale hypervideo også har. Denne nye nettjournalistikken meiner eg viser korleis det journalistiske samfunnsoppdraget kan utøvast på ein ny og sterk måte via internett.

BBC Online News har ei eiga avdeling som jobbar med slik avansert multimediejournalistikk for nettet, "The specials team". I denne avdelinga jobbar journalistar, designarar og programmerarar/utviklarar side ved side. Ofte set dei ned team på tre personar for å produsere medierike nettsaker. Eit typisk team kan vere samansett av ein nettjournalist, ein programmerar og ein designar. Saker kan bli produserte på ein dag eller ta opptil to månader å gjere ferdige.

Ei av dei mest slåande sakene BBC har produsert tek føre seg det store talet ungdom mellom 10 og 19 år som blei drepne i 2008 i Storbritannia (Jeavans 2008). Ønsket frå redaksjonen var å gi eit samansett og analytisk bilete av dette, samstundes



som kvar av dei drepne skulle bli gitt eit ansikt og ikkje berre bli tørr statistikk. Med andre ord ein kombinasjon av det episodiske (dei enkelte drapa) og det tematiske (gi eit overblikk og prøve å sette dei enkelte drapa i samanheng).

There was a lot of coverage in the national press of gang murders of teenagers, it was very high profile, but there wasn't a great deal of fact, just coverage of incidents. People were extrapolating all kind of things from that, that his was a wave of violence. I wanted to know what was behind it, trying to get the data that could put it in context, really. To put all those individual stories in the context of the bigger picture.

Bella Hurrell, BBC

BBC samla så inn data frå 43 politidistrikt i Storbritannia for å kartlegge alle drap på ungdom i heile 2008. Dei fann mellom anna ut at gjengkriminalitet ikkje var ein så stor grunn til slike drap som pressa tidligare hadde spekulert i, men at mange drap hadde bakgrunn i familie- og relasjonsårsaker. Saka "showed the bigger picture" i følge redaktør Bella Hurrell.

Sjølve den ferdige saka er organisert ved såkalla faner som brukaren kan trykke på for å kome til dei ulike elementa i saka. Lesaren kjem først til ein tekstartikkel som introduserer temaet og slik er utgangspunkt for å gå lenger inn i saka ved hjelp av fanene på toppen av artikkelen. Sjølve denne tekstartikkelen inneheld også bilete av så godt som alle dei drepne og har ein embedda video (embedda betyr at videoen ligg inne i teksta og kan spelast av utan å gå til eit nytt vindauge). Artikkelen er ein generell inngang til tematikken og går ikkje inn på enkelte drap. Fanene i artikkelen er lenker til dei andre elementa i saka: "*Full list*", "*Map*", "*Statistics*" og "*FAQs*".

"Full list", fører til ei komplett oversikt over dei drepne tenåringane. Lista er i seg sjølv søkbar og interaktiv og kan sorterast etter alder på dei 72 drepne eller etter stad eller drapsårsak.

"Map", viser til eit kart der alle dei ulike drapa er plasserte inn med symbol og der brukaren kan klikke på symbolet for kvart enkelt drap og komme til ein artikkel om drapet. Å klikke på eit av symbola på kartet fører lesaren til ein artikkel om den drepne og drapet.

"Statistics", presenterer samla statistikk over drapa. Også denne sida er interaktiv og brukaren kan velje kva statistikk eller kombinasjon av statistikk ho vil sjå. Til dømes kan brukaren velje å sjå berre statistikk for drap på menn eller berre for kvinner med asiatisk bakgrunn, eller ho kan velje å sjå statistikk for aldersfordelinga for menn som er drepne med kniv, og så vidare.

"FAQs" forklarar korleis BBC har jobba med kjeldene i saka og kvar tal og statistikk har kome frå. Redaksjonen gjer med andre ord greie for metoden i datainnhenting og presentasjon.

Samla sett bruker saka tekst, bilete, video, kart, grafikk og databasefunksjonalitet kopla saman ved hjelp av hypertekst for å belyse eit samfunnsproblem. Ein brukar kan enten feie over saka på nokre få sekund eller fordjupe seg i timar i all informasjonen som er presentert.

Saka viser dei menneskelege enkelthistoriene og gir samtidig eit samla tematisk overblikk. Den representerer emosjonelle portrett av drepne ungdommar i kombinasjon med analytiske tilnærmingar i form av tal og statistisk materiale.

Ikkje noko anna medium kunne laga ei slik sak: "we have the space to tell the story in a different way and set things in context, rather than showing a tiny slice, like tv can do, because of their constrains", i følgje Bella Hurrell. Det at mange mindre saker blir samla i ein kontekst gjer også saka til langt større og viktigare enn enkeltsakene isolert.

It's not actually a huge story as such, it's not tied to a key event. It's smaller events, still extremely tragic, but still smaller events. Then we're bringing them all together to give them context. We find those kind of solutions work, they're very popular with our audience, they're given context to little stories they've seen throughout the year.

Scott Byrne-Fraser, BBC

Sjølv om denne saka bruker mykje av potensialet i netteknologien er potensialet større. Saka bruker for eksempel ikkje moglegheitene for lesarbidrag i form av kommentarar eller andre typar direkte samhandling mellom lesarane, redaksjonen og kjeldene.

Likevel er den eit godt døme på korleis dei teknologiske muligheitene i den avanserte, unike og ressurskrevjande nettjournalistikken er i bruk i dag.

For BBC er også slike saker viktige for å markere deira rolle som almennkringkastar og deira utøving av samfunnsoppdraget, "it'a a really valuable service" i den samanheng i følge Bella Hurrell.

Saker av same kompleksitet og journalistisk kaliber som BBC-saka blir produserte i nettaviser og -magasin over heile verda. I Norge er det særleg Aftenposten og VG som har markert seg med liknande saker. Det er ei aukande forståing i redaksjonane for at denne type journalistikk kan vere verdt å satse på og at den gir unike muligheiter til journalistane.

Denne type vidarekomne nettjournalistikk er i startfasen og peikar mot ein sjanger som kan bli viktig for journalistikken. Det peiker også mot redaksjonelle muligheiter som opnar for hypervideo som ein del av framtida for nyhendejournalistar som jobbar med video.

#### 5.11. Den nye avanserte nettjournalistikken og framtida

Det er usemje om framtida til denne type journalistikk og for det som kan bli ein ny arena for ei ambisiøs utøving av pressas samfunnsoppdrag.

I BBC blir det peika på at programvare-verktøya utviklar seg mot billigare og enklare løysingar som gjer det mulig å produsere slike komplekse saker på kortare tid og med færre involverte frå redaksjonen. Saker som den om drap på ungdom kan også heile tida oppdaterast utan særleg stor innsats og gir ein verdi over lang tid, kanskje over fleire år. Sakene kan slik opplevast som aktuelle sjølv om dei ikkje er dagsferske. Det siste ser BBC på som ein viktig måte å forsvare ressursbruken i slike saker på. Saker som går over tid, som ein krig eller langvarige kriser som epidemiar eller klimaendringane, er andre døme på tema dei meiner spesielt egner seg for denne type journalistikk.

I The Guardian opplevast denne journalistikken som dyr og vanskelig å kombinere med mangelen på brukarbetaling for innhaldet deira.

We're at that point at the moment that some things online will have to be paid for. Once it's economically viable, there'll be the money to really pursue these really interesting projects. Without it, you constantly come up against financial barriers.

Michael Robinson, The Guardian

I VG nett blir det argumentert med at det unike i interaktive saker er verdifullt for nettavisene. "Når det er store saker - som valg, Grand Prix eller OL - og vi kan presentere løsninger som er unike og som løfter oss over de andre nettavisene, det jobber vi med." Det i følge Dan Kåre Engebretsen i VG nett, som også opplever at stadig flere nettjournalistar ønsker interaktivt innhold i nettsakene i VG nett for å løfte sakene og skilje dei frå andre nettaviser.

I Aftenposten er synet på slike saker også positivt, men ressursbruken er ein sentral faktor i å vurdere kor mykje arbeid det er mulig å legge ned i dei: "Å bruke ei uke på ei sak, å sette av to journalister på det er kjempe-tidkrevende. En ser at det ofte blir dag til dag-produksjon og da blir ikke pakkene så dype." Dette fortel Christian Thorkildsen i Aftenposten.no. No jobbar redaksjonen mest med pakker eller spesialar som har kort produksjonstid og som knyt seg opp mot dagsaktuelle hendingar. Skal dei sette av fleire personar i lang tid til å lage ein spesial blir det sett på som risikabelt sidan det tapper redaksjonen for ressursar. Det er med andre ord ein høg terskel for å produsere avanserte og tidkrevjande saker.

Samtidig tør redaksjonen innimellom å satse på viktige saker, sjølv om dei er ressurskrevjande. Det blir forsvart både med det bakgrunn i det journalistiske samfunnsoppdraget og med at det får nettavisene til å skilje seg ut frå andre nettaviser.

Interaktive tidslinjer, interaktive kart og interaktiv statistikk blir no delvis enklare å produsere, Aftenposten har utvikla eigen malbasert teknologi for ein del av dette. Bruken av slike virkemiddel vil derfor truleg bli større.

Video er meir ressurskrevjande og det er meir usikkert kor sterkt Aftenposten på nett vil satse på video. Det avhenger blant anna av populariteten til slikt innhold framover.

### 5.12. Konklusjon: hypervideo og de nye tv-nyhendereportasjen

Den type ny og teknisk krevjande video-nettjournalistikk som hypervideo vil representere er i dag teknisk mulig. I kor stor grad den vil bli tatt i bruk er vanskeleg å seie basert på mine intervju med kjelder frå redaksjonar som produserer liknande journalistikk.

Det er ein del klare argument som taler for at denne type journalistikk festar seg og veks:

- Denne type nettjournalistikk får nettaviser til å skilje seg ut ved å tilby eksklusivt og ikkje-kopierbart innhald i ei verd der ei sak spreier seg frå nettavis til nettavis på få minuttar.
- Journalistar viser aukande kunnskap om, og interesse for, å lage slike saker.
- Denne type journalistikk signaliserer kvalitet, noko som har vist seg økonomisk interessant i vanskelege tider.
- Denne teknisk avanserte journalistikken blir stadig enklare å produsere på grunn av utvikling av automatisert programvare.
- Ein slik journalistikk vil vise at redaksjonane tek det journalistiske samfunnsoppdraget på alvor og brukar ressursar på dette.
- Sjangeren er svært eigna for minidatamaskiner og nye lese Brett som Apple iPad, som framover kan bli ein viktig formidlingskanal for journalistikk.

Motargumenta er mellom anna at det foreløpig er ressurskrevjande å produsere denne type journalistikk. Det er i dag også teknisk krevjande og det er usikkert i kor stor grad publikum vil ha denne typen journalistikk og bruke slik teknologi.

Eit heilt anna ankepunkt mot tanken om det å kunne klikke seg fram til det ein er interessert i styrker samfunnsoppdraget er om det tvert om kan virke ekskluderande og føre til skilje mellom grupper i samfunnet. Ein sentral del av allmennkringkastingstanken er at alle skal ha tilgang til same informasjon uavhengig av ressursar, utdanning eller stilling i samfunnet. Det å ha høg kunnskap om nettbruk og mediebruk for å kunne finne verdfull informasjon kan virke i strid med denne tanken og

tvert om svekke enkelte grupper sitt høve til å orientere seg om samfunnet og delta i samfunnsdebatten. Dette ankepunktet vil likevel ramme nesten all journalistikk på nettet og det er vanskeleg å skulle stanse utviklinga av nettjournalistikk og nye medium med eit slikt argument som bakgrunn.

Den hypervideo-drivne tv-reportasjen - tv-nyhendereportasjen versjon 2.0. - kan innan kort tid vere meir enn teori. Den kan bli ein del av den nye og kvalitetstunge nettjournalistikken som veks fram. Ein slik nyskapande videojournalistikk er teknisk mulig i dag. Truleg er den også journalistisk ønskelig basert på redaksjonane si interesse for interaktiv journalistikk. Om den i veksande grad blir økonomisk profitabel er vanskeleg å seie. Det avhenger av faktorar som betalingsvilje på nettet og kor sterkt redaksjonane ønskjer å levere unikt innhald for å profilere seg.

Men ressursbruken i denne type journalistikk kan også til sjuande og sist grunnleggjast i idealet om å utøve samfunnsoppdraget på ein ny og sterk måte. Den interaktive videoreportasjen kan rette opp mange av svakheitene ved dagens tv-nyhendereportasje. Det er opp til redaksjonane å ta i bruk teknologien og etter 50 år markert vidareutvikle tv- og videojournalistikken.

## **KAPITTEL 6:**

### **INTERAKTIV HISTORIEFORTELLING MED LEVANDE BILDE**

Den tekniske og kommersielle utviklinga har ført til eit gjennombrøt for nettnyheiter med levande bilde og for dokumentarfilm vist på nett. Enkelte dokumentarfilmar på nett kan ha nær ein million visningar i Norge og dei blir sett på datamaskiner, smarttelefonar, nettbrett og på nettilkoplta tv-apparat, såkalla smart-tv. Likevel er desse filmene og videoreportasjeane i stor grad uttrykk for at gamle medieuttrykk blir overførte til eit nytt distribusjonsmedium utan at form, forteljarstruktur og estetikk blir utvikla i tråd med potensialet i det nye distribusjonsmediet.

Dette kapitlet ser på korleis journalistikk med levande bilde og dokumentarfilm kan vidareutvikle seg og nytte seg av det som er mest særmerka med nettet som plattform for levande bilde: interaktivitet og med det interaktiv historiefortelling. Interaktivitet i denne samanheng betyr video der brukaren kan påverke forløpet i ein video og der videoen er multilineær, eit omgrep som blir forklart seinare i artikkelen.

Kapitlet er tredelt. Den ser først på dei teoretiske mulighetene for interaktiv historiefortelling med levande bilde, viser døme på slik historiefortelling i bruk og presenterer til slutt funn frå ei bransjeundersøking om kunnskapen innan mediebransjen om denne type forteljarstruktur.

Målet er å gi ein peikepinn om korleis fortelling med levande bilde på nettet kan utvikle seg framover innan både nyheitsjournalistikk og dokumentarfilm og dermed ta steget fullt ut frå tv-skjermen sine begrensingar til å nytte netsteknologiens nye muligheiter. Det er også eit mål å prøve å gi ei forklaring på kvifor dette ikkje har skjedd hittil i Norge.

### 6.1. Teknologisk utvikling og remediering

I si doktoravhandling om distribusjon av film via nettet utpeiker Svein Høier år 2000 som eit merkeår for nettdistribusjon av levande bilde i Norge. Han viser til Telenor si satsing på breiband som eige forretningsområde og at både NRK og TV 2 satsa på distribusjon via nettet frå 2000 og framover. Utover 2000-talet skriv han at nettbasert film og video var "i ferd med å bli en stadig mer alminnelig del av den norske mediebruken" (Høier 2009: 2). I 2012 er det daglig elleve prosent av den norske befolkninga som streamer bilde frå ein eller fleire av dei store norske aktørane på området: VG, TV 2, NRK og Dagbladet. I snitt bruker desse 21 minutt per dag på å sjå video frå nettet (Fossbakken 2012: 1). Frå midten av 2000-talet og utover har då også tradisjonelle avishus som VG, Aftenposten og Dagbladet satsa sterkt på nyheiter med video. Dei har også etter kvart satsa på eigenproduserte dokumentarfilm og -seriar med sjåartal som i aukande grad konkurrerer med, og overgår, sjåartala til denne type program på ulike norske tv-kanalar.

Med andre ord har den tekniske utviklinga, med omfattande utbygging av breiband i Norge, og den redaksjonelle satsinga på videoinnhald på nett ført til ei dramatisk utvikling innan nettvideo i det nye årtuset. Denne utviklinga har skjedd både innan nyheitsproduksjon og dokumentarfilm og både innan etablerte tv-kanalar og andre mediehus. Nettet har blitt ein ny og viktig arena både for nyheitsjournalistikk med levande bilde og for dokumentarfilm.

Men denne nye utviklinga har i stor grad handla om produksjonsmengd og distribusjonsmåte og i liten grad om å nyutvikle form og innhald. Nettet sine særegne forteljarmuligheter for video er i svært liten, nesten ingen, grad utvikla på same måte som utviklinga av sjølve distribusjonen av video.

Jay David Bolter og Richard Grusin diskuterer korleis gamle medium er utgangspunkt for nye medium og også korleis gamle medium låner frå nye medium og bruker omgrepet *remediering* som eit omgrep på dette. Frå tv-nyheiter viser dei til dømes korleis nyheitssendingar på tv låner estetiske grep frå nettsider som eit døme på at tradisjonelle tv-sendingar blir påverka av nettets estetikk. I følgje dei er også nye medium "always explicit acts of remediation: they import earlier media into a digital space in order to critique and refashion them" (Bolter og Grusin 1999: 53).



Det påfallande med nyheiter med levande bilde og dokumentarfilm på nett i Norge er at denne påverkinga og utvekslinga mellom gamle og nye medium er fråverande når det gjeld video på nettet. Både nyheitsreportasjane med levande bilde og dokumentarfilmene og -seriane på nett er nær identiske med reportasjar og dokumentarar på tradisjonelt tv både i forteljarstruktur, forteljargrep og format. Ofte kan det faktisk virke som om nyheitssakene med levande bilde på nett av karakter er enklare og mindre bearbeida variantar av den typiske nyheitsreportasjen på fjernsyn (Torpmann-Hagen 2009). Dei "gamle" formata er flytta over til ein ny type distribusjon utan at sjølve innhaldet har blitt påverka i særleg grad for å utnytte det nye mediet dei er plasserte inn i. Ein parallell er når vi kan lese innscanna bøker i ein nettlesar og til og med "bla" virtuelt mellom sidene som i ei bok. Er det eigentleg noko anna enn ei "gammal" bok gjengitt utan prinsipielle endringar i eit "nytt" medium?

Dette er ikkje noko som blir påpeika for første gong i dette kapittelet. Allereie i 1996, før nettet for alvor hadde blitt vanleg i Norge, formulerte Gunnar Liestøl noko av det same når han skreiv om forteljarstruktur på nett: "Retorikken er utviklet som en lære om lineære fremstillinger. Hva da med den retoriske kompetanse jeg etterlyser i forbindelse med de multilineære og interaktive fremstillingene? Hvor finner vi dem?" (Liestøl 1996: 298).

Ja kvar finn vi den? Og finnast den? Og er den viktig å finne?

## 6.2. Nettets unike mulighet for video: interaktivitet og multilinearitet

I ein gjennomgang av journalistisk video på nett argumenterer Astrid Gynnild for at det er fleire markante skilnader mellom denne type video og dei tradisjonelle tv-nyheitsreportasjane. Ho trekk mellom anna fram estetikken i fotograferinga, den journalistiske ståstaden og jakta på det autentiske "i et enkelt, lavmælt visuelt språk der underdrivelsen og det usagte er viktigere enn de store ordene" (Gynnild 2009: 62). Empirien bak hennar påstandar er tynn og i stor grad belagt med ein case. Det er langt enklare å finne døme på det motsette, altså at journalistisk bruk av video på nettet er heilt identisk med nyheitsjournalistikken med levande bilde på tradisjonelle nyheitssendingar på tv. Den same likskapen i form finnast mellom norsk dokumentarfilm på tv og dokumentarfilm på nett i Norge. Det Gynnild trekk fram er også

kosmetiske og overflatiske trekk ved video på nett i forhold til tradisjonelt tv. Ho berører ikkje det verkeleg grunnleggande nye potensialet til videofortellinga i overgangen frå tv-skjermen til nettet: muligheita for interaktivitet og interaktiv multilineær historiefortelling.

Nettet er teknologisk sett banebrytande når det gjeld å opne for multilinearitet innan video. Det vil seie at brukaren kan påverke videoen medan den spelar av og slik endre forløpet i ein video ved hjelp av lenker som gir sjåaren val undervegs i videoen, noko som er praktisk umulig med tradisjonell tv-teknologi. Dette er hypertekst-struktur brukt i nettvideo, der det frå ein video blir gitt tilgang til andre videoar, stillbilde, lyd eller anna innhald. Teknologisk har dette i nokon grad vore mulig før nettet slo gjennom, mellom anna ved laserdisk- og CD ROM-teknologien og også DVD- og Blu Ray-teknologien. I praktisk bruk er det likevel først video på nett som gjer interaktivitet i video til ei fullt ut brukbar mulighet for bransje og brukarar. Slik interaktivitet er også sett ut i livet mellom anna på videotenesta *YouTube*, ei teneste som er i utstrekt bruk. Men kva er så multilinearitet og kva betyr det i praksis for dokumentaristar og journalistar som jobbar med levande bilde?

I den lineære og rettlina videofortellinga startar brukaren med opninga og ser reportasjen eller dokumentarfilmen framover og til slutten utan å kunne påverke den narrative flyten eller samansetninga av innhaldet. Den interaktive nyheitsreportasjen og dokumentaren bruker derimot multilineær dramaturgi. Det vil seie at reportasjen eller filmen er bygd opp av mange delar og at brukaren kan flytte seg mellom desse delane etter eige ønske ved å klikke på lenker som tek dei til dei valte delane av det tilgjengelige materialet. Denne aktive involveringa i ei fortelling brukaren gjer ved å klikke på lenker definerer også kva den interaktive fortellinga er for noko. Det går ikkje an å sitte tilbaketent og passivt kikke på hypertekst, argumenterer Jill Walker når ho skal definere kva interaktivitet er, brukaren må delta ved å klikke og gjere aktive val og slik "perform physical actions in addition to perceptual actions (such as looking and listening)" (Walker 2003: 19).

Slik opnar den multilineære videoreportasjen og dokumentaren for mange forskjellige måtar å oppleve ei fortelling på fordi den ikkje har ein fastlagt struktur, men fleire valbare stiar gjennom materialet. Dette brot med den rettlina fortellinga og den

tilhøyrande rettlina, eller lineære, dramaturgien krev ein annan måte å strukturere videofortellingar på: multilineær dramaturgi.

### 6.3. Multilineær dramaturgi - nokre hovudprinsipp

Den lineære fortellinga og oppbygginga og struktureringa av den er bygd på prinsipp som er fleire tusen år gamle. Aristoteles sette fram reglar for denne type fortelling innan dramaet i verket *Poetikken* frå rundt år 335 f. Kr. og mange av hans tankar lever vidare i dagens moderne lineære og rettlina dramaturgi for videojournalistikk og dokumentarfilm.

Å bryte med den lineære dramaturgien har vore utforska særleg sidan 1970-talet. Allereie i 1976 publiserte James Meeham eit paper om dataprogrammet *Tale-Spin*, eit program utvikla for å bruke kunstig intelligens til å lage interaktive historier (Meeham 1976). Dataprogrammet *Hypercard* utvikla av Apple i 1987 var utgangspunkt for fleire forsøk med multilineære tekstar av ulikt slag, og på 90-talet kom fleire akademiske verk om hypertekst, som Jakob Nilsen si bok *Hypertext and Hypermedia* frå 1990, George Landows bok *Hypertext* frå 1992 og fleire. Eit viktig arbeid innan interaktiv video er Gunnar Liestøl sine eksperiment og utviklingsprosjekt for Kon-Tiki-museet i Oslo, der han tok i bruk ulike metodar for å lenke saman video på ein dramaturgisk gjennomtenkt måte (Liestøl 1999). Anders Fagerjord har brukt såkalla strekktekst på video i ein type multilineær dramaturgi kalla *stretchfilm* (Fagerjord 2005).

Innan dataspel har multilinearitet vore brukt sidan dei tidlege MUD-spela (Multi-User Dungeon) frå slutten av 1970-talet og fram til i dag. Det er også frå dataspel-dramaturgien det kan vere fruktbart å hente modellar og prinsipp for korleis multilineære dokumentarfilmar og nyheitsreportasjar med levande bilde kan byggast opp og fortellast.

Ein måte å gruppere ulike typar interaktiv og multilineær dramaturgi i dataspel på er å samle dei i to store grupper: dei frie interaktive universa og den styrte interaktive opplevinga.

Dei frie universa er for eksempel dataspel der brukaren kan vandre rundt i ulike miljø og oppleve det ho kjem ut for. Det vil seie at brukaren blir sett i eit univers eller i ei

verd og kan utforske og oppdage denne utan at det blir indikert ein, og berre ein, spesiell veg gjennom dette universet. Det er med andre ord ein fri og open struktur. Det kan samanliknast med å dele ut eit kart til nokon og be dei gå dit dei vil.

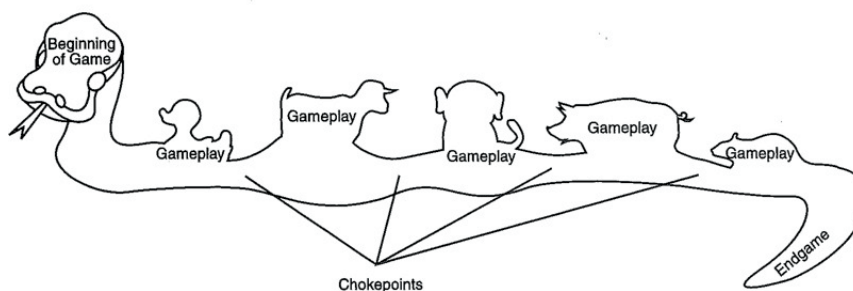
Dei styrte opplevingane gir også rom for utforsking og interaktivitet, men samstundes blir brukaren styrt til å gå ein viss veg og løyse oppgåver eller oppleve noko i ei bestemt rekkefølge. Kartet du her får utdelt har ein innteikna sti som du må følge. Du blir tydeleg styrt gjennom terrenget du skal utforske og på enkelte stadar på denne stien skjer det interaktive aktivitetar.

Begge desse to typene multilineær dramaturgi kan nyttast for både interaktive dokumentarfilmar og interaktive nyheitsreportasjar med levande bilde. Den eine strukturen presenterer aktualitetsmateriale som ei samling frie rom eller stader å utforske, medan den andre styrer brukarane i ei viss retning og legg føringar for interaktiviteten og korleis det interaktive aktualitetsinnhaldet skal opplevast og utforskast.

#### 6.4. Multilineær dramaturgi for dokumentarfilm og nyheiter med levande bilde - to framlegg

Kapittelet vil presentere to framlegg til ein praktisk anvendelig multilineær dramaturgi for nyheitsreportasjen med levande bilde og den interaktive dokumentarfilmen. Framlegga tek utgangspunkt i den styrte interaktive strukturen og den frie interaktive strukturen.

Ein mulig modell for praktisk multilineær dramaturgi er ein variant av det som innan videospel blir kalla "the critical story path" (Handler Miller 2008: 120) eller "linear experience in non-linear space" (Sheldon 2004: 168). Dette er ein type struktur som kombinerer linearitet og multilinearitet. Les Sheldon kaller dette "python-tilnærminga" og illustrerer den slik:



Figur 6.1. Python-tilnærminga til multilineær dramaturgi (frå Sheldon 2004: 171).

Slangen er her ei lineær historie som skaparane av dataspelet konstruerer og som spelaren må følgje frå start (slangehovudet) til slutt (halen til slangen). På enkelte punkt i historia er det rom for interaktivitet for spelaren, symbolisert ved dyrefigurane og ordet "gameplay". Interaktiviteten kan vere ein eldkamp med skurkar, å løyse ei gåte eller kanskje snakke med ein person. Punkta merka "chokepoints" representerer stader der spelaren blir tvungen til å gå inn i dei interaktive delane av spelet. Chokepoints er truleg ikkje nødvendig i den interaktive nyheitsreportasjen med levande bilde eller den interaktive dokumentaren sidan det nok må vere frivillig om brukaren av ein slik reportasje vil følgje lenkene i reportasjen eller ikkje.

Sheldon argumenterer for at ein slik type dramaturgi er ei vidareføring av den tradisjonelle lineære dramaturgien: "The python structure creates the illusion of non-linearity for the game, while only needing it at certain spots. It can be very comforting to writers who think game stories must be linear" (Sheldon 2004: 172).

Denne type tankegang er, som Sheldon seier, eit forsiktig steg vidare frå den lineære dramaturgien og ikkje eit farvel med den. Ein videoversjon av denne dramaturgien ville vere ei blanding av linearitet og ikkje-linearitet. Ein lineær

hovudhistorie laga med video blir bygd ut med lenker. Dette blir da til ein multilineær struktur samansett av ein hovudvideo med fleire tilknytte undervideoar eller andre typar tilleggsinformasjon. Desse undervideoane, eller andre former for tilleggsinformasjon som stillbilde, lyd, grafikk, kart eller nettsider, kan brukaren velje å klikke seg inn på eller ikkje når det etter kvart dukkar opp lenker i hovudvideoen. I sum er dette ei multilineær fortelling, men den har ei lineær fortelling som utgangspunkt og kjerne.

Tankar og prinsipp rundt dette finn ein igjen hos fleire. Gunnar Liestøl plasserer video-fotnotar i tilknytning til ein hovudfilm og lager slik ein interaktiv video med klikkbare lenker. Liestøl foreslår å plassere lenkene i hovudvideoen på spennande stader. Han syner til korleis filmar og tekster bruker såkalla cliffhangers og foreslår å utnytte dette til det han kallar "cliffhanger-linking" (Liestøl 1999: 36). Lenkene blir etter denne tankegangen plasserte på stader der det er spennande hendingar, som at ein mann dett over bord frå ei flåte. Brukaren får ikkje vite kva som skjer før ho følgjer lenka som fortel henne akkurat det.

Anders Fagerjord bruker prinsipp frå såkalla strekktekst på video. Strekktekst er ei interaktiv form for tekst der delar av teksten berre blir synleg dersom brukaren sjølv vel det. Seksjonar og parti av teksten er "collapsable", det vil seie at ein kort tekst kan "strekke ut" ved at brukaren på enkelte punkt i teksten vel å gjere dette og slik får tilgang til meir tekst. Fagerjord har også eksperimentert med same type interaktivitet på video, der enkelte delar av ein video kan gjerast lenger og slik gi meir informasjon dersom brukaren ønskjer det. Fagerjord meiner at denne tankegangen kan fungere godt på nyheiter (Fagerjord 2005).

Også Jon Hoem presenterer ein variant av dette i ein struktur han skildrar ved hjelp av kjernar og satelittar der kjernane representerer viktige og fastlagde punkt i ein struktur og der satelittane er utforskbare og interaktive underdelar i strukturen. Han knyt dette til den lineære dramaturgien sin bruk av såkalla plot-punkt og meiner dette er ein måte å kople saman den lineære og multilineære tankegangen på (Hoem 2012).

Sheldon sin python-struktur kan kombinerast med desse prinsippa. Det er godt mulig å tenke seg ein interaktiv klikkbar nyheitsreportasje med levande bilde eller ein interaktiv dokumentarfilm der ein lineært oppbygd video er hovudsaka, og der lenker til

undervideoar blir plasserte på strategiske og relevante stader i denne hovudvideoen. Desse lenkene gir tilgang til meir informasjon om temaet i hovudsaka eller -filmen og blir slik ei journalistisk eller dokumentarisk utbygging av hovudvideoen. Tilleggsinformasjonen kan vere andre videoar, grafikk, tekst, stillbilde, lyd eller anna. Effekten vil bli den same som ved strekktekst: brukaren vel sjølv lengda på saka og kor langt ho vil gå inn i det samla aktualitetsmaterialet ho får tilgang til.

Denne typen interaktive struktur gir rom for både den lineære og multilineære tankegangen og gir brukaren muligheit til å gå mykje lenger inn i den journalistiske eller dokumentariske saka enn ein vanleg reportasje gjer. Det er med andre ord ein struktur som styrer brukaren sterkt ved å bruke ein lineært oppbygd hovudvideo eller -film som ein gjengjennlegg hovuddel, men som samstundes har interaktive og multilineære muligheiter som let brukaren utforske materialet i hovudvideoen vidare.

Det er godt mulig å tenke seg ein interaktiv dokumentarfilm oppbygd på denne måten ved at ein tradisjonell lineær dokumentarfilm blir bygd ut med tilleggsmateriale som er tilgjengeleg ved klikkbare lenker i filmen. Det er ein rask måte å produsere interaktiv video på ved at ein tradisjonell film eller ei tradisjonell nyheitssak laga med levande bilde kan byggast ut med tilgjengeleg tilleggsmateriell i form av uredigerte intervju eller råstoff frå opptaket eller ved til dømes nettsider eller fotografi eller lyd frå opptak.

Det er vanskeleg å finne gode døme på denne strukturen i bruk i nyheitsredaksjonar som jobbar med levande bilde og også i dokumentarfilm på nettet. Det er derfor ein måte å lage interaktive aktualitetsfortellingar med video som utgangspunkt på som krev vidare utforsking ut over det teoretiske. Slik utforsking vil kunne gi svar på om denne tenkte måten å lage multilineær interaktiv video vil fungere eller ikkje.

Den andre måten å lage interaktiv multilineær dokumentarfilm eller nyheitsreportasjar med levande bilde på er det frie universet brukt til formidling av aktualitetsstoff. Eit slikt univers kan bestå av ein innleiande skjerm der alle delane i universet er tilgjengelege og der det er opp til brukaren å velje kva del ho vil gå inn i og utforske. Hovudskjermen blir då som ein meny med mange val som fører til forskjellige dokumentariske sekvensar eller ulikt journalistisk materiale, men der det ikkje er

indikert noko spesiell rekkefølge eller veg gjennom det tilgjengelege materialet. Det er opp til brukaren kva deler av materialet ho vil oppleve og korleis ho sjølv vil strukturere denne opplevinga.

Kapittelet vil no gå gjennom denne strukturen ved hjelp av to døme på slike frie aktualitetsunivers, den interaktive dokumentarfilmen *Rubens 360* og den interaktive dokumentaren *Capturing Reality- The Art of Documentary*.

### 6.5. Multilineær dramaturgi i bruk - to døme

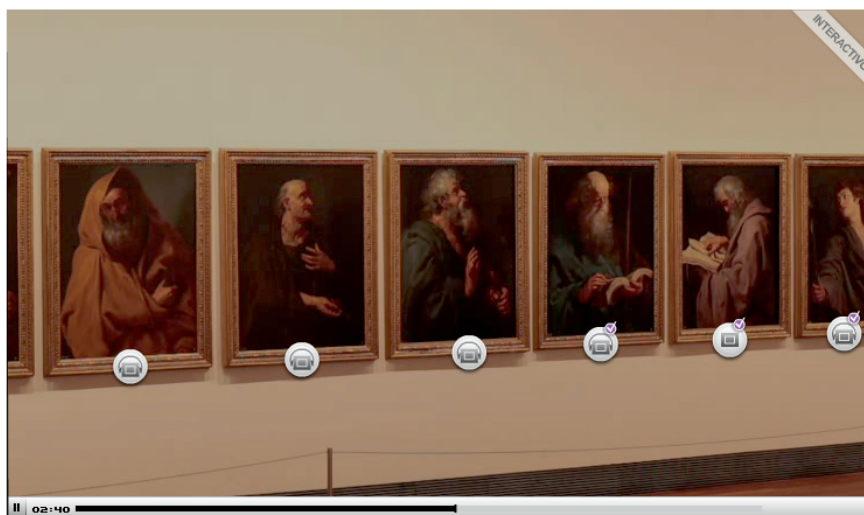
Medan det er vanskelig å finne døme på at interaktivitet i video blir brukt til nyheitsjournalistikk i norske og utanlandske redaksjonar er det fleire internasjonale døme på slik bruk til dokumentarisk stoff.

Det å definere kva ein dokumentar på nettet er, kan vere vanskelig. Jon Hoem kallar slike dokumentarar for "webdokumentar" og ser på det som ein sjanger som har muligheter for interaktivitet og som gjerne kombinerer tekst, fotografi, video, lyd, grafikk og animasjon til samansette audiovisuelle uttrykk. Men han skriv samstundes at "det er imidlertid ikke etablert faste sjangerkonvensjoner for hva som regnes som en webdokumentar. Den eneste klare fellesnevneren er at det dreier seg om audiovisuelle produksjoner som primært distribueres på web" (Hoem 2012). Ein måte betrakte den interaktive dokumentarfilmen på nett på er å sjå på det som ein dokumentarfilm som er tilført interaktivitet. Det vil seie at dokumentarfilmen er utgangspunktet for lenker. Dette til forskjell frå til dømes ei interaktiv tekst i ei nettavis med lenker til video. Her er det teksta som er det primære mediet og videoen tilleggs materialet.

Eit døme på ein slik dokumentarfilm med lenker i seg er Prado-museet sin interaktive video *Rubens 360*. Den handlar om ei av utstillingane til museet og presenterer eit rom med ei rekke kunstverk av malaren Peter Paul Rubens som levde frå 1577 til 1640. Utstillinga blir presentert med ein video som i stor grad består av eit kamera som glir rundt i utstillingsrommet og viser oss kva som heng på veggane i rommet. Dette er på mange måtar ein presentasjon av eit fritt univers vi kan utforske. Dersom brukaren fører musepeikaren over videoen, stansar den opp og blir nedtona til eit mørkare bilde. Samstundes kjem såkalla hotspots til syne. Ein hotspot er eit punkt



brukaren kan klikke på for å bli tatt vidare til tilleggsmateriale, det er altså ei klikkbar hyperlenke.



Figur 6.2. Bilde frå *Rubens 360*. Brukaren har ført muspeikaren over videoen og den har stansa opp. Samstundes kjem klikkbare lenker til syne i form av ikon.

Nokre av lenkene går vidare til nærbilde av dei ulike kunstverka. Nokre av nærbilda har også tekstinformasjon knytt til seg eller lydforedrag om verket. Andre lenker går til videoar som handlar om dei aktuelle kunstverka og gir meir informasjon om dei.



Figur 6.3. Ved å klikke på ei av lenkene i figur 6.2. kjem brukaren vidare til ei nettside med nærbilde av kunstverket og tekst som fortel meir om det.

*Rubens 360* er med dette ein interaktiv dokumentarfilm på nett der ein hovudvideo gir tilgang til ulik tilleggsmateriale. Hovudvideoen er eit fritt univers i form av eit rom brukaren blir visuelt plassert i, og brukaren blir ikkje tvinga til å velje å gå inn på tilleggsmaterialet i ei gitt rekkefølge. Ho kan velje å gå inn på det ho ønskjer i den rekkefølge ho ønskjer.

Samstundes er ikkje alle lenker tilgjengelege heile tida. Video er eit temporalt medium der tida går i eit gitt tempo og lenkene er berre tilgjengelege når dei ulike kunstverka i videoen er synlege. Dette er eit premiss når ein vel video som det mediet det skal lenkast frå. *Rubens 360* illustrerer korleis multilinjær dramaturgi i form av det frie universet kan overførast til den interaktive dokumentarfilmen på nett.

Den same grunnleggande type dramaturgi, men med ei anna løysing, er brukt i dokumentaren *Capturing Reality - The Art of Documentary* regissert av Pepita Ferrari, som er ein dokumentarfilm om det å lage dokumentarfilm. Dette er også ein multilinjær og interaktiv dokumentarfilm på nett der alt innhaldet består av video. Inngangen til videoinnhaldet er her ikkje ein film med lenker, som i *Rubens 360*, men ei startside der ulike videoklipp med 38 ulike filmregissørar er tilgjengelege.



Figur 6.4. Startside til *Capturing Reality - The Art of Documentary*. Ei rekke klipp er tilgjengelige for brukaren.

Det er opp til brukaren korleis ho vil oppleve alt det tilgjengelige materialet, og i prinsippet er tankegangen det same som i eit fritt univers: det er eit ope terreng som kan utforskast på mange ulike måtar. I denne dokumentaren klikkar ein på ein av regissørane og får høyre dei snakke om eit tema.



Domingo 2006 og fleire). Å hevde at det er ein direkte samanheng mellom teknologisk innovasjon og journalistisk innovasjon er ei form for teknologisk determinisme.

Dette var også utgangspunktet for ei bransjeundersøking i USA, England og Norge for å prøve å finne ut om særleg journalistar kjenner til multilineær dramaturgi og bruken av den i video. Slik interaktivitet i video er teknisk mulig, men blir ikkje brukt i norsk journalistikk eller dokumentarfilm. Heller ikkje i nyheitsproduksjon utanfor Norge er interaktiv video tatt i bruk, derfor er også utanlandske journalistar intervju.

Undersøkinga blei utført ved hjelp av 28 kvalitative intervju med ein felles intervjuguide. Dei intervju var nettjournalistar som også jobbar med video, tv-journalistar innan tradisjonell kringkasting og produsentar av teknologien bak interaktiv video. Desse tre gruppene er valte ut fordi dei representerer etablerte bransjegrupper som driv kontinuerleg fagleg utvikling og som også kunne tenkast å ha kunnskap om interaktiv video og bruken av den.

#### *6.6.1. Programmerarane: vi programmerer*

Dei ti programmerarane og teknologiutviklarane som ble intervju jobba i to selskap i Silicon Valley i USA. Dei står bak teknologi som brukast innan interaktiv multilineær video. Dei hadde alle svært begrensa kunnskap om korleis deira eigen teknologi kunne brukast til å fortelle interaktive fortellingar med video og hadde ingen kjennskap til modellar for dette.

På direkte spørsmål om korleis interaktiviteten skal brukast til å skape ei dramaturgisk samanhengande interaktiv forteljing ved bruk av lenker, kjem det svar av typen "I don't think there should be any hard and fast rule, it's up to whatever works, we'll have to figure that out" frå programmeraren Jonah, "there seems to be a practical limit of the number of links, but I don't know how many" frå kollegaen Alex eller "I think there's a limit (on the number of links), I would hesitate to put a number on it" som programmeraren Henry seier. Fleire har liknande svar: "If you put too many (links), I think it gets a bit confusing, there should be a limit" er røynsla til programmeraren Nick.

Andre har meir generelle refleksjonar: "I believe the users' ability to consume links diminishes if you put too many, just like in a page, if you link every word, they're just going to walk away" er ingeniøren Fred si meining. Andre har også liknande tankar: "You want to minimize the number of links you put on a video" fortel programmerar Chen. "A manageable number of links would be better" i følgje kollega Nathan. Dei seier ikkje noko meir presist om korleis interaktiviteten kan brukast medvite og dramaturgisk i ein video.

Andre svar går i motsett retning. "There should be as many (links) as you want, I think ideally, the more there are, the more likely that people will keep clicking around in the video" fortel Chad, ein av prosjektleiarane innan programmering av interaktiv video.

Nokre prøver også å seie noko konkret om korleis ein skal plassere lenker i ein video: "Maybe one every couple of seconds ... I haven't thought much about it" er Juri sitt svar, medan andre igjen meiner berre brukarane kan gi svaret: "These are not easy issues, these are hard issues, and I think that the only way we're going to get it, is that we have to go and get the stuff out there and have people use it and see what they do" er røynsla til sjefsprogrammerar Will.

Ingen av designarane og programmerarane viser altså kjennskap til modellar for interaktiv forteljing og multilineær dramaturgi. Dei bruker heller ikkje omgrep frå slike modellar eller knyt sitt eige arbeid opp mot desse modellane. Kunnskapen om dei etablerte prinsippa og modellane innan denne type dramaturgi er med andre ord fråverande i utvalet.

Det denne gruppa er opptekne av er om teknologien deira vil slå gjennom og også kor godt deira eige produkt er. Det er også naturleg at dei som produserer teknologien først og fremst er opptekne av å lage eit så godt teknisk produkt dei kan. Det er også lett å forstå at dei er opptekne av om teknologien vil slå gjennom. Dette er i høgste grad to spørsmål som er direkte knytt til deira kvardag. Det å lage eit godt produkt er sentralt om dei skal få selje produktet, og er også viktig at interaktiv video generelt slår an for at det skal bli ein marknad for teknologien deira. Informantane jobbar i private firma og skal selskapa overleve må det dei produserer selje.

At sjølve den dramaturgiske interaktivitet innbyr til ikkje er det dei er opptekne av blir forståelig i dette lyset, sidan dei ikkje sjølve aktivt utøver dramaturgi, men

produserer teknologien som gjer det mulig for andre å skape multilineære og interaktive videoar.

Likevel er det overraskande at denne gruppa ikkje har klarare tankar om korleis deira eigen teknologi kan brukast til å formidle noko. Det kan virke som om fokuset på dei tekniske og estetiske løysingane i sjølve programvaren i stor grad tek all merksemd vekk frå desse spørsmåla i denne gruppa.

#### *6.6.2. Nettjournalistane: vi famlar oss fram*

Ti journalistar og redaksjonssjefar som jobbar i ulike nettaviser i Norge og England blei også intervjuet. I England kjem informantane frå BBC News og The Guardian sine nettaviser, i Norge frå VG og Aftenposten sine nettaviser. I tillegg er tilsette i firmaet Nyhetsgrafikk.no som produserer nyheitsgrafikk for nett og aviser intervjuet. Interaktivitet av ulik type blir aktivt brukt av desse informantane. Også her har er det forsøkt å finne ut om kor stor kjennskapen til interaktivitet og multilineær dramaturgi innan video er. Det var spesielt interessant om informantane i desse redaksjonane hadde tankar om korleis multilinearitet og interaktivitet kan brukast i video til nyheitsjournalistikk.

Ein av dei norske journalistane, Lars, framhever at teknologi for å produsere interaktiv video på nett er så nytt at det er vanskelig å vite korleis det skal brukast, men han er interessert i fenomenet: "Jeg kunne godt tenke meg å lage noe slikt. Føler det ligger muligheter der til å fortelle ting annerledes og gi folk valg underveis. Jeg tror det vil komme." Lars føler også at så mykje skjer rundt ny teknologi for video på nett at reglane endrar seg heile tida: "Vi er tidlig i utviklinga og lager regler mens vi går, en bommer av og til. Hver gang det går seks måneder har jeg endra synet på hva nett-tv er. Hver gang jeg har en sannhet så går det seks måneder og så er det en ny sannhet".

Peter, ein annan norsk journalist jobbar både med redaksjonell utvikling og som journalist, han svarer kort og enkelt på spørsmål om dramaturgi i interaktive saker: "Vi har ingen prinsipp på dette, designeren vår prøver å gjøre det enkelt å bruke".

Sam, som jobbar både som redaksjonssjef og journalist i ein engelsk redaksjon der interaktivitet blir mykje brukt, svarer slik på spørsmålet om korleis desse sakene

skal forteljast: "The trick is to make it good, a brilliantly made story, with interesting facts." Meir konkret er han ikkje rundt dramaturgien i dei interaktive sakene dei produserer. I ei anna engelsk nettavis svarer Tommy, ein redaksjonssjef og journalist i avdelinga for interaktive historier, like generelt på spørsmålet om korleis desse sakene skal byggjast opp: "We try to find the best way to tell it".

Jenny, ein norsk journalist som mellom anna jobbar mykje med interaktiv grafikk for nyheiter, seier at ho tenkjer på dramaturgi når ho utarbeider saker. Ho har likevel problem med å konkretisere dette og kjem ikkje lenger enn å forklare at "det er ikke så lett å overføre tv-modeller (om dramaturgi) til grafikk". Ho kan ikkje svare på kva modellar ho sjølv bruker.

Ein kollega av henne, Svein, har også tankar rundt dramaturgi. Hans forslag til multilineær dramaturgi er å bruke journalistiske prinsipp frå avis: "Vi må begynne med det viktigste, hvorfor vi skal fortelle denne historien - det må komme først. Vi må vise helheten med en gang, ikke et bruddstykke". I ei stor norsk nettavis svarer Arne, ein journalist og redaksjonssjef som jobbar med interaktive saker, i same ordelag: "Vi må bruke vanlige journalistiske prinsipp".

Heller ikkje denne gruppa av journalistar og redaksjonssjefar i Norge og England viser noko direkte kjennskap til modellar eller prinsipp for interaktiv historieforteljing. Nokre refererer til avisjournalistikken sin måte å byggje opp nyheitssaker på med fallande viktighet i presentasjonen av stoff. Det er ein lite konkret måte å utnytte multilinearitet på.

Det er meir overordna spørsmål dei fleste i denne gruppa er opptekne av når dei skal drage fram kva som er i deira tankar når det gjeld journalistikk og interaktivitet. Fleire trekk fram at dei føler dei er inne i ein utprøvande fase der det å kople dei rette journalistiske sakene med dei rette interaktive og multimodale verkemidla er ei stor utfordring i seg sjølv. Dette krev mykje energi, og å utvikle sjølv dramaturgien i enkeltsakene blir det mindre fokusert på. Arne, som jobbar i ei stor norsk nettavis, har mange tankar om akkurat dette temaet. Arne meiner det er for lite kunnskap om dei ulike multimodale verkemidla innan nyheitsjournalistikk på nett i dag. Dei ulike faggruppene kjenner sine egne reiskap, men har ikkje stor nok overordna kunnskap om alle ulike verkemiddel som kan nyttast innan nettjournalistikk. Fotografar kan å



fotografer, videojournalistar kan video, grafikarar er ekspertar på grafikk og dei ulike gruppene tyr til det dei sjølv meistrar når dei skal lage ei sak.

Saman med ei kjensle av at dette er eit område i utvikling og der det er ein veg å gå igjen, opplever fleire journalistar at potensialet er stort og at utviklinga i redaksjonane går i rett retning. Norske Peter oppsummerer det slik: "Det handler om å finne riktig form på sakene, er det video som er riktig, skal vi ha brukeraktivitet? Men det ser ut som disse tingene kommer mer og mer."

Lars frå ei norsk nettavis er einig og opplever tida som spennande og at det skjer nyskaping og utvikling:

Fordelen med multimedia kan være at en kan utnytte video der det er best, bildeserier der det er best, i en hver historie kan en dyrke det som funker best. Det gir gode muligheter til å vise ting som er veldig kompliserte, sette folk inn i kompliserte saker. I stedet for å bare *beskrive* kan en *vise* fram saksforhold, det er et fantastisk verktøy.

Lars

Det er interesse for interaktivitet og multimediale reiskap blant nettjournalistane både i Norge og England. Grappa ber enno preg av å vere i ein tidlig fase når det gjeld å få grep om desse verktøya. Det kan sjå ut som om mange i grappa kjenner dei er på nytt territorium og enno ikkje har fått raffinert bruken av ulike verkemiddel, men føler seg fram i terrenget. Dette kan vere grunnen til at multilineær dramaturgi enno ikkje er eit framtrudande tema. Det kan også virke som om det eksisterer ei slags metting i denne grappa når det gjeld ny teknologi. Desse journalistane møter stadige krav til å sette seg inn i nye verktøy og teknologiar og ser ut til å ha utvikla ein skepsis mot å kaste seg over stadig nye verktøy.

Når det er sagt, er det overraskande at heilt enkel kunnskap om å fortelje ei historie ved hjelp av interaktivitet og multilinearitet er så godt som fråverande. Denne kunnskapen trengs for å utnytte multimediale verktøy utover det heilt grunnleggjande.

### 6.6.3. Tv-journalistane: snakk med nokon andre

Åtte norske tv-journalistar og redaksjonssjefar innan tradisjonell kringkasting i NRK og TV 2 er også intervjua. Dei jobbar alle i stor grad med journalistikk for fjernsyn, men også med nettsaker. Særleg var det spennande å sjå om desse journalistane viste kjennskap til det å fortelje ei historie ved hjelp av ein annan type dramaturgi enn den dei vanlegvis nyttar, den lineære dramaturgien. Det gjorde dei ikkje.

I gruppa med tv-journalistar er røynsleane med multilineær tenking fråverande. Ingen i utvalet har tenkt på korleis interaktivitet kan brukast innan video og ingen av dei har verken kunnskap om interaktiv multilineær dramaturgi eller kjennskap til modellar for dette. Dette går heilt utvetydig igjen hos dei åtte medarbeidarane som er intervjua og som altså alle jobbar i store tv-redaksjonar i Norge.

"På vårt nivå, i redaksjonen, snakker vi ikke om dette" seier Jahn, ein journalist og vaktstjef som har jobba med tv i snart 20 år. Nina, som har erfaring som journalist og vaktstjef i riksdekkande tv i 25 år, viser til andre: "Dette må du snakke med kompetanseavdelingen om, de jobber med slikt, jeg har ikke oversikt over dette". Dei to jobbar i kvar sin tv-kanal og er svært representative i sine svar. I utvalet av tv-journalistar, -vaktstjefar og -redaktørar er det ingen som har tankar om korleis interaktivitet og multilinearitet kan brukast i journalistisk historieforteljing i tv.

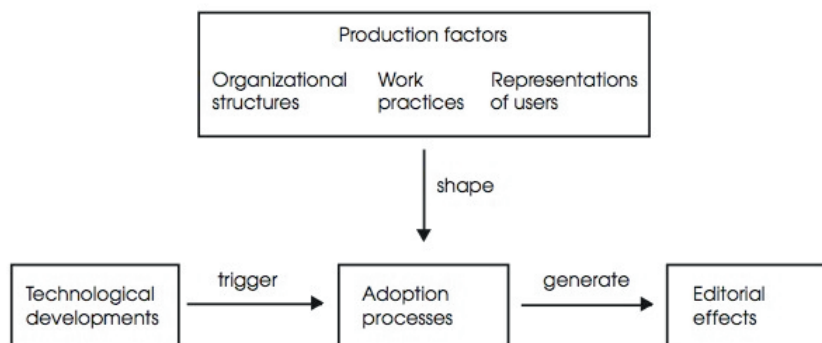
Dette står i sterk kontrast til interessa for og kunnskapen om den tradisjonelle lineære dramaturgien innan tv-nyheiter. Alle dei åtte i utvalet har brei kunnskap om denne type dramaturgi og alle kan forklare grunnleggande lineære dramaturgiske modellar. Samtlige knyt i tillegg ei rekkje relevante fagtermar til desse tradisjonelle modellane. Alle i utvalet av tv-journalistar ser også god dramaturgi som eit klart ideal dei prøver å nå opp til i sine saker.

Den nye multilineære videoteknologien stiller krav til å tenke annleis om dramaturgi etter kvart som interaktivitet truleg blir ein del av nyheitsjournalistikken med levande bilde, og lineær journalistisk dramaturgi blir supplementert med og utfordra av multilineær dramaturgi. Det er kanskje også eit resultat av denne utfordringa at tv-journalistane har full konsentrasjon om det dei kan og meistrar, og i liten grad ser utover denne horisonten. Det å skulle sette seg inn i ein ny måte å tenke på kan vere krevjande. Det å ta innover seg at det mediet ein har brukt lang tid på å meistre

er i endring, vil også bety ei erkjenning av at den kunnskapen ein sit inne med ikkje er fullgod lenger.

### 6.7. Den multilineære fortellinga - er det viktig å utforske den?

Sjølv om teknologien finnast og enkelte innovatørar innan internasjonal dokumentarfilm har begynt å ta den i bruk er ikkje interaktiv multilineær video på nett og den medfølgjande multilineære dramaturgien noko bransjen i Norge ser ut til å være opptatt av å bruke eller ha kunnskap om. Dette gjeld både journalistar og dokumentaristar. Pablo J. Boczkowski ser på steget frå teknisk innovasjon til journalistisk innovasjon som avhengig av mange ulike faktorar, noko han sammenfattar i følgjande modell:



Figur 6.6. Samanheng mellom teknologisk utvikling og redaksjonell utvikling (Boczkowski 2004: 199).

Hans poeng er at ny teknologi ikkje nødvendigvis blir tatt i bruk av mediebransjen automatisk, men at fleire faktorar spelar saman for at dette skal skje. Journalistar og andre innhaldsprodusentar må ha tru på at brukarane av deira medium faktisk vil ha innhald som for eksempel er laga med ny multimodal teknologi. Det må også på overordna plan leggast til rette for bruken av ny teknologi i organisasjonen dei jobbar i,

og dette må også gjerast i den enkelte redaksjon. Det må også tilføyast at i dagens mediebransje er potensiell økonomisk inntening viktig når ny teknologi blir vurdert.

Det kan med andre ord vere fleire grunner til at interaktiv og multilineær video ikkje er i tatt i bruk i verken journalistikk eller dokumentarfilm i Norge i dag i tillegg til dei som allereie er trekte fram i forrige del av kapittelet. Dette til tross for at teknologien finnast og at både smarttelefonar og nettbrett, to veileigna plattformer for interaktivitet, er eit viktig satsingsområde for mediebransjen.

Men er det så viktig å nytte denne teknologien? Det å ta i bruk ein teknologi er ikkje viktig i seg sjølv, det viktige er om den kan tilføre noko verdfullt til formidlinga av journalistisk og dokumentaristisk materiale. Det å bygge ut video-nyheitsreportasjar og dokumentarfilm på nett med tilleggsmateriale og interaktivitet kan ha ei rekke fordelar. Tre av desse er nyansering, plass til fakta og muligheter for ei anna type framing (sjå delkapittel 5.9. side 111-114).

Nyansering skjer ved å tilføre tilleggsmateriale til reportasjar og filmar ved hjelp av lenker. Slikt materiale er det brukaren sjølv som kan velje å gå inn i eller ikkje. Slik unngår den som produserer ein film eller ein reportasje å forlenge brukaropplevinga for alle brukarar og slik kanskje gjere filmen eller reportasjen for lang i utgangspunktet. Samtidig vil muligheita for å gå lenger inn i materialet vere der for dei som vel det. Martin Engebretsen bruker orda *aspektualisering* og *kontekstualisering* om journalistisk nyansering (Engebretsen 2002). I aspektualisering legg han det å la ulike kjelder komme til orde i ei sak eller ein film i eigne separate tekster. Slik kan brukaren få kontrasterande synspunkt i ei sak og få sett ei sak frå ulike sider. Kontekstualisering vil seie å knytte informasjon frå andre kjelder til ei sak eller ein film og slik belyse eit saksforhold frå mange sider.

I forlenging av potensialet for nyansering ligg det også i hypertekst-strukturen at den kan lenke saman uendelige mengder med informasjon. Brukt på rette måten kan lenker i video eller andre former for multilinearitet og interaktivitet auke tilgangen til relevante fakta og slik gjere det mulig for journalistar og dokumentaristar å sette sitt materiale inn i ein større kontekst og dermed formidle meir informasjon om sakene dei jobbar med.

Av dette følger også muligheita for å frame sakene og filmene annleis. Ofte blir journalistar kritiserte for å frame eller ramme inn sakene sine ved hjelp av såkalla *episodisk framing* (Iyengar 1991). Det vil seie å skildre samfunnet ved hjelp av enkeltstående hendingar utan å sette dei saman til større samanhengar og slik skape forståing for kva som ligg bak enkelthendingane. Både innan dokumentarfilm og nyheitsjournalistikk kan det skje ved å legge fokus på enkeltpersonar og enkelthendingar i staden for å gi eit analytisk blikk på bakgrunnen for hendingane. Dette er både naturleg og forståeleg sett ut frå ønsket om å lage reportasjar og filmar som er engasjerande og dramaturgisk tilfredsstillande. Ved hjelp av multilinearitet og interaktivitet kan ein journalist eller dokumentarist oppnå det som blir kalla *tematisk framing*, der samfunnet blir framstilt på ein meir kompleks måte og der samanhengar og mekanismar kan synleggjerast ut over enkelthendingane. Dette kan gjerast ved å lenke reportasjar og filmar til anna materiale og slik lage ei bru mellom den episodiske og tematiske framinga.

Det er med andre ord mange grunner til å utforske multilinearitet og interaktivitet innan både nyheitsreportasjar med levande bilde og dokumentarfilm på nett. Ei slik utforsking kan vere starten på det som er eit steg vidare for å utnytte potensialet i den interaktive videoteknologien på internett ut over det å flytte gamle former og format inn i ein ny teknologi.

## KAPITTEL 7:

### **HYPERNYTT - NY VIDEOTEKNOLOGI FOR EI NY ALLMENN- KRINGKASTING**

Dei siste åra har ei rekkje studiar peika på utfordringar for allmennkringkastinga som institusjon. Mange ser den teknologiske utviklinga som ei utfordring mot allmennkringkastingstanken. Andre ser mulighetene ny teknologi gir for utvikling og nyorientering av allmennkringkastinga på nye medieplattformer i tråd med ideala denne type kringkasting står for.

*Hypernytt*-prosjektet er ei utprøving av ny videoteknologi, *hypervideo*, i journalistikk med levande bilde. Hypervideo er ei form for interaktiv video og ein parallell til hypertext. Spørsmålet er om nyheiter laga med hypervideo er ein måte å styrke nyheitsjournalistikk på etter dei ideala allmennkringkastinga opererer med for slik journalistikk. På kva måte kan i tilfelle interaktivitet i video gjere journalistikken med levande bilde betre, målt opp mot desse ideala? Kva konkret er det som i tilfelle gjer den interaktive journalistikken med levande bilde betre enn den tradisjonelle, ikkje-interaktive varianten?

Ein veg å gå for å forsøke å svare på desse spørsmåla ville vere å utføre ein produksjonsstudie av ein eller fleire redaksjonar som jobbar med hypervideo og også inkludere tekst- eller resepsjonsanalyse i studien. Sidan hypervideo enno ikkje er i bruk i nyheitsredaksjonar, er dette prosjektet ein ny type produksjonsstudie der teknologi blir designa og konstruert, fylt med innhald og deretter testa ut på brukarar. Ein slik rekontekstualisert produksjonsstudie er ein måte å utforske medieteknologi på *før* den blir brukt av mediebransjen, og representerer slik ein innovativ og framovertenkande måte å forske på media på.

Artikkelen ser først kort på allmennkringkastingas utfordringar og journalistiske ideal. Metoden for produksjonsstudien artikkelen bygger på blir så gjennomgått, inkludert konstruksjonen av hypervideo-avspelaren *Hypernytt*. Artikkelen analyserer så resultatata av resepsjonsstudien av *Hypernytt* og brukarane si oppfatning av den interaktive journalistikken.

### 7.1. Allmennkringkasting, journalistikk og ny teknologi

"The core challenge facing public service broadcasting [PSB] today is the transition to public service media [PSM]." Så kategorisk summerer Jo Bardoel og Gregory Ferrell Lowe (2007: 9) opp situasjonen framover for allmennkringkastinga. I det legg dei at den største utfordringa for allmennkringkasting er å ta i bruk nye medieplattformer og utvikle tenestene sine frå å drive tradisjonell kringkasting over eteren til å meistre eit medielandskap prega av "multimedia and polymedia" (same stad: 9). Problematikken blir drøfta i ei rekke vitenskaplege arbeid publisert dei siste åra der titlane i seg sjølve er svært illustrerande: *Reinventing Public Service Television for the Digital Future* (Debrett 2010), *Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen* (Carlsson og Harrie 2010), *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy* (Moe 2009), *Nye utfordringer for gamle medier* (Brink Lund mfl. 2009), *Public service i netværks-samfundet* (Mortensen 2008) og fleire.

Mange forskarar argumenterer for at allmennkringkastarar må utvide sin aktivitet frå tradisjonell tv- og radiokringkasting til "cross media and cross platform production" (Leurdijk 2007: 82) for å unngå "incompability with an integrated global communications market, the dominant contemporary vision for the future" (Debrett 2010: 16) og for å halde på sin posisjon.

Jostein Gripsrud (2009) drøfter mellom anna korleis sjølve forståinga av offentlegheita er i ferd med å forandre seg med internett, noko som igjen vil virke inn på tanken om kva allmennkringkasting skal vere. Gripsrud åtvare samstundes mot ideen om at nettet med sin lave terskel for brukardeltaking og -publisering heilt vil fjerne behovet for profesjonelle medium: "Individual activity as 'senders' and 'producers' is clearly positive, but it does not mean there is no need for professionally produced and edited media, whether audiovisual or print" (same stad: 11).

Fleire forskarar og samfunnsdebattantar argumenterer for at omskiftingane teknologien fører til ikkje må endre viktige grunnelement i allmennkringkastinga. Så sjølv om public service-organisasjonar viser teikn til å ha "mistet selve nerven og dermed dens kreativitet og evne til at finde svar på dagens og morgendagens utfordringer", i følge Karol Jakubowicz (2008: 276), råder han samstundes desse institusjonane til å holde fast på sine "fundamentale karakteristika": sin definisjon av

sine mottakarar og si plikt til å tene samfunnets interesse (same stad: 276). Allmennkringkastarar møter då også dei digitale utfordringane både på distribusjonsplan (Søndergaard 2008; Brown og Goodwin 2010), organisasjonsplan (Erdal 2008) og på det journalistiske plan i enkeltprogram- og redaksjonar (Puijk 2008; Jackson 2010; McNair 2007).

Ei av dei fundamentale oppgåvene innan allmennkringkasting er å drive nyheitsjournalistikk. Dette var for eksempel tydeleg heilt frå NRK sin start der institusjonen allereie i 1934 blei pålagt å drive ein nyheitsjournalistikk som var basert på "flest mulig nyhetskilder for å kunne tilfredsstille kravet til den størst mulige allsidighet" (Halse og Østbye 2003: 74) og stå for saklegheit og nøytralitet. Då fjernsynssendingane til NRK kom i gang i 1960, var nyheiter eit sentralt satsingsområde (Bastiansen 1996).

For NRK sin del er dette i dag uttrykt i NRK-plakaten, der det blant anna heiter at institusjonen skal bidra til "å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser" (*NRK-plakaten*, punkt 1b), "å avdekke kritikkverdige forhold og bidra til å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre" (punkt 1c), å være balansert og også strebe etter "saklighet, analytisk tilnærming og nøytralitet" (punkt 1d), være ei kjelde til "innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap" (punkt 4a) og tilby nyheiter og aktualitet til både smale og breie grupper og gi "økt kunnskap om internasjonale forhold" (punkt 4f). Også i NRK sin strategiplan for 2012 til 2017 er liknande verdiar understreka.

Dette er delvis runde og lite konkrete formuleringar, men gir samtidig signal om ein type journalistikk som skal gå djupt, vere nyanserik, mest mulig nøytral og redelig, opplysende og lærerik og bidra til demokratiske verdiar.

Også TV 2 brukte liknande ord og vendingar da dei sette opp mål for sine nyheitssendingar ved starten i 1992: "For å skape troverdighet må vi gi inntrykk av kunnskap, klokskap, etterrettelighet, nøyaktighet og redelighet" (Sand og Helland 1998: 23).



Prosjektet denne artikkelen bygger på prøver ut om ny digital teknologi, som er ei brei utfordring for allmennkringkastarane, også kan vere til direkte *fordel* for desse institusjonane. Det er ei undersøking av om ideala allmennkringkastinga støtter seg til kan styrkast i journalistikk med levande bilde ved å nytte interaktiv videoteknologi som hypervideo. Vil ein slik videoteknologi, som bruker klikkbare lenker som i hypertekst, kunne tilføre journalistikk med levande bilde meir nyansar, større djupn og meir fakta og informasjon? Det vil i tilfelle kople saman framveksande teknologi for nye plattformer med dei journalistiske ideala allmennkringkastinga støtter seg til.

### 7.2. *Hypernytt*: Metode for ein ny type produksjonsstudie

Prosjektet ønsker å utforske om teknologi som ikkje blir nytta til journalistikk kan forbetre journalistikk. Dette krev ein metode som er lite brukt innan medieforskninga i Norge, nemleg å konstruere teknologi for så å prøve den ut på brukarar. I *Hypernytt*-forsøket skjedde dette i fire steg. Desse fire stega dannar til saman ein produksjonsstudie: konstruksjon av teknologi, produksjon av innhald til teknologien, utprøving av den i ein resepsjonsstudie og til slutt analyse av brukarane sine opplevingar.

Ein slik type produksjonsstudie skil seg frå den tradisjonelle produksjonsstudien, der forskaren observerer ein redaksjon eller ei mediebedrift og deira produkt. Denne nye forma for produksjonsstudie har element av Gunnar Liestøls (1999) syntetisk-analytiske metode, og er også inspirert av forsøk gjort av Anders Fagerjord (2005), Anders Løvlie (2010) og Lars Nyre og andre (Nyre 2007, Nyre 2010, Nyre, Tessem og Øie 2010, Nyre 2011, Nyre, Bjørnstad og Tessem 2011) der medieteknologi blir konstruert og prøvd ut.

Fordelen med å nytte ein slik metode er at den resulterer i eit artefakt, eit handfast produkt. Dette gir utgangspunkt for konkrete utprøvingar, diskusjonar og analysar og ikkje berre abstrakte teoretiske utlegningar.

Interaktiv video er eit samleomgrep for ulike måtar å tilføre interaktivitet til video på. Det er utført ei stor mengde forsøk med ulike former for interaktiv video sidan teknologien blei praktisk brukbar på slutten av 70-talet ved hjelp av laserdisk-spelarar

kopla til pc-ar. Mange av desse forsøka er av teknisk utprøvande karakter (Lippmann 1980; Brøndmo og Davenport 1989) der teknologien blir utprøvd for å hente røynsler med grensesnitt, programmering og maskinvare. Det er også gjort utprøvande forsøk for å måle læringseffekten av interaktiv video innan undervisning på ulike område som plantecellebiologi (Kahn og Haan 1991), matematikk (Chambel mfl. 2005) og veterinær opplæring (Tiellet mfl. 2010).

Gunnar Liestøl har også gjort utprøvande forsøk med dokumentarisk interaktiv video i lys av retorikk-teori med mål om å "productively explore the potential of hypermedia as a new media form" (Liestøl 1999: 40). Også Hanne-Lovise Skartveit (2008) har utforska interaktivitet i dokumentarisk materiale.

Fram til no har interaktiv video likevel i svært liten grad blitt nytta til journalistikk med levande bilde av den typen som dominerer nyheitssendingane på tv og nett. Den forma for interaktiv video som er brukt i *Hypernytt*, såkalla hypervideo, gjer det mulig å plassere klikkbare lenker på eller ved videobilde. Lenkene gir brukaren tilgang til meir utfyllande informasjon om ei sak undervegs i saka, og minner slik i funksjon om hypertekst. Hypervideo er valt fordi det teoretisk sett kan bidra til ein meir nyansert og faktarik journalistikk i tråd med ideala til allmennkringkastinga (sjå delkapittel 5.9. side 111-114).

Interaktiviteten i *Hypernytt* er først og fremst av slaget som kan kallast "Human-to-computer" og "Human-to-content" (Steensen 2011: 316). Dette er typar av interaktivitet som gjer det mulig for brukaren å navigere i materiale på nett og personalisere, kustomisere og tilrettelegge innhald ved å gjere personlege val. I dette forsøket er ikkje "Human-to-human"-interaktivitet undersøkt eller lagt til rette for teknisk. Slik interaktivitet gjer det mulig for brukarane å kommunisere med andre brukarar eller med journalistar og avsendarar av innhald. Med andre ord er prosjektet opptatt av å undersøke korleis brukarane stiller seg til navigering og personleg involvering i det journalistiske stoffet, og ikkje korleis dei sjølv bidrar ved hjelp av kommentarar eller andre former for eigen kommunikasjon og innhaldsproduksjon.

Dei fire metodiske stega i *Hypernytt*-prosjektet vil no bli presenterte og drøfta før artikkelen går vidare til analysen av brukarane sine opplevingar.

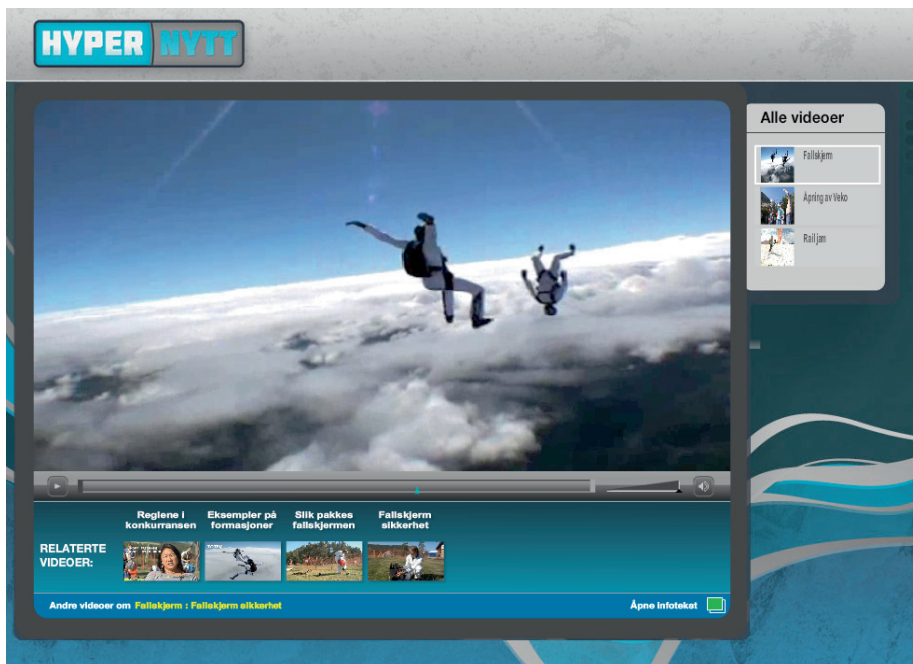
### 7.2.1. Produksjonen av *Hypernytt*-avspelaren

Det er ulike strategiar for å produsere teknologi i prosjekt som har brukt ein liknande metode som i *Hypernytt*-prosjektet. Ei muligheit er å bruke eksisterande og lett tilgjengeleg programvare og maskinvare, såkalla *hylleware*. Andre har samarbeida med studentar og kollegaer for å produsere ny teknologi (Nyre 2010), andre igjen har modifisert eksisterande teknologi på eiga hand (Løvlie 2010), medan enkelte har sett ut produksjonen av teknologien til kommersielle aktørar innan programmering (Liestøl 2009).

Den interaktive hypervideo-avspelaren i dette forsøket fikk namnet *Hypernytt*. Den blei produsert ved å bruke eksisterande teknologi, programmeringsspråket Flash frå Adobe. Hypervideo-avspelaren blei programmert av forskar Ana Sanchez Laws ved Universitetet i Bergen.

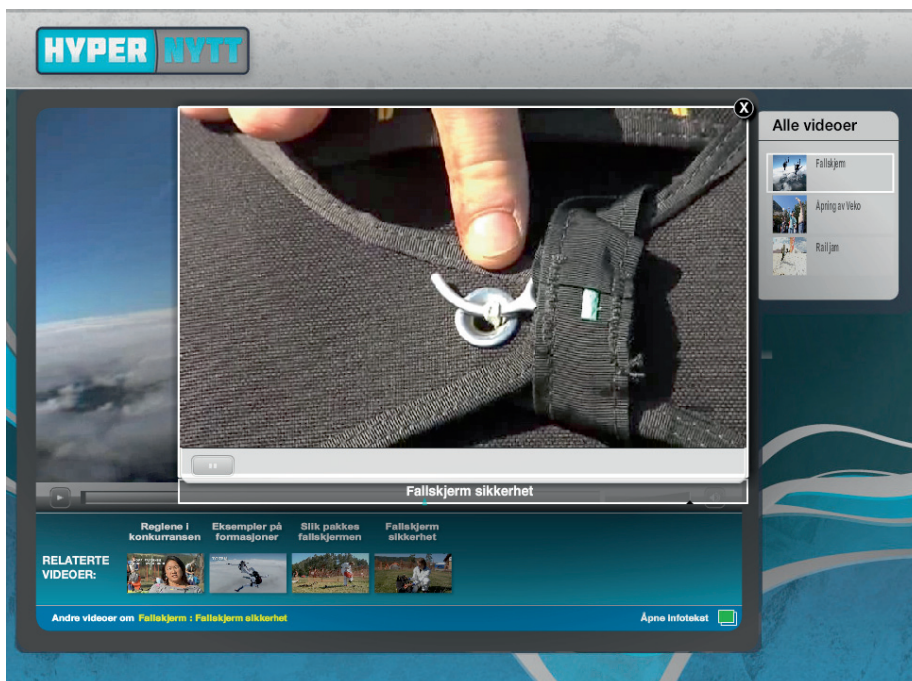
Sjølve designen av *Hypernytt* skjedde med ein metode som har felles trekk med designmetoden *rapid prototyping* (Isensee og Rudd 1996) som legg vekt på hurtig utvikling av datagrensesnitt. *Hypernytt* blei utvikla ved hjelp av eit sett med statiske og dynamiske visuelle framstillingar av grensesnittet, såkalla *mockups*. Desse blei evaluerte og vidareutvikla før den endelege mockupen blei gjort om til ein fungerande hypervideo-avspelar.

Det sentrale med utviklinga av *Hypernytt* var å utvikle teknologi som kunne vere eit utgangspunkt for interaktive hypervideo-reportasjar med levande bilde. Reportasjane skulle så prøvast ut på brukarar for å undersøke korleis desse reagerte på innhaldet i dei interaktive reportasjane og journalistikken i dei. Det blei derfor viktig å utvikle eit grensesnitt som var intuitivt og som hadde få val og innstillingar. Dette for å unngå at brukarane let seg frustrere av tekniske problem eller hadde vanskar med navigeringa i materialet. Det viktige var å få fram det journalistiske *innhaldet* på ein svært enkel og brukarvennleg måte. I *Hypernytt*-avspelaren blir undervideoar knytte til ein hovudvideo ved hjelp av klikkbare lenker etter prinsipp frå hypertekst.



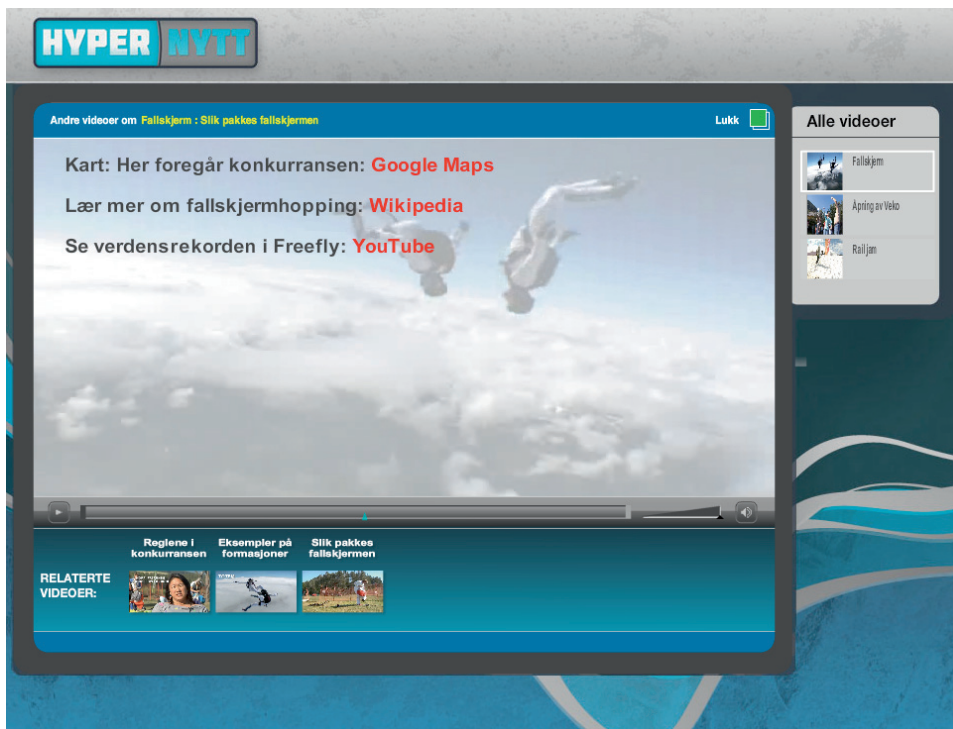
Figur 7.1. *Hypernytt* i bruk. Under hovudvideoen er undervideoar tilgjengelege. I denne saka er det i alt seks undervideoar, fire av dei seks er synlege på skjermbiletet.

I det største vindauget blir hovudvideoen spelt av, og nede i skjermbiletet dukkar klikkbare ikonar opp etter kvart som hovudvideoen spelar av. Dei klikkbare ikonane leder til undervideoar. Dersom brukaren klikkar på ein ikon, blir undervideoen spelt av oppå hovudvideoen medan hovudvideoen går i pause.



Figur 7.2. Brukaren har klikka på ein ikon og får sjå ein undervideo. Videoen spelar av oppå hovudvideoen medan denne går i pause.

Så snart brukaren klikkar vekk undervideoen, begynner hovudvideoen å spele av igjen. Systemet har også eit vindauge for andre typar lenker enn videoar. Dette vindaugget kan brukaren få fram ved å klikke på ein knapp merka "Åpne infotekst". I vindaugget som då kjem opp er det lenker til ulike nettsider. Vindaugget blir lukka ved å trykke på knappen merka "Lukk".



Figur 7.3. Brukaren har henta opp lista over andre lenker som er tilknytte hovudvideoen. Lista legg seg oppå hovudvideoen. Den kan fjernast ved å klikke på ein ikon i øvre hjørne til høgre: "Lukk".

Systemet er som nemnt laga for å vere enkelt og intuitivt i bruk og likner i prinsipp på det som blir definert som ein film med multimedia-fotnotar (Chambel mfl. 2006: 29). Gunnar Liestøl kallar dette prinsippet for "footnote in video" (Liestøl 1999: 151), medan Doherty mfl. (2003) bruker omgrepet "detail-on-demand hypervideo".

*YouTube* og andre har liknande system for å knytte videoar til ein hovudvideo. Ofte blir dette kalla "relaterte videoar" og presentert som ei liste ved sidan av eller under hovudvideoen. Desse relaterte videoane er ofte knytt til hovudvideoen ved hjelp av algoritmar som ser etter kva videoar folk ser på i samband med hovudvideoen. Det blir også brukt nøkkelord laga av brukarar, såkalla "tags", for å knytte saman videoar. Dette resulterer i at dei relaterte videoane med større og mindre treffsikkerheit faktisk har samanheng med hovudvideoen. I *Hypernytt* er hovud- og undervideoar knytte saman på ein heilt annan måte ved at alle videoane er produserte for prosjektet og på

førehand planlagde til å utfylle kvarandre så presist som mulig og også til saman danne interaktive fortellingar med klar og direkte overliggende samanheng.

### 7.2.2. Journalistikken i *Hypernytt*

Etter å ha konstruert hypervideo-avspelaren blei det bestemt å prøve ut teknologien i felt ved å opprette ein redaksjon under Ekstremsportveko på Voss 2010, ein festival for ulike typar ekstremsport. Festivalen gav både eit rikt utval i saker å dekke og samtidig gode muligheiter for å finne informantar som kunne prøve ut teknologien.

Det blei bestemt å lage videosaker som var i same sjanger som dei nyheitssakene NRK-Fjernsynet og andre laga frå festivalen. Ei interaktiv hypervideo-sak var samansett av ein hovudvideo med lenker som førte til fleire undervideoar. Hovudvideoane var både i lengde, oppbygging og journalistisk fokus og innhald svært like dei type saker NRK og andre produserte frå festivalen. *Hypernytt*-sakene tok føre seg hendingar på festivalen og dekte både det sportslege og folkelivet etter mal frå tradisjonell tv-journalistikk. Hovudsakene var fortalde av ein reporter og bestod av ei blanding av intervju frå ulike kjelder og reporteren sin fortellarstemme. Med andre ord følgde dei etablerte konvensjonar frå kringkastingsjournalistikk både i form og innhald. Videosakene blei produserte av to bachelorstudentar i journalistikk frå Høgskulen i Volda og to studentar frå den dåverande linja for dokumentarfilm og tv-reportasje på same stad.

Det blei produsert tre hovudvideoar med tilhøyrande undervideoar, i alt 20 videosaker, til uttestinga. Dei tre hovudsakene handla om opninga av Ekstremsportveko, om konkurransen i fallskjermgreina *freefly* og om konkurransen i skigreina *railjam*.

Eit døme på ei slik sak er den klikkbare saka om fallskjermgreina *freefly*, som var samansett av ein hovudvideo med seks tilknytte undersøker. Undersøkane blei tilgjengelege ved å klikke på lenker i hovudsaka:

Freefly – hovudsak	Undersaker:
Hovudsaka om freefly-konkurransen følgjer eitt av laga som konkurrerer og syner deira førebuingar og konkurranseshopp. Den inneheld intervju med deltakarane i laget og i tillegg bilete frå klargjering, hopp og landing. Den viser også dommaren som vurderer laget sitt hopp. Freefly er ei grein som går ut på å danne ulike formasjonar i lufta. To hopparar dannar formasjonane medan ein tredje filmar dei andre. Filmen blir brukt til å bedømme hoppet.	1. <u>Reglene i konkurransen</u> (lengde: 1'52"): Saka presenterer reglane for konkurransen.
	2. <u>Eksempler på formasjoner</u> (lengde: 2'04"): I denne saka blir dei ulike formasjonane som premierast viste fram.
	3. <u>Slik pakkes fallskjermen</u> (lengde: 2'19"): Dette er ei sak om korleis ein fallskjerm blir pakka før hopping.
	4. <u>Fallskjerm-sikkerhet</u> (lengde: 2'25"): Her kan sjåaren lære meir om korleis hopparane sjekkar sikkerheita før dei skal hoppe.
	5. <u>Slik lærer du å hoppe</u> (lengde: 3'45"): Ei sak som følgjer to unge kvinner som går på kurs for å lære å hoppe fallskjerm og som viser deira første hopp.
	6. <u>Se dommeren jobbe</u> (lengde: 1'37"): Dommaren i konkurransen blir presentert, og det blir forklart korleis han vurderer hoppa.
<u>Andre lenker tilgjengelege frå <i>Hypernytt</i></u> : kart som viser kvar konkurransen er, Wikipedia-artikkel om fallskjermhopping, <i>YouTube</i> -video om verdsrekord i freefly.	

Figur 7.4. Ei av dei interaktive sakene i *Hypernytt*.

Lengde på hovudvideoen i denne saka var to minutt og 40 sekund. Total lengde inkludert undervideoar var 16 minutt og 42 sekund. Dei andre to sakene hadde lik struktur og omtrent same tal på undersøker.

Ved å utvide hovudsakene med undersøker, noko den interaktive hypervideo-teknologien gjer mulig, ville prosjektet undersøke om dei som såg sakene opplevde dei som annleis og betre enn dei tradisjonelle ikkje-lineære reportasjane dei er vande til på tv og nett.



### 7.2.3. Resepsjonsstudien av *Hypernytt*

Til å prøve ut dei klikkbare hypervideo-sakene i *Hypernytt*-avspelaren, blei det rekruttert 20 informantar eller testbrukarar, ti kvinner og ti menn. Eit tal på 20 informantar blir sett på som tilstrekkelig i slike forskingsdesign (Gentikow 2005: 77). Dei blei delvis tilfeldig plukka ut på Voss og spurt om dei ville vere med å teste *Hypernytt*, og i mindre grad rekruttert ved hjelp av "snøball-metoden". Snøball-metoden går ut på at ein kjent kontakt skaffar ein ny kontakt. Gentikow argumenterer for at denne metoden som regel gir eit "rent tilfeldig og vilkårlig blandet utvalg" (same stad: 80). Snøball-metoden er samstundes ei form for "convenience-sampling": "A convenience sample is one that is simply available to the researcher by the virtue of its accessibility" (Bryman 2008: 183), og Alan Bryman stiller spørsmål ved kor representative slike utval er.

Det blei bevisst rekruttert personar mellom 16 og 40 år sidan denne aldersgruppa blir sett på som målgruppe for ny internetteknologi. Dei 20 informantane var mellom 18 og 37 år. Fire av informantane var lærarar, fire var studentar, og fire jobba på ulike måtar innan helse som sjukepleiarar eller i andre funksjonar. Resten hadde yrke som fiskar, arkitekt, driftsoperatør på skiheis og flyplassarbeidar. Utvalet har ei viss overvekt av personar som enten studerer eller har høgare utdanning.

Fire av informantane gir opp at dei både er oppvaksne og bur på Voss medan tre andre bur på Voss, men ikkje er oppvaksne der. Sju av informantane hadde med andre ord geografisk tilknytning til Voss. Tolv av dei resterande informantane kom frå ulike delar av Norge med vekt på Vestlandet og Austlandet. Ein informant kom frå Sverige.

Utprøvinga med dei 20 informantane følgde ei nøye planlagd prosedyre. Etter utfylling av eit spørjeskjema med bakgrunnsinformasjon, såg informantane først ei sak utan å klikke på lenkene i den. Så såg dei same sak på nytt, men denne gongen klikka dei seg gjennom alle undervideoane. Dei såg så ei valfri sak og fikk velje om dei ville klikke på lenker eller ikkje undervegs. Til slutt blei dei intervjuet om opplevinga. Til intervjuet blei det utarbeida ein intervjuguide med fem hovudtema basert på forskingsspørsmåla i prosjektet. Kvart hovudtema hadde mellom tre og åtte underspørsmål. Heile prosedyren tok noko over ein time å gjennomføre.

Metoden for å prøve ut og evaluere innhaldet i *Hypernytt* blei gjort med forskingsspørsmåla som rettesnor. Sidan målet var å utforske brukarane si oppleving av *Hypernytt*, valte prosjektet kvalitative intervju for å prøve å fange opp informantane sine tankar om det dei hadde prøvd ut. Kvalitative intervju er eigna for å finne ut av "people's ideas, their thoughts, their opinions, their attitudes, and what motivates them" (Berger 2000: 113).

Kvalitative intervju som metode har fleire problem. Arthur Asa Berger peiker blant anna på at personar som blir intervjua ikkje alltid fortel sanninga, ikkje alltid husker ting på ein korrekt måte, av og til svarer dei det dei trur forskaren vil høyre, og at ulik bruk av språk fører til tolkingsproblem (same stad: 125). I *Hypernytt* har det vore særleg fokus på eitt av desse punkta: at informantar svarer slik dei trur forskaren vil dei skal svare. Starten på intervju med informantane er difor slik:

OK, no tar vi en prat om dei to sakene, eg har ein del spørsmål til deg. Ikkje ver redd for å vere ærlig – det er ingen gale svar her, absolutt alt er interessant for oss, definitivt også negative ting med sakene. Vi er interessert i dine meiningar slik at vi kan forbetre opplevinga av slik interaktiv video (utdrag frå prosedyre for uttesting av *Hypernytt*).

Det er også ei rekkje spørsmål i intervjuguiden som konkret spør etter negative sider ved *Hypernytt*. Eit slikt spørsmål frå intervjuguiden er til dømes: "Er det noko av innhaldet du syntes passa dårlig til hovudsaka – at det ikkje hang i hop? Kvifor?". Fleire andre spørsmål er på same måte ute etter svakheiter og negative inntrykk frå utprøvinga av *Hypernytt*. Dette er eit forsøk på å unngå fenomenet med informantar som prøver å vere for positive eller svare det dei trur er "korrekt". Også under intervju blei det stadig stilt oppfølgingsspørsmål som direkte gikk på informantane sine negative opplevingar med *Hypernytt*. Resultatet var også at det kom fram både negative og positive tilbakemeldingar.

#### 7.2.4. Analysen av brukarane sine opplevingar

Intervju med brukarane av *Hypernytt* er transkriberte og deretter koda og analyserte med programmet *NVivo*, som er utvikla for kvalitativ analyse. Det er fleire strategiar for

sjølve innhaldsanalysen av intervjumateriale. Derek Layder ser på prosessen med å utvikle teori frå data som dynamisk: "... all social research and theorizing contain elements of both deduction (theory guiding data) and induction (theory emerging from data)" (Layder 1998: 51).

Layder understrekar at ein forskar aldri går til arbeidet med kodinga og analysen av eit datamateriale med eit sinn "clear of theoretical ideas and assumptions" (same stad: 51). Han viser til det såkalla "concept-indicator"-problemet, det vil seie at konsept og idear forskaren har før kodinga tek til lett kan styre eller indikere korleis forskaren koder materialet sitt, noko som igjen verker inn på analysen av materialet.

Sjølv argumenterer Layder for å bruke fleire stadium i kodinga for å unngå dette: først "pre-coding and provisional coding", deretter "core and satellite codes", deretter "theoretical memos" som så fører vidare til teoriutvikling (same stad: 53–64). Enkelt sagt går han frå ei koding som er open og minst mulig prega av egne førutinntatte konsept til ei meir tradisjonell koding som tek i bruk kategoriar og "merkelappar" for å kode teksten. I dette andre stadiet av kodinga bruker han både kategoriar som "dukka opp av seg sjølv" i den første opne kodinga, men også kategoriar og merkelappar som "were already formulated and derived from the theoretical baggage I had acquired through prior reading and parallel theoretical labour" (same stad: 57). Til slutt bruker Layder memoar og notat for å utvikle teori ved å diskutere med seg sjølv og slik reflektere teoretisk.

Alt i alt er Layder ute etter å nyansere synet som ofte kjem frå grounded theory-tilhengarane om at teori stig upåverka fram frå data. Layder påpeiker at forskarar *alltid* har med seg førutinntatte meiningar og idear i prosessen med å gå frå data til teori.

Det er lett å kjenne igjen Layders betraktningar. I kodinga av intervju med informantane som brukte *Hypertytt*, har det nok vore større vekt på teori som utgangspunktet for kodinga enn det Layder skisserer som ideelt. Likevel er det etter beste evne forsøkt å frigjere kodinga frå førutinntatte konsept og tankar og opne den meir for det som ligg i intervjumaterialet med brukarane av *Hypertytt*. På denne måten er det bevisst forsøkt å unngå å leite etter utsegn og meiningar i intervju som stadfester førutinntatte meiningar i prosjektet, men vere open for innhaldet i intervju på ein mest mulig metodisk solid måte.

Det er heller ikkje slik at målet for *Hypernytt*-prosjektet har vore å bevis at hypervideo-teknologien er bra og fungerer. Det ville ha vore utvitskapleg og lagt subjektive føringar på både intervju av informantane og den følgjande analysen av intervju. Målet med prosjektet har vore å gjennomføre ei utprøving på ein vitskapleg forsvarleg og etterretteleg måte – det er det einaste suksesskriteriet for prosjektet.

### 7.3. Brukarane om *Hypernytt*

Dei sentrale forskingsspørsmåla i denne artikkelen er om nyheiter laga med hypervideo er ein måte å styrke journalistikk med levande bilde på etter dei ideala allmennkringkastinga opererer med. I tillegg ville *Hypernytt*-prosjektet undersøke korleis interaktivitet i tilfelle heilt konkret kan gjere journalistikken med levande bilde betre, sett opp mot desse ideala.

Allmennkringkastingsideala i Norge peiker mot ein journalistikk som skal gå djupt inn i dei tema den tek opp, vere rik på nyansar og så nøytral og redelig som mulig. Den skal også vere opplysende og lærerik og bidra til demokratiske verdiar. Då dei blei spurt om korleis dei opplevde dagens nyheitsjournalistikk med levande bilde på tv og nett, sakna dei 20 informantane i *Hypernytt* mange av desse sidene.

Nina synes tv-reportasjar ofte er korte og manglar ein del fakta, ho vil gjerne sjå meir om det sakene handlar om: "De viser ikke alt som skjer, det er veldig kort alt sammen fordi de har et tidsskjema å gå etter". Ho saknar meir djuptgåande reportasjar på tv: "For det er jo en del de må utelukke, sånn som for eksempel det jordskjelvet som var nede i Haiti, der viser en jo veldig kjapt på fem minutter alt som hadde skjedd, og så kunne det gått an å trykt videre og så kunne en få vite mer om det, litt mer om hva som foregår der nede egentlig, enn bare at det har skjedd og slik ser det ut, liksom."

Det same poenget er Nils opptatt av når han gir sitt inntrykk av vanlege videoreportasjar på tv og nett: "Ja, eg vil sette pris på å kunne gå i dybda i ting i staden for å heile tida berre bli tilført skummet av det som skjer, altså lære noko då. Då tenke eg eksempelvis sånn som at du kan høre på 'Verden i dag' på P2 der du faktisk får lære noko, altså folk som virkelig bruker tid på å sette seg inn i ting."

Arve er opptatt av det same: "Jeg synes mye nyhetsreportasjer er overflatiske da og ikke går i dybden og, ja, forteller meg det jeg faktisk lurar på." Arve utdjupar svaret sitt slik: "Det jeg egentlig så for meg var krigen i Afghanistan, ja, jeg kunne tenkt meg å ha sett bilder fra krigen. Jeg kunne tenkt meg å ha sett intervju med soldater, men politikere, med ... utdypende intervjuer, kontrasterende intervjuer. Belysninger, altså."

Storparten av informantane delte synet på dagens nyheiter med levande bilde på tv og nett som overflatiske og som lite eigna til å presentere saker med breidde, noko som ikkje er rart sidan ei vanleg videosak på tv eller nett er mellom eitt og to minuttar lang. Så kva meinte dei om *Hypernytt* sitt alternativ, der det blir presentert tilleggsmateriale til kvar enkelt sak og der dei kunne gå lenger inn i det tema saka tok opp?

### 7.3.1. Nyansar og læring

Det var stor semje blant brukarane om at dei klikkbare elementa var verdifulle og gjorde reportasjane i *Hypernytt* annleis enn ein vanleg kort videoreportasje. Mange svarte berre eit enkelt "ja" på spørsmålet om dei følte at *Hypernytt* sitt tilleggsmateriale gav meir innsikt og tilførte nyansar. På oppfølgingsspørsmål om å utdjupe dette svaret, var det ikkje alltid så lett. Anny var ei av dei som prøvde: "Jeg vet ikke åssen jeg skal forklare det, det er jo ... du får sett mer, det blir vist på en bedre måte, føler jeg. Du får mer fram, mer ... du får vist filmene og sammenhengene litt bedre."

Jon syntes også at dei klikkbare reportasjane var meir nyanserike enn vanlege videoreportasjar: "Jeg synes det funker bra, det er jo lett å forstå, det gir deg info om ... det gir deg liksom ikke bare den vanlige overflatiske infoen du får i en reportasje, du kan selv velge å hente mer info da, uten å måtte gå på nett og søke det opp sjøl". Dei klikkbare reportasjane synes Jon tilbyr akkurat den fordjupinga han er ute etter: "Du får den vanlige reportasjen samtidig som du får mye annen info som du vanligvis ikke får, så jeg vil si det var veldig nyttig."

Også Nina var opptatt av muligheita til å gå djupare inn i saker: "Det positive er jo det at du får vite mer, for de som lurar og de som ikke veit, og de som er nysgjerrige, det er bare å klikke, og så får du all informasjonen."

Alle dei 20 testbrukarane, også dei som er skeptiske til ein del sider ved *Hypernytt*, er einige i at dei klikkbare elementa tilfører meir informasjon til sakene og slik sett er verdifulle og gir meir djupn og nyansar i sakene. Dette er eit at dei klaraste funna i brukartestinga.

Det at tilleggsmaterialet i *Hypernytt* opplevast som "lærande", er det mange brukarar som nemner. Linda seier det slik: "Det er en måte en kan [...] få [...] lære og få kunnskap på en ny måte som kanskje kan fange interessen til flere som har vanskelig for å lære." Svært mange informantar bruker ord og omgrep som tilgang til "ekstra fakta", "informasjon" og det "å lære meir" når dei skal sette ord på kva dei likte ved tilleggsmaterialet i *Hypernytt*.

Sjølv om det i *Hypernytt* er ein del humoristiske og "lette" innslag i tilleggsmaterialet, er det så godt som ingen brukarar som nemner desse når dei skal fortelje kva tilleggsmateriale dei liker, dette er gjennomgåande for brukarane. Innslaget som derimot oftast blir trekt fram, er eit lite innslag om historia til Ekstremsportveko der dagleg leiar for festivalen fortel om forhistoria og korleis det heile starta. Innslaget består berre av henne i portrettutsnitt og er visuelt lite spennande, men likevel det som oftast blir nemnt som eit interessant døme på ekstramateriale. Jan var ein av dei som likte innslaget: "Eg har egentlig alltid lurt litt på korleis det kom i gang, så det var kjekt med historie." Mange har liknande svar.

I tillegg til reine fakta, som historia om Ekstremsportveko, er mange brukarar opptatt av å lære noko når dei ser tilleggsmaterialet. Linda var ei av dei som var opptatt av akkurat det: "Ja, altså når en fikk lære meir om, eller fikk vite meir om korleis en lærte det med å hoppe (fallskjerm), for eksempel. Altså litt meir sånn info om korleis kan en bli en ekstremsportar sjøl. Det syns eg var bra."

Nils var også opptatt av å kunne lære noko: "Det som var interessant, det var å sjå korleis dei holdt på på kurset og korleis du pakka en fallskjerm og sikkerhet. Det så eg treng å vite for å kunne gjennomføre nokke sånt, det var lærerikt." Svært mange brukarar har liknande svar.

Eit viktig trekk ved det informantane opplevde som annleis ved *Hypernytt*, er at dei følte dei fikk tilgang til meir fakta enn i dei vanlege korte nyheitssakene med levande bilde på tv og nett. Dei fleste trakk fram sakleg ekstrainformasjon som det mest

interessante og relevante tilleggsmaterialet i sakene. Dette såg svært mange som ein måte å lære noko på, noko som var viktig for dei.

### 7.3.2. Interaktivitet og engasjement

Når brukarane skal summere opp kva dei synest er fordelane med sjølv interaktiviteten i nyheitssaker med levande bilde, meiner mange at interaktiviteten opplevast som engasjerande i forhold til vanlege videosaker på tv og nett. Det er to sider ved interaktivitet som blir lagt vekt på av brukarane: både det å kunne gå djupare inn i saker, men også det å kunne velje vekk informasjon og saker dei ikkje er interesserte i.

Solgunn samanfattar det slik etter å ha brukt *Hypertytt*: "Her kan eg velga heilt sjøl akkurat ka eg vil sjå, kor lang tid eg vil bruka på det, kor tid eg vil gå vidare. Mens på tv må du på ein måte ta det som kjem."

Hilde er også opptatt av kontrollen ho har med det ho ser: "Ja, for du får jo bestemme meir sjølv da, ka du har lyst til å sjå." Ho trur mange vil sette pris på å ha kontroll over kor langt inn dei kan gå i ei sak: "Folk e veldig utolmodige med ting dei ikkje e interessert i, mens andre kan bli sittande og klikka vidare på ein måte."

Dag synes at det å ha kontroll over kva han vil sjå, fører til at engasjementet hans blir større når han ser *Hypertytt* enn vanlege nyheitssaker på tv eller nett: "Det blir jo meir sjølvstyrt av brukaren, av meg. Du har jo meir kontroll, så sånn sett blir eg meir engasjert. I staden for at du sitte og følge halvvegs med, så følge du med. I alle fall no da, så følgte eg ekstra godt med for eg ville sjå ka som dukka opp i saken."

Svein seier han "definitivt" ville føretrekke ein slik måte å sjå nyheiter på dersom han fikk velje mellom vanlege nyheiter eller interaktive: "Ja, det vil jeg si, man blir jo ... man gjør aktive valg i forhold til hvilken informasjon man vil ha."

Nils synes muligheita for å velje vekk saker eller informasjon er positivt, da kan han hoppe over saker som ikkje interesserer: "Dette er mykje større friheit, eg kan fjerne det som eg ikkje lika." Han vil gjerne sjå nyheiter på denne måten: "Hvis du tenke på den måten at dette kunne erstatte Dagsrevyen, så hadde eg velgt et medium der eg kunne velge vekk den biten med ei ny kunstutstilling i Tromsø."

Solgunn uttrykker det same: "Hvis eg da hadde kunne fått ekstra informasjon om ei nyheitssak hvis eg hadde lyst på han, og kan hoppe over andre ting hvis eg ikkje syns det er så interessant ... hvis du skal sammenlikne det med tv så er det jo på en måte ikkje alt som er like treffande for meg når eg ser ei nyheitssending, for eksempel. Her er det lettare å berre velge vekk."

Desse svara er representative for ein stor majoritet av testbrukarane når dei skal skildre fordelane med interaktivitet. Når det gjeld ulempene ved klikkbare lenker, trekker fleire fram at det fort kan bli rotete.

Nina opplevde det som forvirrande at ho kunne klikke på ei lenke midt under eit intervju og så komme til eit nytt intervju: "Det negative er kanskje at det går litt fort, for idet du klikker på den (som blir intervjuet i hovudreportasjen), så snakker de jo". Nina opplevde dette som å "forsvinne" frå intervjuet i hovudsaka og slik miste tråden i det som blei sagt i hovudsaka.

Det same uttrykte Else: "Det som e negativt e at det kan gjøre den første reportasjen (hovudreportasjen) usammenhengande, egentlig, at eg bare mister tråden der." Dette er også noko Arve ser ei fare i når han skal trekke fram negative sider ved *Hypernytt*: "Det er først og fremst at det er fragmentert og ... ja, at man mister innholdet i hovedreportasjen mer."

Anny er også redd for at reportasjar kan bli rotete innholdsmessig dersom dei har tilleggsmateriale: "Det kan kanskje kan bli litt forvirrende eller rotete eller sånn og hovedfokuset kanskje ... at det dras litt vekk fra hovedreportasjen kanskje, av de småklippa ... at det blir mer spissa kanskje, dersom du har en reportasje i stedet for å putte inn flere ting."

Interaktiviteten i *Hypernytt* har to sider for brukarane. På eitt plan liker dei å kunne kontrollere kor djupt dei skal gå inn i saker og slik ha kontroll over si eiga sjåaroppleving. Dette fører til at dei føler engasjement ved å bruke *Hypernytt* og at dei på den eine sida verkeleg kan fordjupe seg i saker og tema som interesserer dei, medan dei på den andre sida kan hoppe over saker som er uinteressante for dei.



Men på eit anna plan kan interaktiviteten i sakene føre til forvirring i måten dei opplevast på. Det å hoppe frå midt i ei hovudsak og til ei ny sak, kjennest ofte som eit brot i ei fortelling og fører til frustrasjon.

#### 7. 4. Konklusjon

Kort oppsummert ser brukarane både klare fordelar og ulemper med klikkbare hypervideo-saker.

##### *Fordelar:*

- Tilleggsmaterialet gir meir informasjon og fakta om temaet i hovudsaka.
- Tilleggsmaterialet gir auka lærdom om temaet i hovudsaka.
- Ekstrainnhaldet tilfører nyansar til hovudsaka.
- Interaktiviteten i sakene fører til større engasjement i opplevinga av sakene.

##### *Ulemper:*

- Klikkbarheita fører til at sakene kan bli forvirrande og vanskelige å navigere i.
- Interaktiviteten kan føre til at innhaldet blir oppfatta som usamanhengande og lite fokusert.

Brukarane trekker fram rein faktainformasjon, læring, og det å gi utdjupande og nyanserande opplysningar i ei sak som ein fordel med, og ønskjer til, klikkbar video-nyheitsjournalistikk. Desse ønska kan koplast med tidligare funn og teoriar.

Theresa Chambel og hennar forskarkollegaer har i sine forsøk funne at interaktiv video kan gi auka læring innan både matematikk (Chambel mfl. 2006) og opplæring av veterinærstudentar (Tiellet mfl. 2010). Mark Tremayne (2008) har vist at interaktivitet i form av hypertekst kan føre til auka læring frå nyheitssaker. Når det er sagt, så skal det også nemnast at Michaël Opgenhaffen (2009) har gjort forsøk for å finne samanheng

mellom multimodale interaktive nyheitstekster og auka læring, men utan å finne teikn som tyder på at interaktivitet og multimodalitet gir større læring.

Når det gjeld testbrukarane sine ønskjer om meir nyanserte reportasjar med "kontrasterende intervjuer" og med lenker til utfyllande bakgrunnsmateriale, så er det ønskjer som reflekterer det Martin Engebretsen (2002) kallar *aspektualisering* og *kontekstualisering*, og som han teoretisk ser på som to fordelar med nettjournalistikk. Aspektualisering vil seie å la ulike kjelder komme med sine synspunkt på ei sak i egne tekster tilknytte den saka dei kommenterer. Det betyr med andre ord å belyse ei sak frå ulike ståstader. Kontekstualisering er på same måte ei form for nyansering der ei sak "settes inn i en større sammenheng ved å lenkes opp mot andre relevante tekster og ressurser som er tilgjengelige på www" (Engebretsen 2002: 44). Begge desse begrepa dekker det informantane trekker fram som positivt med *Hypernytt*.

Det at fleire testbrukarar formulerer eit ønske om ei breiare forståing av komplekse nyheitssaker og ei kjensle av at tradisjonelle tv-nyheiter til tider er overflatiske, er også noko som reflekterer Shanto Iyengar (1991) sine undersøkingar om tematisk og episodisk framing i tv-nyheiter. Ved å bruke framingteori på å analysere tv-nyheiter, argumenterer Iyengar for at tv-journalistikken som regel fokuserer på enkelthendingar, såkalla *episodisk framing*. Den tradisjonelle tv-journalistikken set sjeldan handlingane inn i ei større forklarande ramme, det han kallar *tematisk framing*. Tv-nyheiter viser derfor samfunnet på ein fragmentarisk og usamanhengande måte der enkelthendingar ikkje blir gitt større strukturelle forklaringar. Å knytte ekstrainnhald til korte tv-saker, gir rom for akkurat ei slik tematisk framing av saker som i utgangspunktet skildrar ei enkelthending på ein episodisk måte. Noko av det samme fenomenet opplevast som positivt med *Hypernytt* – at ei sak blir belyst på ein breiare måte enn det som er mulig på eitt eller to minutt.

Det går an å argumentere med at det same er mulig å oppnå ved å lage lange saker med meir innhald, eller til og med dokumentarfilmar på både ein halvtime eller ein time. Det som er problemet med det, er at dei fleste av oss ikkje har tid til å sjå gjennom ei rekke dokumentarfilmar kvar dag. Vi har likevel tid til å sjå nyheitssendingar med korte innslag for å få eit innblikk i kva som har skjedd i løpet av dagen, dette er ein av styrkane til det korte reportasjeformatet. Det at desse korte innslaga samstundes er ein inngang til langt meir informasjon ved at dei er klikkbare og interaktive, gir

muligheita til både å få eit overblikk og også gå lenger inn i sakene som interesserer og engasjerer. Interaktiviteten kan med det kombinere det å gi overblikk med det å gå djupt.

Utprøvinga av interaktive nyheitsreportasjar med levande bilde starta med eit ønske om å teste ut ein sjanger som enno ikkje finnast i bruk i mediebransjen. Resultata syner at ein slik type interaktiv videoteknologi for nett, og nettilkopla einingar som smarttelefonar og medie Brett som iPad eller andre, kan vere aktuell for allmennkringkastarar. Dette særleg fordi brukarane for det første ytrar klare ønske om ein journalistikk som er i tråd med allmennkringkastingsideala: ein nyansert, seriøs, grundig og faktarik journalistikk. For det andre opplever dei at den vesle smaksprøva som *Hypernytt* er, gir dei eit innblikk i ein slik type journalistikk med levande bilde. I lys av dei tekniske omveltingane allmennkringkastinga må møte, er dette eit døme på at ny teknologi kan stå til teneste for allmennkringkastinga.

Eit anna argument for at allmennkringkastarar kan ta i bruk ein slik teknologi til journalistikk med levande bilde, er at dei ofte har store arkiv og mykje programmateriale å nytte seg av i produksjonen av klikkbare nyheitssaker. NRK kunne for eksempel nytte reportasjar og debattar frå utanriksprogrammet *Urix* som klikkbare lenker i reportasjar laga for *Dagsrevyen*, og slik hurtig og med få ressursar knyte saman journalistisk stoff frå ulike redaksjonar til komplekse, nyanserte og fylldige saker der brukarane kan få tilgang til store mengder informasjon etter eige ønske.

På same måte kan eigenproduserte og innkjøpte dokumentarfilmar, lyd frå ulike radioprogram, stoff frå distriktskontor, materiale frå tusenvis av timar med arkiverte radio- og tv-sendingar og så vidare, lett knytast til klikkbare hypervideo-saker. Slik kan til dømes NRK på ein relativt enkel måte skape medierike klikkbare journalistiske reportasjar som er med på å styrke deira oppdrag som allmennkringkastar utan at det treng å medføre ein urealistisk stor redaksjonell innsats. Dette er også reint teknisk innanfor rekkevidde, sidan i prinsippet alt av til dømes NRK sitt radio- og videomateriale etter kvart blir samla i ein felles programbank der materialet er tilgjengeleg for medarbeidarane i NRK.

## **KAPITTEL 8:**

### ***HYPERNYTT - BILETEJOURNALISTIKK PÅ NY***

Journalistikk blir stadig påverka og utfordra av ny teknologi. Til dømes blei nettbrettet iPad utpeika som ei teknologisk nyvinning som ville få stor innflytelse på journalistikk. Mange aviser og nettstader var raskt ute med spesialtilpassa nettsider eller eigne program, kalla "apps", for iPad. I bransjen var det stor tru på at denne teknologien skulle føre til raske og markante endringar for distribusjon og bruk av deira produkt. Enkelte peika også på at iPad ville bety nye muligheiter for innhaldet i journalistikken. Ei slik kolsviartru på at ny teknologi nærast direkte fører til umiddelbare endringar i journalistikk blir ofte kalla teknologisk determinisme.

Utbreiinga av internett i første halvdel av 90-talet resulterte også i slike utopiar på journalistikkens vegne. John Pavlik var ein av dei som lanserte fram slike framtdisvisjonar. Han meinte mellom anna at det i framtida ikkje ville bli bruk for nyheitsredaksjonar sidan han såg føre seg dataprogram som kunne skrive nyheitssaker automatisk (Pavlik 1997).

Slike førestillingar om at ny teknologi er ei grunnleggande drivkraft bak endring av journalistikk er mellom anna kritisert av forskarar som Simon Cottle og Mark Ashton (1999) og Pablo J. Boczkowski (2004), som påviser at situasjonen er langt meir nyansert enn at ny teknologi automatisk fører til ny journalistikk. Andre, som David Domingo (2006) har i tråd med kritikken mot teknologisk determinisme kritisert dei journalistiske utopiane som ofte blir konstruerte på bakgrunn av teknologiske nyvinningar.

Samtidig fører endringar i teknologi til endringar i journalistikk. Eit så banalt døme som oppfinninga av videobandet førte til at fjernsynsnyheiter kunne bli produsert langt raskare enn med den føregåande filmteknologien. Film kravde tidkrevjande framkalling medan video ikkje gjorde det. Dermed kunne journalistane arbeide raskare, noko som påverka tv-journalistikken.

På den eine sida fører altså teknologisk utvikling til tydelege endringar i journalistikk, på den andre sida kan teknologi skape journalistiske utopiar. Er det så mulig å undersøke slike utopiar og finne ut om dei er meir enn berre utopiar?

Dette kapitlet granskar kritisk det som kan virke som ein slik journalistisk utopi: den interaktive nyheitsreportasjen med levande bilde. Eg legg fram resultat frå eit eksperiment med interaktiv journalistikk med levande bilde og ser på korleis brukarar opplever denne type journalistikk. Er ideen om ein interaktiv journalistikk med levande bilde ein utopi eller ei verdfull nyorientering? Det er særleg dramaturgien i den interaktive bildejournistikken som blir undersøkt, sidan det er dramaturgien som først og fremst skil den interaktive journalistikken med levande bilde frå den ikkje-interaktive. Dramaturgi vil seie måten reportasjane er bygde opp og strukturerte på og korleis elementa i forteljinga i reportasjane heng saman.

Eg ser på bakgrunnen for eksperimentet og produksjonen av reportasjane og tek føre meg uttestinga av dei same reportasjane ved hjelp av 20 informantar.

### 8.1. Tv-reportasjen - problem og mulige (utopiske) nyorienteringar

Det dominerande innhaldselementet i tv-nyheitssendingar som *Dagsrevyen* og *Nyhetene* på TV 2 er tv-nyheitsreportasjen. Sjangeren, som blei introdusert på 60-talet i Norge, er også etter kvart i bruk i nettaviser med video, som på *VGTV*. Eit meir dekkande namn på denne sjangeren i dag er difor nyheitsreportasje med levande bilde, sidan den også eksisterer utanom tv. Historisk sett har tidsrammene og dramaturgien i denne type reportasje på mange måtar vore nær konstant sidan den blei introdusert i Norge, sjølv om journalistikken i reportasjane og distribusjonen av dei har endra seg.

Når det gjeld lengde og oppbygging er det ein sjanger med klare karakteristika: Reportasjane er ofte mellom eitt og eit halv minutt og to minutt lange og innhaldet er i stor grad ei blanding av intervjuklipp frå kjelder og bilete med kommentarstemme frå ein reporter under (Waldahl m. fl. 2009). Sjølv om det heilt frå *Dagsrevyen* starta i 1960 også har vore reportasjar med større omfang, opp mot sju minutt (Bastiansen 1996: 58), viser ein tidleg køyreplan frå *Dagsrevyen* at dei fleste reportasjane også tidleg på 60-talet hadde ei speletid på mellom eitt og to minutt (same stad: 53).

Det korte formatet fører med seg fleire problematiske trekk: Dei har plass til svært lite journalistisk innhald, fokuserer på forenkla framstillingar av og forklaringar på det som skjer i samfunnet og har lite plass til nyansar, kontrasterande kjelder og det å sjå ei sak frå fleire sider (sjå delkapittel 5.5. side 104-106). Samstundes er det klare fordelar med sjangeren: Reportasjane er ein kort og effektiv måte å formidle nyheiter på og gir moglegheita til å orientere ein sjåar om mange saker på lite tid.

Å tilføre interaktivitet til slike reportasjar kan vere ein måte å vidareutvikle tv- og videonyheitsreportasjen på. Interaktivitet i denne samanhengen vil seie at dei som ser reportasjane ved å gjere aktive val kan påverke kor omfangsrikt innhaldet i reportasjane blir. Prinsippet er det same som i hypertekst der klikkbare lenker gir lesaren tilgang til meir informasjon. Ein slik innhaldsinteraktivitet gjer det mulig å behalde fordelane med det korte reportasjeformatet, men samtidig tilføre meir fakta og informasjon til dei sjåarane som ønskjer det. Interaktivitet kan brukast til å lenke store mengder relevant materiale til reportasjane og slik sørge for interaktive reportasjar med auka nyansar, djupare journalistisk innhald, eit meir samansett bilde av samfunnet og breiare bakgrunn for dei hendingane som blir dekkja. Spørsmålet er om ei slik nyorientering, som i dag er teknisk fullt ut mulig, har meir preg av utopi enn realitet.

### 8.2. *Hypernytt* - utforsking av ein utopi?

Den interaktive nyheitsreportasjen med levande bilde er i dag ein sjanger som ikkje er i bruk i mediebransjen. Videoar der lenker på videoen gir tilgang til ny informasjon, såkalla klikkbar video eller hypervideo, blir ikkje nytta til å formidle nyheiter.

Tanken om at denne type video brukt til nyheitsjournalistikk kan vere ei verdfull journalistisk nyorientering blir derfor ikkje meir enn ein utopisk tanke dersom ein vil forske på det med ein tradisjonell produksjonsstudie av redaksjonell praksis. Det er rett og slett ingen praksis å observere. I dette forskingsprosjektet har derfor produksjonsstudien som metode blitt rekontekstualisert og i staden for å forske på mediebransjens praksis tek studien utgangspunkt i forskarinitiert medieteknologi og studerer den.

Teknologien har fått namnet *Hypernytt* og er ein avspelar for interaktiv video der det blir nytta klikkbare videolenker til å gi ekstrainformasjon til korte videosaker. Studien av denne teknologien ser særleg på korleis slike saker kan forteljast og settast saman. Det å gi sakene ein dramaturgi som er anvendeleg for brukarane er annleis enn å strukturere den tradisjonelle nyheitsreportasjen med levande bilde. Den eine måten representerer ein multilineær dramaturgi og den andre ein lineær.

Innan tv- og videojournalistikk er det stor kunnskap om lineær dramaturgi og korleis denne typen dramaturgi kan nyttast i praksis på tv og nett. Dramaturgi blir også sett på som ein sentral del av den journalistiske retorikken (Roksvold 1989, Mølster 2007), samstundes som det er omdiskutert kvar dei etiske grensene går for bruk av dramaturgi innan journalistikk (Sørenssen 1993, Aspøy 2000). Frå produsenten si side er det viktig i denne type lineær journalistisk tv-dramaturgi å fortelje ei bestemt historie og holde eit strengt fokus og ein klar narrativ flyt gjennom reportasjen. Kravet til eit sterkt journalistisk fokus speiler seg i ein nøye planlagt struktur og dramaturgi i reportasjane der avsendaren held eit fast grep om korleis informasjonen blir gitt til sjåaren og i kva rekkefølge og tempo det skjer (Njaastad 2010, Kartveit 2006).

Ideala og kunnskapen om slik lineær nyheitsdramaturgi har særleg vokse fram sidan andre halvdel av 80-talet i Norge (Sand og Helland 1998, Bastiansen 2011: 96-102). Det kan derimot verke som det er lav kunnskap i journalistmiljøet om korleis ei historie kan forteljast med interaktiv multilineær dramaturgi (sjå delkapittel 6.6. side 134-141).

I *Hypernytt* blei nyheitsreportasjar med levande bilde laga med ein form for interaktiv multilineær dramaturgi der brukaren undervegs i ei reportasje kan gå vekk frå denne reportasjen til andre reportasjar ved hjelp av klikkbare lenker. Hovudforteljinga kan med andre ord brytast opp og følgjer ikkje lenger nødvendigvis prinsippet om ei strengt fokusert forteljing med eitt bestemt forløp der sjåaren ikkje har noko anna val enn å følgje med frå første til siste sekund. I *Hypernytt* kan sjåaren påverke historia som blir fortalt ved å følgje lenker undervegs.

Den type interaktiv dramaturgi reportasjane i *Hypernytt* er laga med høyrer til i ei gruppe interaktiv dramaturgi ofte kalla "linear experience in non-linear space" (Sheldon

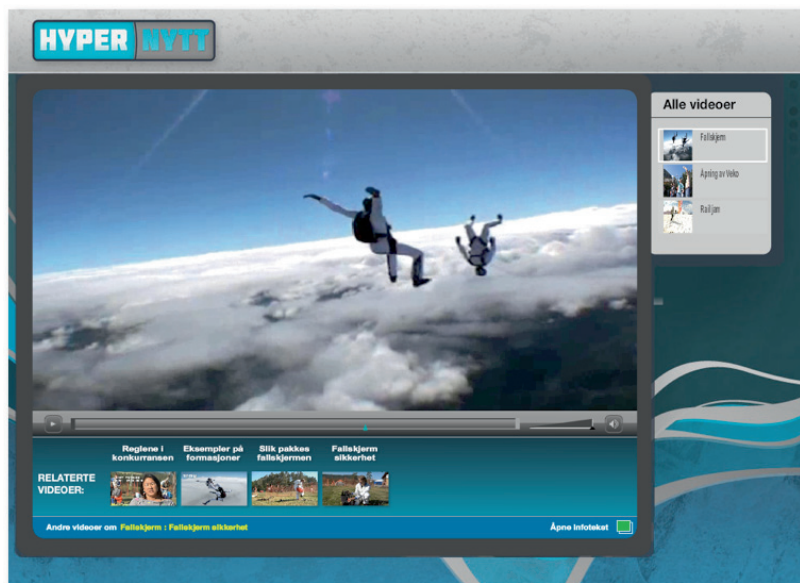
2004: 168). Det er ein type dramaturgi der den lineære opplevinga blir blanda med den multilineære og interaktive, men der summen er multilinearit.

I *Hypernytt* blei dette gjort ved å produsere ein hovudreportasje som på fleire stader har lenker som går til tilleggsvideoar som er relevante for hovudreportasjen. Til forsøket blei det produsert tre slike interaktive "saksunivers" som var sett saman av fleire element. *Hypernytt* var i sving under Ekstremспортveko, ofte forkorta til "Veko", på Voss sommaren 2010 og reportasjane tok føre seg ulike hendingar og øvingar under Veko, som er ein festival for ekstremспорт.

### 8.3. *Hypernytt* - ein interaktiv videoavspelar

Sjølve *Hypernytt*-avspelaren har eit enkelt grensesnitt prega av eit stort avspelingsvindu for hovudreportasjen. Etter kvart som denne videoen speler av blir klikkbare lenker synlege rett under hovudreportasjen. Dersom brukaren trykker på ei av lenkene dukkar ein ny video opp og speler av oppe på sjølve hovudreportasjen medan denne går i pause. Når brukaren klikkar vekk tilleggsvideoen tek hovudreportasjen til å spele av igjen.





Figur 8.1: *Hypernytt*-avspelaren: under hovudreportasjen dukkar klikkbare lenker opp. Ved å klikke på ei av lenkene vil ein tilleggsvideo spele av oppe på hovudreportasjen medan denne går i pause. Når brukaren klikkar vekk den valte tilleggsvideoen vil hovudreportasjen halde fram å spele av frå der han stansa.

På denne måten er det mulig å lage multilineære videoar der brukaren kan ta stikkvegar bort frå hovudreportasjen og så gå tilbake til den igjen. Alt etter korleis brukaren vel å følge lenkene blir den samla forteljinga ulik frå gong til gong dersom brukaren følgjer ulike lenker. Å strukturere video på denne måten skil seg frå den lineære dramaturgien der videoen berre kan ha ein struktur bestemt av den som laga videoen.

Forsøket med multilineær historieforteljing i nyheitsreportasjen med levande bilde har som mål å prøve å undersøke korleis denne type multilineære forteljing med brot i den narrative flyten fungerer innan nyheitsjournalistikk. Spørsmålet, som er normativt, er om interaktivitet i video kan vere ein grunnstein for interaktive nyheitsreportasjar med levande bilde, og om det kan auke den journalistiske kvaliteten på tv-journalistikken. Kvalitet målt etter kvalitetsideal forankra i journalistikkens samfunnsoppdrag og journalistikkens rolle i samfunnet (sjå delkapittel 7.1. side 145-147).

#### 8.4. Ei forsiktig form for interaktivitet og to nyansar av multilinearitet

Sidan sjangeren ikkje er i redaksjonell bruk blei dei interaktive reportasjane produserte i ei form som ligg tett opptil dagens reportasjar. Hovudreportasjen i dei interaktive sakene var i form og innhald lik ein tradisjonell reportasje av den type ein kan sjå på Dagsrevyen, Nyhetene på TV 2 eller i regionale tv-nyheitssendingar på NRK. Til denne reportasjen blei det så knytt lenker med relevant journalistisk innhald. Til saman danna hovudreportasjen og lenkene ein interaktiv reportasje med ei blanding av lineær og multilineær dramaturgi. Hovudreportasjen var laga med tradisjonell lineær dramaturgi medan lenkene som er knytt til denne saman med hovudreportasjen dannar det som totalt sett er ein multilineær reportasje. Denne blandinga av lineær og multilineær forteljing er mykje brukt i dataspel (McIntosh m. fl 2010).

Baktanken med å produsere *Hypernytt* på denne måten var å gjere eit forsiktig steg i retning multilinearitet, ei forteljarform svært få er kjende med frå video-nyheiter. Tanken var å la informantane på same tid prøve ut noko dei var kjende med, men også noko dei var ukjende med. Slik blir ikkje steget frå det kjende til det ukjende av så sterk karakter at det fører til umiddelbar forvirring, noko som ville vere lite teneleg for eksperimentet.

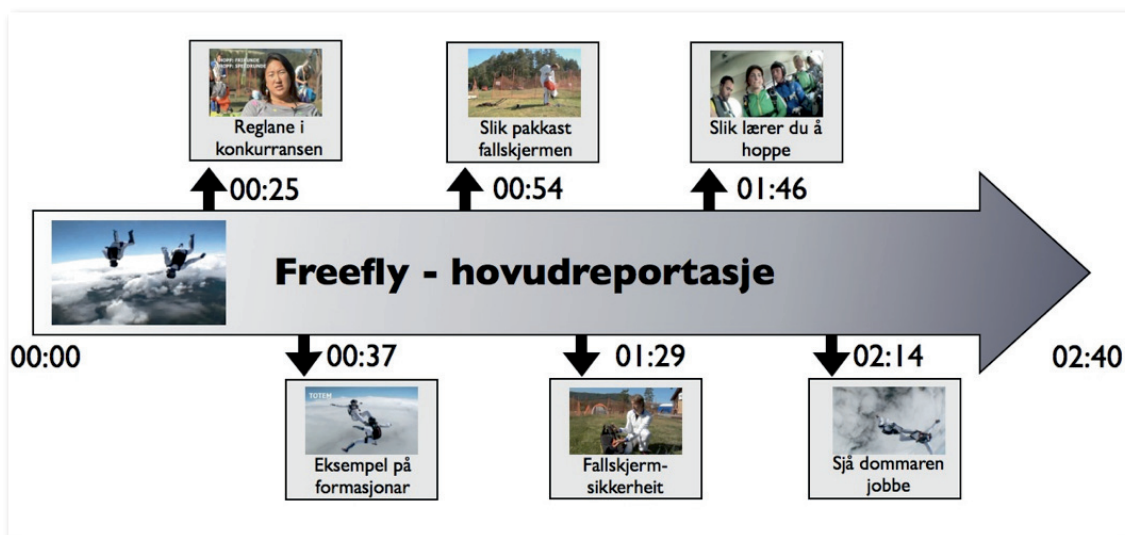
Det er lett å tenke seg heilt andre former for interaktivitet i nyheitsreportasjar med levande bilde. For eksempel ville det å opne for brukaraktivitet ved å la brukarane kommentere innhald eller legge til innhald vere ei anna type journalistisk nyorientering for denne sjangeren. Det kunne blitt gjort ved at brukarar kunne legge til eigne lenker eller i kommentarar synlege i boksar på videoen drøfte innhaldet i reportasjen. Det hadde også vore mulig å la brukarar laste opp eigne videoar frå til dømes mobiltelefonen sin der dei på den måten kunne tilføre materiale til dekninga av ei nyheitshending dei også sjølv observerte. Ein slik type interaktivitet ville gå meir mot borgarjournalistikk og liknande fenomen, men er ikkje målet for denne utprøvinga.

*Hypernytt* er derimot ei forsiktig opning for interaktivitet der avsendaren (journalisten) er den som styrer kva val brukaren kan gjere. Ein del av denne forsiktige tilnærminga var også å lage ulike versjonar av denne type diskrete multilineariteten. For å prøve ut nyansar av den multilineære dramaturgien i *Hypernytt* blei særlig to av dei tre

interaktive sakene bevisst laga for å skilje seg frå kvarandre. Målet var å sjå om informantane reagerte på dette og føretrekte den eine reportasjen framfor den andre.

### 8.5. Fallskjerm og stram struktur

Ein av dei tre interaktive videoane i *Hypernytt* handla om konkurransen i fallskjermgreina freefly. Det er ein lagkonkurranse der to fallskjermhoppalar skal danne formasjonar i lufta medan ein tredje hoppar filmar. Ein dommar bedømmer formasjonane ved hjelp av videoen frå lufta. Saka var bygd opp av ein hovudreportasje og seks tilleggsvideoar.



Figur 8.2. I hovudreportasjen (grå pil) er det seks stader der brukaren kan hoppe ut av hovudreportasjen og sjå ein tilleggsvideo for så å gå tilbake til hovudreportasjen igjen. Den samla opplevinga av den interaktive saka kan dermed vere ulik alt etter kva lenker brukaren vel å følgje. Tida ved pilene viser kvar i hovudvideoen, som er to minutt og 40 sekund lang, dei ulike lenkene dukkar opp.

Hovudreportasjen i saka om Freestyle-konkurransen er bygd opp som ei tradisjonell lineær tv-nyhendesak som står på egne bein. Sjøaren kan sjå saka og få ein samanhengande presentasjon av konkurransen og korleis den foregår. Men i tillegg kan sjøaren på seks stader velje å gå inn på undervideoar som heng tett saman med hovudreportasjen og utbroderer poeng i hovudreportasjen:

Reglane i konkurransen: videoen gjer detaljert greie for reglane i denne konkurransetypen. Lengd: 1'52"

Eksempel på formasjonar: videoen syner ulike formasjonar hopparane kan gjere i lufta. Lengd: 2'04"

Slik pakkast fallskjermen: i denne videoen syner ein av deltakrane korleis ein fallskjerm skal pakkast for at den skal fungere. Lengd: 2'19"

Fallskjerm-sikkerheit: videoen tek føre seg sikkerheit rundt eit hopp. Lengd: 2'25"

Slik lærer du å hoppe: videoen tek føre seg korleis ein nybyrjar kan lære seg å hoppe i fallskjerm. Lengd: 3'45"

Sjå dommarens jobbe: her forklarar dommarens i konkurransen korleis han bedømmer eit hopp. Lengd: 1'37"

Om ein brukar vel å sjå alle undervideoane i tillegg til hovudreportasjen tek det alt i alt 16 minutt og 42 sekund. Dersom sjøaren berre ser sjølve hovudreportasjen tek det to minutt og 40 sekund.

Denne interaktive saka er laga med tanke på å halde ein klar samanheng mellom hovudreportasjen og kvar enkelt av dei seks undervideoane og er slik eit forsøk på ein stram struktur. Undervideoane blei produserte for å utdjupe og forklare poeng i hovudreportasjen på ein måte det ikkje var plass til i hovudreportasjen. Målet var at sjøaren skulle føle det naturleg å gå ut av hovudreportasjen, sjå ein undervideo og så gå tilbake igjen og halde fram med hovudreportasjen. Brota i hovudsaka skulle med andre ord følast så saumlause og organiske som mulig .

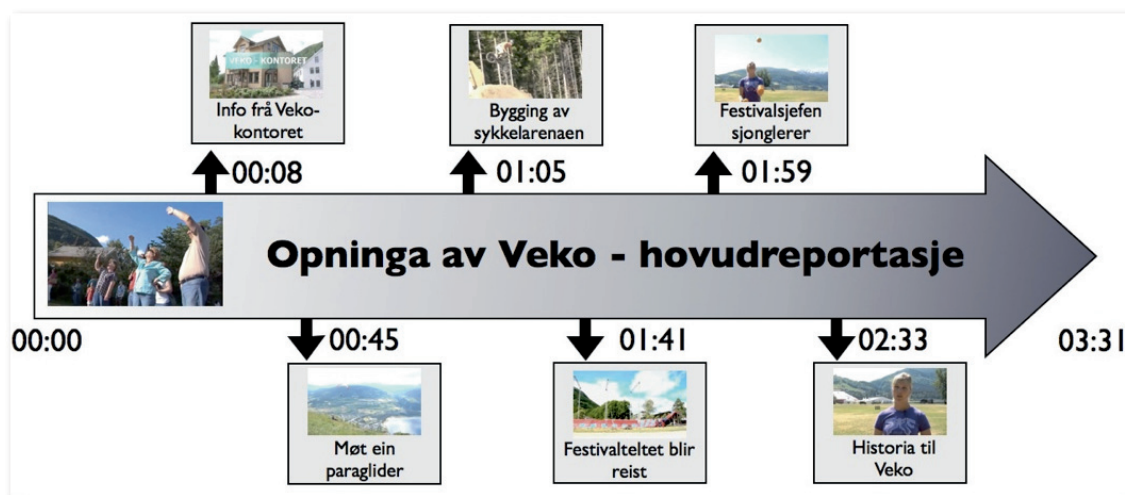
Lenkene blei plasserte på stader der det var tett samanheng mellom hovudreportasjen på det punktet lenka dukkar opp og innhaldet lenka førte til. Til

dømes syner hovudreportasjen kort på eit punkt korleis dommaren jobbar, og på den staden fører ei lenke til ein undervideo som fortel i meir detalj om dommaren sitt arbeid ("Sjå dommaren jobbe"). Ein slik strategi er forsøkt gjennomført i heile reportasjen.

### 8.6. Opningsdagen og laus struktur

Som ein kontrast til dette blei det også produsert ei sak med ein lausare samanheng mellom hovudreportasje og undervideoar for å sjå korleis testbrukarane oppfatta ulikskapane i dei to interaktive sakene, eller om dei i det heile reagerte på det. Denne saka hadde sjølve opningsdagen av Ekstremsportveko som tema.

I hovudreportasjen går ein reporter rundt på området der Veko bli opna, ved eit sirkustelt reist for høvet, og ser på det som skjer denne dagen. Reporteren fungerer slik som eit anker som bitt saman ulike og skilde aktivitetar og er bindeleddet mellom dei. Etter kvart som ho møter på ulike personar og aktivitetar dukkar det opp seks lenker som fortel meir om desse personane eller aktivitetane.



Figur 8.3. I hovudreportasjen (grå pil) er det seks stader der brukaren ved å klikke på ei lenke kan hoppe ut av hovudreportasjen og sjå ein tilleggsvideo for så å gå tilbake til hovudreportasjen igjen. Talet ved pilene markerer punktet i hovudreportasjen lenka dukkar opp.

Sjølv om det er ein laus overordna samanheng i denne saka, er undervideoane høgst ulike og tek føre seg svært forskjellige tema:

Info frå Veko-kontoret: Assisterande dagleg leiar på Ekstremsportveko fortel kva Ekstremsportveko er og kva det blir konkurrert i under festivalen. Ho gir også ulik informasjon om kulturprogrammet under festivalen og anna. Lengd: 1'44"

Møt ein paraglidar: I denne saka blir ein av paraglidar-førarane som er med på opningsshowet presentert i eit portrett. Saka har også video frå hans oppvisning under opninga. Lengd: 2'17"

Bygging av sykkelarenaen: Saka viser korleis den kombinerte arenaen for sykkelgreiene BMX og mountainbike (MTB) blir bygd. Lengd: 2'15"

Festivalteltet blir reist: Dette er ei sak som syner rigginga og reisinga av teltet som fungerer som sosialt samlingspunkt for Ekstremsportveko, eit innleigd sirkustelt. 2'23"

Festivalsjefen sjonglerer: Dagleg leiar for Ekstremsportveko fortel om utfordringane i arbeidet med å arrangere festivalen. Lengd: 1'51"

Historia til Veko: Dagleg leiar fortel om forhistoria til festivalen. Lengd: 2'20"

Totalt sett varer hovudreportasjen og alle sakene til saman i 16 minutt og 21 sekund medan hovudreportasjen aleine er tre minutt og 31 sekund lang.

Måten undervideoane er lenka til hovudreportasjen på var planlagt å vere lausleg, men logisk. Det er klar skilnad på dei to reportasjane. I saka om fallskjermkonkurransen freefly tilfører undervideoane bevisst detaljerte poeng til hovudreportasjen og dei er plasserte på stader der tilleggsinnhaldet er svært relevant for det som skjer i hovudreportasjen.

Saka om opninga av Veko har ein annleis måte å bruke undervideoane på. Her er hovudreportasjen eit utgangspunkt for nye videoar om både det eine og det andre. Nokre koplingar er nærmast assosiative, som koplinga frå nokon som sjonglerer i hovudreportasjen til festivalsjefen som mentalt sjonglerer. Dei andre koplingane er med på å lage ein samla interaktiv reportasje som spriker i mange retningar og som er innom både sykling, paragliding, bakgrunnen for Ekstremsportveko, aktivitetane der og

reisinga av festivalteltet. Sjølv om det er ein overliggande tematisk samanheng mellom hovudreportasjen og undervideoane ved at alle handlar om ulike sider ved Ekstremsportveko, er det ikkje ei så tett og stram kopling som i saka om fallskjermkonkurransen.

Dei to sakene, og ei tredje om ski-triksing, blei prøvde ut på 20 tilfeldig utvalde testbrukarar eller informantar. Utprøvinga såg særleg på korleis dramaturgien i reportasjane fungerte og korleis informantane opplevde den interaktive forteljarstrukturen når dei utforska sakene.

Utprøvinga med informantane følgde ei nøye planlagd prosedyre. Etter utfylling av eit spørjeskjema med bakgrunnsinformasjon såg informantane først ei sak utan å klikke på den, så same sak, men denne gongen klikka dei seg gjennom alle undervideoane. Dei såg så ei valfri sak og fikk velje om dei ville klikke på lenker eller ikkje undervegs. Til slutt blei dei intervjuet om opplevinga. Til intervjuet blei det utarbeida ein intervjuguide med fem hovudtema basert på forskingsspørsmåla i prosjektet. Kvart hovudtema hadde mellom tre og åtte underspørsmål. Heile prosedyren tok noko over ein time å gjennomføre.

Sidan målet var å utforske brukarane si oppleving av *Hypernytt* blei kvalitative intervju valt som metode for å prøve å fange opp brukarane sine tankar om det dei hadde prøvd ut.

### 8.7. Raud tråd eller ikkje?

Reportasjane i *Hypernytt* blei særleg testa ut med tre variablar i tankane: Om det var ein raud tråd og samanheng i reportasjane, om interaktiviteten førte til forvirring i den totale journalistiske forteljinga og til slutt om opplevinga av interaktivitet blei opplevd som verdifull og engasjerande av informantane.

Ei hovudutfordring med å strukturere ein interaktiv video og tv-nyheitsreportasje er å få dei ulike delane til å henge saman og gi inntrykk av å ha ein raud tråd som bind alle elementa saman til ein journalistisk heilskap. Klarer ikkje brukarane å følgje med på innhaldet, vil ikkje denne sjangeren fungere som ei formidlingsform for journalistikk.

Mange av testbrukarane meinte at det i stor grad var ein slik raud tråd i reportasjane i *Hypernytt*. Nina meinte at hovudreportasjen og undervideoane hang godt saman fordi "det blei en historie av det, så det blei helt greit". Hilde syntes også at undervideoar og hovudreportasjar hang i hop: "Ja det hang jo i hop, det var jo ikkje noke som var heilt sånn 'koffor har du med dette'."

Mange andre brukarar hadde liknande svar utan at dei klarte å utbrodere meir om kvifor dei meinte det var ein samanheng mellom delane i dei ulike reportasjane - dei meinte berre det fungerte, rett og slett.

Fleire merka seg likevel at reportasjen om fallskjermkonkurransen freefly blei opplevd annleis enn reportasjen om opninga av Ekstremспортveko. Fredrik hadde klare meiningar om dette: "Freely-videoen var det ein raudare tråd gjennom heile reportasjen der innslaga passa meir naturleg, mens... denne åpninga av Veko var jo ei sånn snappy sak med masse forskjellige ting. For eksempel kom dette bakgrunnsstoffet med bygginga av sykkelarenaen og sånn som eg lesar her så kunne den passa for seg sjøl i sterkare grad, for den e jo ikkje ein del av åpninga." Fredrik skilde med andre ord mellom samanhengen mellom alle videoane i fallskjermssaka og opningssaka og meinte at samanhengen var dårligare i Veko-opningssaka.

Det same greip Svein fatt i "Ja... definitivt når det gjelder den fallskjermssaken, den var på en måte en hel pakke da. Intervjuar: Meir enn den åpningssaka? Svein: Den blei meir som ekstraklipp som egentlig ikke skulle vere med i reportasjen. Intervjuar: Det betyr at den eine hadde en følelse av raud tråd mens den andre ikkje hadde det? Svein: I mindre grad i alle fall."

Else var også samd i dette og meinte at det var meir av ein raud tråd i den eine saka enn den andre: "I alle fall på fallskjerm, for det var fallskjerm heile vegen, der var det jo en rød tråd. Men på åpninga av Veko er det ikkje alt som henge sammen."

Den største gruppa med brukarar såg ein klar raud tråd i dei interaktive sakene i *Hypernytt*. Ei gruppe meinte at særleg saka om freefly presenterte den sterkaste raude tråden og indre samanhengen mellom elementa i saka medan ei lita gruppe trakk fram saka om opninga av Veko som den med sterkast samanheng. Ingen av brukarane uttrykte frustrasjon eller oppgittheit over samanhengen i sakene, dette var ikkje eit



viktig tema for brukarane eller noko dei hengte seg opp i eller hadde svært sterke meiningar om, det var heller ikkje noko som øydela opplevinga av sakene for dei.

### 8.8. Brot i ei forteljing - forvirrande?

Om brukarane på mange måtar godtok at sakene i *Hypernytt* hadde ein nokolunde gjennomført raud tråd, var det verre med opplevinga av å bli avbrotne medan dei såg hovudreportasjen. Anny syntes det kunne bli rotete å gå får ein video til ein anna: "Jeg tenkte litt på om det kanskje, i alle fall på den første, at det kanskje blir litt rotete for jeg mista litt sammenhengen i den store reportasjen da."

Janne opplevde heller ikkje strukturen som naturleg "Nei det syns eg ikkje. Altså eg følte at sjølv om, det var jo lagt opp til at dei (undervideoane) skulle ligge der, eller var relevant der, men eg syns at det forstyrra meg i det eg såg."

Hans syntes det slett ikkje kjendes naturleg å gå ut av hovudreportasjen til ei underreportasje "Nei, det vil jeg ikke si, jeg ville se hovedreportasjen først. Intervjuar: Du mister fokus...? Hans: Jeg vil se hele reportasjen for det er en dokumentar, det andre er jo bare ekstra - det kan man se etterpå."

Fleire andre hadde problem med å forhalde seg til at hovudreportasjen blei stykka opp. Jens sa det slik: "Ja, altså når æ så den her fallskjerm og måte gå inn på seks ting i løpet av de fem minutta eller ka den varte, så fikk æ ikkje noen flyt i hovedvideoen." Arve var også skeptisk: "(...) det syns jeg ikke funka egentlig, det var lett teknisk, men jeg syns det stykka opp hovedreportasjen. Intervjuar: Så teknisk var det lett, men ... innholdsmessig...? Arve: Opplevelsesmessig var det forvirrende." At informantane brukte ordet "forvirrande" går igjen gjennom utprøvinga.

Men ikkje alle blei forstyrra av å bli avbrotne. Eit døme er Lise si oppleving av saka om opninga av Veko: "Intervjuar: Men vil du seie det var forvirrande å forholde seg mellom dei to nivåa? Lise: Nei. Intervjuar: Kan du sei kvifor? Lise: Fordi det e en lett reportasje, ikkje sant, det e ikkje... det kan godt hende eg hadde holdt på med nokke samtidig som eg hadde sett på den sant, då tåle du at det sprett opp (andre videoar)."

### 8.9. Er interaktiv dramaturgi verdifullt?

Informantane fikk fleire opne spørsmål om reportasjar bygde opp med multilineær dramaturgi og interaktivitet. Mange informantar samanlikna spontant *Hypernytt* med *YouTube* og denne nettsida sin måte å presentere tilleggsmateriell og relaterte videoar på. På *YouTube* blir relaterte videoar lista opp ved sidan av hovudvideoen. Denne lista er synleg heilt frå hovudvideoen tek til å spele av. Fredrik var ein av dei som meinte at denne måten å syne fram relaterte videoar på er betre enn *Hypernytt* sin måte å gjere det på, som presenterer lenkene undervegs i hovudreportasjen: "Det at det komme fortløpande, eg opplevde ikkje det som nokke stort poeng. Det kunne like så godt ha ligge der frå begynnelsen av og så kunne eg klikka på, tenke eg."

Også Janne understreka at ho like gjerne ville hatt ekstramaterialet tilgjengeleg som ei liste som var synleg heile tida. For henne fungerte det ikkje å klikke på lenker undervegs i hovudreportasjen: "For min del kunne det stått for seg sjøl, på sida for eksempel, eller innunder slik som det gjorde, for eg hadde ikkje klikka undervegs. Dei kan gjerne ligge relatert så eg kan klikke på dei etterpå. Eg føler at når eg ser den reportasjen eg ser, så har ikkje eg behov for at den skal bli stoppa. Eg har lyst til å fortsette å sjå det eg held på å sjå for å få med meg innhaldet". Fleire støtta dette synspunktet.

Men eit mindretal av brukarane syntes den multilineære oppbygginga fungerte og var ein effektiv og enkel måte å navigere i dei interaktive sakene på. Dei likte at det var lettvinnt å få tilgang til undervideoane etter kvart og at det underforstått er lettare og meir hendig enn å måtte forhalde seg til ei liste med relaterte videoar som heile tida er tilgjengeleg.

### 8.10. Konklusjon

Når det gjeld samanhengen mellom hovudreportasjen og dei tilknytte undervideoane kan brukarane sin samla reaksjon tolkast på ein slik måte at ingen av dei tre reportasjane bevegde seg i grenselandet av kva som blir oppfatta som å ikkje ha ein samheng mellom hovudreportasje og undervideoar, men derimot blei sett på som reportasjar med ein samla heilskap.

Alle testbrukarane i *Hypernytt* nemnte *YouTube* som ei nettside dei brukte. Noko av forklaringa på brukarane sin aksept av samanhengen mellom undervideoar og hovudreportasjar ligg truleg i deira erfaringar med *YouTube*. I *YouTube* blir relaterte videoar altså automatisk knytte til den videoen ein ser ved hjelp av ei liste som dukkar opp ved sidan av videoen. Samanhengen mellom hovudvideoen og dei relaterte videoane på *YouTube* er varierende og treffsikkerheita til algoritmane i *YouTube* er variabel.

*YouTube* kan for det første ha "lært opp" databrukarar til at ein video kan henge samane med og vere "relatert" til ein annan video, men samtidig at denne samanhengen ikkje nødvendigvis er så kirurgisk presis. Med andre ord kan *YouTube* ha innført nokså liberale konvensjonar på dette punktet: ja, ein video kan henge saman med ein annan, men nei, det er ikkje alltid ein knakande god samheng. Denne omtrentlege måten å knytte videoar saman på kan ha påverka mange nettbrukarar på ein slik måte at dei godtar at relasjonar mellom videoar ikkje alltid er så sterke, og at ein brukar ofte konstruerer samanhengen sjølv, eller i alle fall godtek at den er laus utan at det irriterer eller forstyrrar i stor grad.

Noko av den same lite treffsikre samanhengen mellom samanlenka element i journalistisk hypertekst finn ein dessutan igjen i nettaviser og måten journalistar bruker lenker i sine artiklar (Dahlen 2008).

Når det gjeld undersøkinga av korleis brukarane oppfattar sjølv forteljinga i *Hypernytt*-sakene, er det viktig å ta omsyn til at den multilineære dramaturgien er ein uvant måte å oppleve historier på sidan den bryt med den dominerande lineære måten å strukturere ei forteljing på. Det er difor ikkje overraskande at fleirtalet av brukarane finn det forvirrande at ei hovudsak blir broten opp av undersøker undervegs i hovudsaka.

Det som likevel er interessant med informantane i *Hypernytt* er at biletet er meir nyansert enn at den interaktive dramaturgien er forvirrande for alle. Fleire av informantane synes det var uproblematisk å hoppe mellom ulike forteljingar sjølv om hoppa skjer inne i ei påbegynt forteljing. Fleire av desse samanliknar dette med måten dei brukar nettet på: Dei er vande med å ha fleire ulike vindauge oppe i ein nettlesar og har kanskje ein video spelande i eitt vindauge og tekst i eit anna og vekslar mellom

desse. Denne multitaskinga er noko dei sjølv assosierer med interaktiv dramaturgi i *Hypernytt*. Multitasking er eit kjent fenomen innan den nyare forskinga på mediebruk og blir til og med sett på som starten på ein ny kulturteknikk (Gentikow 2010: 274), altså ein ny måte å bruke massemedia på. Om multitasking blir ein utbreidd kulturteknikk kan det også vere ein faktor i å gjere multilineær dramaturgi til ei type oppleving som blir sett på som mindre forvirrande og meir vanleg enn i dag.

Fleirtalet av brukarar var skeptiske til sjølve mediet *Hypernytt* og måten det engasjerte på og gav dei ei interessant brukaroppleving. Sjølv om informantane var positive til faktainnhaldet i *Hypernytt* og at dei kunne få meir informasjon om dei ulike tema i dei interaktive videoane, var dei i stor grad negative til dramaturgien i dei interaktive sakene og til måten lenker dukkar opp på undervegs i ei forteljing. Enkelt sagt var det få som såg poenget i denne måten å la lenker dukke opp på. Dei ville heller ha lenker og relaterte videoar tilgjengeleg heile tida som ei liste ved sidan av, eller under, hovudreportasjen.

Desse haldningane må sjåast i samanheng med det førre poenget: Fleirtalet av informantane vil ikkje at forteljinga i hovudvideoen skal bli avbroten undervegs, dei vil sjå ei heil og uavbroten lineær forteljing før dei går inn på tilleggsmaterialet. Igjen viser dette truleg kor sterkt den lineære dramaturgien og tankegangen står og kor vanskeleg det er å utfordre den.

Samtidig var eit lite mindretal positive til at det dukka opp lenker undervegs. Dei oppfatta dette som ein måte å organisere materialet på som var enkel å forhalde seg til og som kravde mindre av dei som brukarar enn å forhalde seg til ei liste med tilleggsmateriale som var tilgjengeleg heile tida.

Utprøvinga av den interaktive multilineære nyheitsreportasjen med levande bilde viser tre interessante tendensar:

1. Det ser ut til å vere nokså vide grenser for kva som blir oppfatta som ein "raud tråd" i ei multilineær nyheitssak. Relevansen mellom videoar kan vere nokså svak utan at brukarane oppfattar det som usamanhengande eller irrelevant.

2. Det er stor grad av forvirring når ei forteljing blir avbroten, dette følast uvandt og uhensiktsmessig for brukarane. Samtidig kan det virke som det er ein forsiktig framveksande aksept for dette blant enkelte av informantane.

3. Brukarane vil gjerne ha tilleggsmateriale etter å ha sett ferdig heile hovudreportasjen, ikkje undervegs i reportasjen. Samtidig kan det blant eit lite mindretal brukarar virke som om det er positiv haldning til at tilleggsmateriale kjem undervegs og at enkelte ser på det som ein effektiv måte å få tilgang til slik informasjon på.

Er så tanken om den interaktive nyheitsreportasjen med levande bilde ei verdfull journalistisk nyorientering eller ein teknologisk og journalistisk utopi? Denne utprøvinga syner at det å innføre interaktivitet kan fungere på enkelte område, medan det på andre ikkje fungerer. Det mest interessante er at det er ei viss positiv haldning til multilinearitet, også i det som til no har vore ein strengt lineær sjanger: nyheitsreportasjen med levande bilde. Om det er eit utviklingspotensiale for denne type interaktivitet og multilinearitet innan journalistikk med levande bilde, er for tidleg å seie. Det gjenstår å sjå om interaktiv nyheitsreportasje med levande bilde kan ta steget til det journalistisk nyorienterande.

## KAPITTEL 9:

### KONKLUSJON

Denne avhandlinga handlar om forskning. Ikkje berre om å utøve forskning, men også om kva forskning er og bør vere. Den opna med å stille fleire spørsmål: kva kjenneteiknar norsk fjernsynsforskning? Kva type kunnskap bringer denne forskinga fram? Kan og bør norsk fjernsynsforskning utviklast vidare? Og ikkje minst: korleis kan det skje? Dei første spørsmåla er gitt svar på gjennom drøftingar og analysar. Det siste spørsmålet er gitt svar på gjennom eit konkret døme på ei forskning som er meir innovativ og konstruktiv enn den tradisjonelle norske fjernsynsforskinga: den vitskaplege utviklinga av interaktiv nyheitsjournalistikk med levande bilde i prosjektet *Hypernytt*. Avhandlinga beveger seg med det på to plan. Det eine planet ser med eit overordna blick på norsk fjernsynsforskning, det andre heilt handfast på eit døme på slik forskning. Konklusjonane i avhandlinga er med det også delt i to og vil både sjå på dei overordna spørsmåla kring fjernsynsforskning og på utviklinga av og resultatata frå *Hypernytt*.

#### 9.1. Frå kritiskar til kritisk innovatør

Kapittel ein opna med ein sterk påstand: at norsk fjernsynsforskning i dag, i år 2012, er stivna fast i det som Joel A. Barker kallar ein paradigme-paralyse. Ein paradigme-paralyse vil seie at ein heil vitskap eller eit felt eller ei grein av ein vitskap har problem med å utvikle seg vidare fordi ei paradigme set så harde føringar at det utelukker nyvinning og vidareutvikling. For å belegge dette teikna avhandlinga eit bilde av kva norske fjernsynsforskarar er opptekne av, eller det som kan kallast *normalvitskapen* innan fjernsynsforskinga. Dette resulterte i åtte kategoriar innan denne forskinga: forskning på allmennkringkasting og samfunnsoppdrag, forskning på estetikk og uttrykk, forskning på retorikk og innhald, forskning på mediestructur og eigarskap, forskning på makt og påverking, forskning på kjønn, forskning på mediehistorie og forskning på journalistikk og nyheiter. Denne avhandlinga høyrer først og fremst til i den siste kategorien og denne blei igjen delt opp i fem underkategoriar: studiar av produksjon og yrkespraksis innan fjernsynsnyheiter, studiar av retorikk, estetikk og uttrykk i

fjernsynsnyheiter, studiar av makt og ideologi i fjernsynsnyheiter, studiar av historia til nyheiter på fjernsyn og resepsjonsstudiar av fjernsynsnyheiter.

Det som kjenneteiknar den norske fjernsynsforskinga er at den produserer kunnskap som er enten analytisk eller går vidare og er analytisk-kritisk. Det er forskning som prøver å analysere, kartlegge og avkle fjernsynsproduksjon og så eventuelt i tillegg bruker denne analytiske kunnskapen til å kritisere fjernsynsproduksjon. Denne type forskning operer med dette innan det avhandlinga kallar eit analytisk-kritisk paradigme. Det er dette paradigmet som har låst forskinga i ein paralyse. Det er så denne paralysen avhandlinga søker å utfordre gjennom å introdusere eit analytisk-konstruktivt paradigme som eit alternativ til det analytisk-kritiske.

Kvifor er det så viktig å komme med ei utfordring til det rådande paradigmet? Det er fleire argument for eit slikt syn. Det å produsere forskning som er handfast og direkte anvendbar i samfunnet kan styrke legitimiteten til forskinga utanfor forskarsamfunnet. Slik kunnskap er lett å synleggjere som "nyttig" og "brukande", også for dei som ikkje høyrer til akademia. På denne måten er det tydeleg at forskinga bidrar til det samfunnet som finansierer den. Sjølve det å drive forskning som ei kopling mellom teori og bruk av praktiske handverksprinsipp er også ein verdfull måte å forske på, sidan den knyt saman det teoretiske og det praktiske til styrke for begge sider. Det å utvikle medium og mediepraksis kan også vere til nytte for næringslivet og også for akademikarar som driv forskingsbasert utdanning innan profesjonsstudiar. Sist, men definitivt ikkje minst, er det å utvikle alternative handverksprinsipp og medieteknologi ein måte å drive kritisk forskning på. Ved å utvikle forskarinitierte alternativ til kommersielt utvikla tenester og medium kan forskarane på ein slående måte vere med på å styre utviklinga i ei annan retning enn den reint kommersielle. Dette er ein måte å kritisere den kommersielle utviklinga på ved å sette fram faktiske alternativ til den. Denne typen kritikk blir truverdig og overtydande på ein annan måte enn kritikk som ikkje presenterer alternativ til det den kritiserer.

Kva går så det analytisk-konstruktive paradigmet ut på? Eit prosjekt innan eit slikt paradigme tek utgangspunkt i eit eksisterande problem, eller ei problemstilling som forskaren bestemmer seg for å utforske og søke løysingar på. Forskaren analyserer problemet, men stansar ikkje der. Det er heller ikkje slik at forskaren presenterer analysen sin med tilhøyrande kritikk av årsakene til det noverande problemet, og med

det seier seg nøgd. *Forskaren arbeider vidare med problemet og forsøker å lansere konkrete løysingar på det.* Heller enn å berre resultere i rein analyse og kritikk vil forskingsprosjektet presentere eit framlegg til ei konstruktiv løysing på problemet. Prosessen skjer ved strengt vitskaplege metodar, og går derfor vidare enn ufunderte tankar. Å slik ta tak i eit problem inneber ei form for kritikk av eit fenomen, men samstundes eit forsøk på konstruktivitet og løysing av dette same problemet.

Korleis kan så ein forskar utøve forskning innan det analytisk-konstruktive paradigmet? Avhandlinga legg fram ei punktvis oppskrift på dette som tek utgangspunkt i den tradisjonelle produksjonsstudien og rekontekstualiserer denne med hjelp frå designteori innan særleg informatikk. Rekontekstualiseringa går ut på å rette blikket mot forskarinitiert medieutvikling, også kalla mediedesign. Dette i staden for å berre forske på eksisterande redaksjonell praksis i mediebransjen. Denne rekontekstualiserte produksjonsstudien har fem hovudsteg:

**Steg 1:** utgangspunktet til studien er å formulere eit problem som kan utforskast med å konstruere eller utvikle ny teknologi eller nye redaksjonelle prosedyrar, såkalla mediedesign. Teknologien kan enten rettast mot innhaldsprodusentar eller mot brukarar.

**Steg 2:** teknologiutvikling eller redaksjonell utvikling på ein metodisk solid måte.

**Steg 3:** evaluering av teknologien eller den redaksjonelle metoden på ein metodisk solid måte.

**Steg 4:** utviklinga av og/eller evalueringa av teknologien eller metoden må analyserast med vitskapleg metode.

**Steg 5:** det vitskaplege resultatata må publiserast både til andre forskarar og vitskapsfolk og til mediebransjen og andre interesserte.

Dei fem stega er på mange måtar sjølvsgde, men inneber til saman ein vitskapleg framgangsmåte som sørgjer for etterprøvbare resultat. Som eit døme på denne framgangsmåten i bruk, er den interaktive videoavspelaren *Hypernytt* utvikla og utprøvd med tanke på bruk for nyheiter laga med levande bilde. Utprøvinga skjedde med vekt på det journalistiske innhaldet og den dramaturgiske oppbygginga av dei interaktive sakene.



## 9.2. Fjernsynsforskning som mediedesign: *Hypernytt*

Utviklinga av *Hypernytt* har skjedd etter stega skissert i forrige punkt av konklusjonen. Det første steget er problemformuleringa. *Hypernytt* er djupast sett basert på kritikk av dagens nyheitsreportasjar med levande bilde og det er denne kritikken som er starten på prosjektet.

Avhandlinga drøfter fleire problematiske sider ved dagens korte nyheitsreportasjar i program som *Dagsrevyen* og *Nyhetene* på TV 2. Denne forma for nyheitsreportasje er dominerande innan norsk journalistikk med levande bilde og har som regel ei lengde på rundt 90 sekund, derav namnet "eitt tretti-formatet". Lengda i seg sjølv kan vere eit problem sidan den gir svært lite plass til informasjon og fakta, til dømes om kompliserte saker. Men formatet har også betydning for innretninga på journalistikken og fleire har peika på korleis eit kort format tvinger fram ein viss type journalistikk. Gudmund Hernes lanserte ein serie begrep for å beskrive korleis han såg på denne utviklinga: *tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering* og *konkretisering*. Han skildrar ein type journalistikk som er oppteken av konflikt og motsetningar og som presenterer dette på ein unyansert og banal måte.

Ein annan kritikk mot tv-nyheiter bruker såkalla *framing*, eller *rammer*, for å beskrive denne journalistikken. Det korte reportasjeformatet fører oftast til journalistikk med såkalla *episodisk* framing. Det vil seie at reportasjane handlar om enkelthendingar og ser på desse isolert sett. Dermed gir journalistikken eit fragmentert og usamanhengande bilde av samfunnet. Alternativet, *tematisk* framing, prøver å forklare samanhengar og strukturar i samfunnet. Dermed gir denne framinga eit meir analytisk og komplekst bilde enn den episodiske framinga.

Samstundes har det korte formatet klare fordelar, og korte nyheiter med levande bilde er populære både på tv og nett. Dei korte sakene gjer det enkelt å halde seg oppdatert på nyheitsbildet utan å bruke for lang tid. Den forenklinga formatet tvinger fram, kan også føre til at sakene blir både forståelige og lettfattelige for eit breidt publikum. Dersom alternativet var å sjå halvtimeslange og tungt analytiske dokumentarfilmar om temaet i kvar enkelt nyheitssak i *Dagsrevyen*, ville få av oss ha tid eller ork til det.

Så korleis foreine dei korte og fortellareffektive sakene med nyanserte, faktarike og grundige reportasjar? Eit svar er å bruke interaktivitet, det vil seie å la sjåaren velje kor langt ho vil gå inn i sakene. Ved å tilføre tilleggsmateriale til dei tradisjonelle korte nyheitsreportasjane med levande bilde, kan brukaren velje å berre sjå den korte saka eller å gå vidare og få meir fakta, nyansar og informasjon om den same saka. Slik vil både den episodiske og tematiske framinga blir representert i *same* interaktive sak, alt etter kor mykje tid sjåaren har til saka og kor mykje interesse ho har for temaet. Å slik kunne tilby ein meir nyansert og faktarik journalistikk vil også vere i tråd med ideala til det journalistiske samfunnsoppdraget og tankane bak allmennkringkastinga.

*Hypernytt*-prosjektet gikk ut på å ta i bruk interaktiv videoteknologi, nærare bestemt hypervideo, for å prøve ut denne type klikkbare saker laga med levande bilde. Målet var først og fremst todelt: å finne ut korleis dei reint praktisk kunne produserast, både med tanke på journalistikk og dramaturgi, og, viktigast, om brukarane så hadde utbytte av dei.

Etter problemformuleringa blei sjølve teknologien bak utprøvinga konstruert, altså steg to i lista over. Ved hjelp av ein pilotstudie og såkalla iterativ design blei videoavspelaren *Hypernytt* konstruert med tanke på bruk til å prøve ut interaktive nyheitssaker. I felten blei det så produsert innhald til avspelaren i form av interaktive reportasjar om ulike tema. Dette var så grunnlaget for å la testbrukarar prøve ut hypervideo-sakene, altså evalueringa av det interaktive innhaldet. Evalueringa skjedde ved hjelp av 20 informantar. Dette utgjorde steg tre av den rekontekstualiserte produksjonsstudien.

I steg fire blei informasjonen frå utprøvinga analysert etter vitenskaplege metodar. Funna frå utprøvinga konsentrerte seg rundt to tema: journalistikken i reportasjane og dramaturgien i dei.

Når det gjaldt det journalistiske innhaldet såg informantane fleire fordelar ved dei klikkbare hypervideo-sakene:

- Tilleggsmaterialet gav meir informasjon og fakta om temaet i hovudsaka.
- Tilleggsmaterialet gav auka lærdom om temaet i hovudsaka.
- Ekstrainnhaldet tilførte nyansar til hovudsaka.

- Interaktiviteten i sakene førte til større engasjement i opplevinga av sakene.

Samstundes var ulempa at sakene følte forvirrende og vanskelege å navigere i og at dei i forlenginga av dette kunne virke usamanhengande og lite fokuserte. I den vidare analysen av akkurat dramaturgien i sakene, altså oppbygginga av dei, var det tre viktige poeng som viste seg:

-Det såg ut til å vere nokså vide grenser for kva som blir oppfatta som ein "raud tråd" i ei multilineær nyheitssak. Relevansen mellom videoar kan vere nokså svak utan at brukarane oppfattar det som usamanhengande eller irrelevant.

-Det var likevel stor grad av forvirring når ei forteljing blei avbroten, dette følte uvandt og uhensiktsmessig for brukarane. Samtidig kan det virke som det er ein forsiktig framveksande aksept for dette blant enkelte av informantane.

-Brukarane ville gjerne ha tilleggsmateriale etter å ha sett ferdig heile hovudreportasjen, ikkje undervegs i reportasjen. Samtidig kan det blant eit lite mindretal brukarar virke som om det er positiv haldning til at tilleggsmateriale kjem undervegs og at enkelte ser på det som ein effektiv måte å få tilgang til slik informasjon på.

Målet med *Hypernytt* var å seie nok om korleis hypervideo kan brukast av journalistar. På den eine sida gir resultatata grunn for å tru at denne teknologien kan vere til nytte for journalistikk med levande bilde. Ut frå resultatata er det også mulig å få kunnskap om korleis teknologien praktisk kan brukast. Samtidig viser resultatata at det trengs meir arbeid til for å særleg finne ut korleis slike saker skal byggast opp og strukturerast.

Til det siste kan ein seie at dette er nok ein spiker i kista for interaktivitet i video. Nok eit fragmentert og spedt resultat som viser at interaktivitet er noko som er vanskeleg å mestre for den som vil fortelle med film og video, nok eit småkalibra skot som ikkje treff blink, nok ein nettutopi.

Eg er usamd.

For meg er dette nok ein spiker i det reisverket som forsiktig stig fram, og som sakte, men sikkert bygg kunnskap om ein ny måte å fortelle med video på. Den lineære dramaturgien har minst 2000 års forsprang. Ingen kan vente at den multilineære

dramaturgien skal hente inn det på veldig kort tid. Og i denne utviklingsprosessen kan akademikarar stå sentralt, om vi ønskjer det. Særleg kan vi gjere det om vi søker målretta samarbeid med andre forskarar og mediebransjen. Slik kan vi i større skala prøve ut våre idear og skape ei kritisk masse i denne utviklingsprosessen. *Hypernytt* syner at forskning kan vere med på å produsere kunnskap som er direkte brukbar for mediebransjen, kunnskap som er konstruktiv, men samtidig spring ut frå ei kritisk grunnhaldning. *Det er mulig å ta steget frå å vere kritisk til å bli ein kritisk innovatør utan å samtidig forlate solid vitskapleg praksis.*

### 9.3. Kva er nytta med avhandlinga?

Det blir lett store ord og feitt flesk når forskingsresultat skal presenterast. Resultatet av tre års arbeid skal rettferdiggerast. Eg meiner at denne avhandlinga har verdi på fleire område, og vil avslutte med å peike på dei:

*For medieforskinga:* avhandlinga har prøvd å delta i ein diskusjon om kva medieforsking skal vere og slik utvikle feltet. Alle behøver ikkje vere einige i det avhandlinga står for, tvert om, men ein diskusjon i seg sjølv er verdfullt. Temaet blir heller ikkje ofte nok drøfta, etter mi meining. Både metodologisk og metodisk ønsker avhandlinga å bidra. Metodologisk gjennom å prøve å vere med på å avklare korleis mediedesign kan vere ein del av medieforskinga, metodisk gjennom å drøfte heilt konkret og detaljert gjennom eit eksempel korleis eit mediedesignprosjekt kan gjennomførast på ein vitskapleg haldbar måte.

*For journalistikken med levande bilde:* avhandlinga kan forhåpentlegvis inspirere til å tenke i nye baner når det gjeld journalistikk med levande bilde. Innovasjonen på området er ikkje slåande, det er akkurat no mest snakk om å ta gamle sjangrar og putte dei inn i ny teknologi utan å utnytte teknologiens muligheiter. Funna i avhandlinga kan tyde på at den inngangen til nyanser og auka mengder med informasjon som interaktivitet kan gi er noko mange vil vere interesserte i. Mediebransjen ser etter måtar å utnytte den digitale teknikken på. Kanskje kan interaktivitet i video vere ein slik måte, ein måte som kan kombinerast med grundig journalistikk og gi eit produkt som både er i

tråd med journalistikkens ideal om eit samfunnsoppdrag og publikums vilje til å betale for kvalitetsjournalistikk.

*For undervisning:* eg jobbar vanlegvis med å undervise på eit profesjonsstudium der eg skal lære komande journalistar og dokumentaristar eit yrke og gi dei god og oppdatert kunnskap om metodar og handverksprinsipp. Kunnskap dei kan ta med seg inn i eit stadig skiftande medielandskap prega av teknologisk baserte endringar.

Det å kunne formidle forskingsbasert kunnskap som er i *forkant* av bransjens eigen kunnskap er verdfullt og noko som vil hjelpe studentane med å sette dei i stand til å meistre den jobben dei skal ut i og gi dei ein fordel når dei skal prøve å finne seg ein jobb. Det er ikkje sikkert at hypervideo nokon sinne blir eit verktøy for journalistar, men eg føler meg svært sikker på at multilinearitet og interaktivitet vil bli det i sterkare og sterkare grad, konturane av det viser seg allereie. Det å kunne sitte med kunnskap om bruken av slike verktøy og formidle det til studentane gjer meg til ein betre lærar og vår institusjon til ein betre stad å utdanne seg. Eg underviser også masterstudentar som skal gjere si eiga forskning. Kunnskap om innovativ mediedesign og nye metodar innan medieforskinga vil vere til nytte i slik undervisning.

Det er ikkje slik at det berre er meg og mine studentar som skal ha nytte av forkinga. Alle artikkelane i avhandlinga er publiserte eller antatt for publisering og blir slik tilgjengelege for eit breidt publikum. Denne avhandlinga er også offentleg tilgjengeleg for den som er interessert.

Eg har berre eitt ønske: måtte den bli lest og gi kunnskap og inspirasjon til både akademikarar, journalistar, studentar og andre.

## REFERANSAR

- Allern, S. (1997): *Når kildene byr opp til dans - søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Pax Forlag A/S, Oslo.
- Allern, S. (2001): *Flokkdyr på Løvebakken - Søkelys på Stortingets presselosje og politikkenes medierammer*. Pax Forlag A/S, Oslo.
- Allern, S. (2011): *Fjernsynsvalgkampen: program, deltakere og maktkamp 1961-2009*. Pax Forlag A/S, Oslo.
- Aristoteles: *Poetik*. Norsk utgåve ved Andersen, Ø. (2008), Vidarforlaget, Oslo.
- Aspøy, A. (2000): *Virkelighetskonkurransen - Skandaler, virkemidler og dilemmaer i moderne TV-produksjon*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Bakke, M. (1974): "Strukturelle betingelser for nyhetsarbeidet i radio og fjernsyn." Paper lagt fram på Nordisk Sosiologkongres VIII, Geilo, 16.-19 juni 1974.
- Bardoel, J. og Ferrell Lowe, G. (2007): "From Public Service Broadcasting to Public Service Media – The Core Challenge" i Ferrell Lowe, G. og Bardoel J. (red.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. S. 9–29. Nordicom, Göteborg.
- Barker, J. (2001): "Joel Barker's The New Business of Paradigms: Classic Edition." Nettekst tilgjengelig på [http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/3298/course/section/1177/TranscriptClassicPrview\\_NBOP.pdf](http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/3298/course/section/1177/TranscriptClassicPrview_NBOP.pdf). Lest 31. juli 2012.
- Bastiansen, H. G. (1994): *"Live from moon": en case-studie i fjernsynets historie*. Levende bilder-serien, KULT/Norges forskningsråd, Oslo.
- Bastiansen, H. G. (1996): *Fra referat til reportasje – Dagsrevyen 1960–1969*. KULTs skriftserie nr. 52. Norges forskningsråd, Oslo.
- Bastiansen, H. G. (1997): *"Amerikanske bombefly av typen B-52...": Vietnam i norsk fjernsyn 1963-1975*. IMK-rapport. Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Bastiansen, H. G. og Dahl, H. F. (2008): *Norsk mediehistorie*. Universitetforlaget, Oslo.

- Bastiansen, H. G. (2010a): "Fjernsyn som vaktbikkje: Brennpunkt og den undersøkende dokumentaren i NRK", i Roppen, J. og Allern, S. (red): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Bastiansen, H. G. (2010b): "Den undersøkende TV-dokumentaren i et mediehistorisk perspektiv". Paper lagt fram på Norsk medieforskerlags medieforskerkonferanse i Ålesund 28.-29. oktober 2010.
- Bastiansen, H. G. (2011a): "Fjernsyn som vaktbikkje: Dokument 2 og den undersøkende dokumentaren i TV 2." *Nordicom Information* vol. 33, nr 4. S. 3-22.
- Bastiansen, H. G. (2011b): *Vaktbikkjefjernsynet - Kritisk journalistikk og undersøkende dokumentar i norsk TV*, IJ-forlaget, Kristiansand.
- Ben Shaul, N. (2008): *Hyper-Narrative Interactive Cinema - Problems and Solutions*. Rodopi, New York.
- Berger, A. A. (2000): *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Bjørnebekk, R. T (1992): "Kommersialisering av barne-TV: markedskreftenes erobring av barns hverdagsliv?". I: Senter for kvinneforskning (red): *Kvinner i film, tv og reklame*. Universitetet i Oslo.
- Bolter, J. D. og Grusin, R. (1999): *Remediation: understanding new media*. MIT press, Cambridge.
- Bozckowski, P. J. (2004): "The Process of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms", *Journal of Communication*, vol. 54, nr 2. Wiley-Blackwell, Hoboken.
- Breed, W. (1955): "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis", *Social Forces*, vol. 33, nr. 4. S. 326-335. University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Brinch, S. og Iversen, G. (2010): *Populær vitenskap: fjernsynet i kunnskapssamfunnet*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Brink Lund, A., Nord, L. og Roppen, J. (2009): *Nye utfordringer for gamle medier. Skandinavisk public service i det 21. århundre*. Nordicom, Göteborg.

- Broch, T. B og Fasting, K. (2009): "TV 2 konstruerer en håndballkriger: kjønnede og symbolske medierepresentasjoner av herrehåndball", *Norsk medietidsskrift*, vol. 16, nr. 4. S. 344-359. Universitetsforlaget, Oslo.
- Brown, C. og Goodwin, P. (2010): "Constructing Public Service Media at the BBC" i Ferrell Lowe, G. (red.): *The Public in Public Service Media*. S. 119–133. Nordicom, Göteborg.
- Bryman, A. (2008): *Social Research Methods*. 3. utg. Oxford University Press, Oxford.
- Bush, V. (1945): "As We May Think", *Atlantic Magazine*, juli 1945. Tilgjengeleg her: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> - lest 1. september 2012.
- Brøndmo, H. P. og Davenport, G. (1989): "Creating and Viewing the Elastic Charles – a Hypermedia Journal". Paper lagt fram på Hypertext2, York, England, juni 1989.
- Carlsson, U. (2007): "Media and mass communication research - past, present and future: reflections from a Nordic horizon." *Nordicom review*, vol. 28, jubileumsnummer. S. 223-229. Nordicom, Göteborg.
- Carlsson, U. og Harrie, E. (red.) (2010): *Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen – Pengar, politiken och publiken*. Nordicom, Göteborg.
- Chambel, T., Santos, L., Nápoles, S., Rodrigues, J. F. og Apostol, T. (2005): "Visualization in Learning Mathematics with Hypervideo: The Story of Pi demo". Paper lagt fram på Env'c'2005, Encontro Nacional de Visualização Científica, Centro Multimeios, Espinho, september 2005.
- Chambel, T., Zahn, C. og Finke, M. (2006): "Hypervideo and Cognition: Designing Video-Based Hypermedia for Individual Learning and Collaborative Knowledge Building" i Alkhalifa, E. (red.): *Cognitively Informed Systems: Utilizing Practical Approaches to Enrich Information Presentation and Transfer*. S. 26–49. Idea Group Inc., Hershey, USA.
- Cobley, P. og Haeffner, N. (2010): "Narrative supplements: DVD and the idea of the 'text'", i: Thomas, B. og Page, R. (red): *New Narratives: Theory and Practice*, University of Nebraska Press, Lincoln, USA.



- Cook, T. D. og Campell, D. T. (1979): *Quasi-experimentation: design & analysis issues for field settings*. Houghton Mifflin Co., Boston.
- Cottle, S. og Ashton, M. (1999): "From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices", *Convergence*, volum 5, nummer 3. Sage, Thousand Oaks.
- Dahl, H. F. og Sjøgren-Erichsen, T. (red) (1996): *Kinoens mørke, fjernsynets lys: levende bilder i Norge gjennom hundre år*. Gyldendal, Oslo.
- Dahl, H. F. og Bastiansen H. G (1999): *Over til Oslo : NRK som monopol 1945-1981*. (NRKs historie, band 3). Cappelen, Oslo.
- Dahl, H. F. og Høyer, R. (2003): *Spillet om TV 2: da Norge fikk kommersielt fjernsyn*. Damm, Oslo.
- Dahlén, P. og Helland, K. (2002): "Sport og medier. En forskningsoversikt." *Norsk medietidsskrift*, vol. 9, nr. 2. S. 7-32. Universitetsforlaget, Oslo.
- Dahlen, Ø. L. P. (2008): "Tvilsomme relasjoner: en analyse av relasjonslenker i nettaviser" i Ottosen, R. og Krumsvik, A. H. (red): *Journalistikk i en digital hverdag*, IJ-forlaget, Kristiansand.
- Dahlen, Ø. L. P. (2009): *Nyheter i nettaviser - Analyse av nyhetspresentasjonen på noen norske og britiske nettaviser - i et mediesosiologisk perspektiv*, Ph. D.-avhandling under arbeid, Høgskulen i Volda/Universitetet i Oslo. Sidetal er frå upublisert versjon datert november 2009.
- Dahlgren, P. (1993): "Populær TV-journalistikk og den offentlege sfæren: lovnader og fallgruver." I: Hagen, I. og Helland, K. (red): *Verda på skjermen: om nyheiter og fjernsyn*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Dahlgren, P. (red) (1994): *Den mångtydiga rutan. Nordisk forskning om TV*. Nr. 1/1994 i Skriftserien til Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Stockholms Universitetet.
- Danermark, B., Ekström, M., Jakobsen, L. og Karlsson, J. Ch. (2002): *Explaining Society - Critical realism in the social sciences*, Routledge, Oxon, England.

- Davidson, J. (2009): "What You Watched and Searched for on YouTube in 2009", frå *Broadcasting Ourselves - The Official YouTube Blog*. 16. desember 2009: <http://youtube-global.blogspot.com/>. Lest 20. desember 2009.
- Debrett, M. (2010): *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Intellect, Fishponds, England.
- Deitch, I. (2009): "YouTube chief says ad sales soaring", nettartikkel frå Associated Press, her henta frå *Forbes.com*, 9. desember 2009: [http://www.forbes.com/feeds/ap/2009/12/08/technology-ml-israel-youtube\\_7191203.html?partner=alerts](http://www.forbes.com/feeds/ap/2009/12/08/technology-ml-israel-youtube_7191203.html?partner=alerts). Lest 10. desember 2009.
- De Vaus, D. A. (2005): *Research Design in Social Research*, Sage, London.
- Doherty, J., Girgensohn, A., Helfman, J., Shipman, F. og Wilcox, L. (2003): "Detail-on-Demand Hypervideo" i Rowe, L. og Vin, H. (red.): *Proceedings from MULTIMEDIA '03 – the eleventh ACM international conference on Multimedia*. ACM, New York. Upaginert.
- Donovan, T. (2010): *Replay: The History of Video Games*. Yellow Ant Media. Hove, England.
- Domingo, D. (2006): *Inventing Online Journalism - Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms*. Doktoravhandling, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Eide, M. (1992): *Nyhetens interesse - Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Eide, M. (1993): "Nyheiter og maktspele: nokre definisjonsspørsmål." I: Hagen, I. og Helland, K. (red): *Verda på skjermen: om nyheiter og fjernsyn*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Elgesem, D. og Olsen L. E. (2011): "Ungdoms forhold til nyheter: en studie basert på mediedagbok." Paper lagt fram på NordMedia 2011 - Nordisk medieforskerkonferanse, Akureyri, 11.-13. august.
- Engebretsen, M. (2002): *Å skrive for skjermen - En innføring i nettjournalistikk*. IJ-forlaget, Kristiansand.

- Engebreetsen, M. (2008): "Om interaktiv journalistikk - og redaksjonelle konsekvenser", i Ottosen, R. og Krumsvik, A. H. (red): *Journalistikk i en digital hverdag*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Engelhardt, T. (1992): "Gulfkrigen og det totale fjernsyn." I *Samtiden*, nummer 4, 1992.
- Engelstad, F. (2003): "Kunnskap, makt og normer i samfunnsvitenskapene". I Ruyter, K. W. (red): *Forskningsetikk: beskyttelse av enkeltpersoner og samfunn*, side 215-241. Gyldendal akademisk, Oslo
- Epstein, E. J. (1973): *News from Nowhere: Television and the News*. Random House, New York.
- Erdal, I. J. (2008): *Cross-media news journalism: institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Ph.D.-avhandling, Universitetet i Oslo.
- Fagerjord, A. (2005): "Editing Stretchfilm", <http://fagerjord.no/stretchfilm/index.html>. - besøkt 1. juli 2012.
- Fagerjord, A. (2012): "Design som medievitenskapelig metode", *Norsk medietidsskrift*, vol 19, nr. 3, 2012. Universitetsforlaget, Oslo.
- Ferrari, P. (2009): *Capturing Reality - The Art of Documentary*: <http://films.nfb.ca/capturing-reality/>. Lest 1. juli 2012. Nettdokumentar.
- Flekkøy, M. F. (1985): "Hvordan virker vold i fjernsynet på barn?" Referat frå innleiingsforedrag for Kringkastingsrådet, møte 18.-19. april, NORDICOM no. 198530174.
- Foss, O. (1985): "Et fjernsyn som nytter", *Omkring NRK*, jubileumsnummer, S. 18-21. NRK, Oslo.
- Fossbakken, E. (2012): "Nett-tv mot nye rekorder", i Kampanje.com, 12. mars 2012: <http://www.kampanje.com/medier/article5964471.ece> - besøkt 1. juli 2012
- Fougner, J. (1982): "Hvordan virker fjernsyn på barn?". I: *Barn i en ny TV-alder. Referat fra et seminar med samme tittel*. Norsk OMEP/World Organization for Early Childhood Education, Bergen.

- Fougner, J. (1984): "Hvordan virker video-volden?", *Norsk pedagogisk tidsskrift*, vol 68, nr.1. S. 12-20. Universitetsforlaget, Oslo.
- Gans, H. J. (1980): *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Vintage Books, New York.
- Gentikow, B. (1997): *Medievold og samfunnsvold*. Arbeidsnotat. Universitetet i Bergen.
- Gentikow, B. (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gentikow, B. (red.) (2009): *Mediebruk (Medievitenskap, band 3)*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Gentikow, Barbara (2010): *Nye fjernsynserfaringer - Teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Girgensohn, A., Wilcox, L., Shipman, F., Bly, S. (2004): "Designing Affordances for the Navigation of Detail-on-demand Hypervideo." Proceedings frå The Working Conference on Advanced Visual Interfaces. Gallipoli, Italia, ACM, New York.
- Grimen, H. (2004): *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Gripsrud, J. (1995): *The Dynasty years: Hollywood television and critical media studies*. Routledge, London.
- Gripsrud, J. (1999): "Scholars, Journalism, Television: Notes on Some Conditions for Mediation and Intervention." I Gripsrud, J. (red): *Television and common knowledge*. Routledge, London.
- Gripsrud, J. (2009): "Digitising the Public Sphere: Two Key Issues" i *Javnost – The Public*. Vol. 16, nr. 1. S. 5–16. Euricom, Ljubljana, Slovenia.
- Guba, E. og Lincoln, Y. S. (1985): *Naturalistic Inquiry*, Sage, Beverly Hills, USA
- Guba, E. G. og Lincoln Y.S. (1994): "Competing Paradigms in Qualitative Research" i Denzin, N. K. og Lincoln Y.S. (red.): *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, USA

- Gundersen, H. og Mühleisen, W. (2002): "'- Blir så jævlig breibeint': iscenesettelse av kjønn på TV 2." I: Enli, G. S., Syvertsen, T., Sæther, S. Ø. (red.): *Et hjem for oss - et hjem for deg? - Analyser av TV 2 1992-2002*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Gynnild, A. (2009): "Audiovisuelle fortellinger erobrer nettet." I: Eide, M. (red): *Journalistike nyorienteringer*. Scandinavian Academic Press, Oslo.
- Hagen, I. (1993): "Den ambivalente sjåar: nyheitssjåing som plikt i folk sitt kvardagsliv." I: Hagen, I. og Helland, K. (red): *Verda på skjermen: om nyheiter og fjernsyn*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Hagen, I. (2008): "Mediebruk og kommersialisering: medias rolle i barn og unges forbruk." Paper lagt fram på *Norsk medieforskerlags medieforskerkonferanse*, Lillehammer, 30. til 31. oktober.
- Hake, K. (2000): *TV-tittere under 20: kvantitative og kvalitative analyser: fjernsyn 1999*. Rapport, NRK, Oslo.
- Halse, K. J. og Østbye, H. (2003): *Norsk kringkastingshistorie*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Halse, R. E. S. (2009): "'De kan være naboene dine': Fremstillingen av en muslimsk familie i sesong 4 av 24". *Norsk medietidsskrift*, vol. 16, nr. 3. S. 231-251. Universitetsforlaget, Oslo.
- Handler Miller, C. (2008): *Digital Storytelling - a Creator's Guide to Interactive Entertainment*, andre utgåve. Focal Press, Burlington.
- Hausken, L. (2009): *Medieestetikk - Studier i estetisk medieanalyse*. Scandinavian Academic Press, Oslo.
- Helft, M. (2009): "YouTube: We're Bigger Than You Thought", *Bits Blog, Nytimes.com* 2009: <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/10/09/youtube-were-bigger-than-you-thought/>
- Helland, K. (1992): "Dagsrevyens 'nye ansikt'". I *Samtiden*, nr. 4,1992. S. 72-78.
- Helland, K (1993): *Public Service and Commercial News. Contexts of Production, Genre Conventions and Textual Claims in Television*. Ph.D.-avhandling, Centre for Mass

Communication Research (CMCR), University of Leicester, England. (Også utgitt som rapport nr. 18 (1995) ved Institutt medievitenskap, Universitetet i Bergen)

Helland, K. (2000): "The exposure game, the exposure industry: the Norwegian team and the media in Euro 2000." Paper, Universitetet i Bergen.

Helland, K. (2002): *Den opprinnelige symbiosen mellom fotball og presse*. Rapport, Universitetsforskning, Bergen.

Helland, K. (2003): *Sport, medier og journalistikk: med fotballandslaget til EM*. Fagbokforlaget, Bergen.

Helland, K. (2004): "Sport som attraksjon. Symbiosen mellom fotball og medier."

Artikkel på [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org):

<http://www.idrottsforum.org/articles/helland/helland.html>. Lest 1. august 2012.

Helland, K. (2005): "Da Peder møtte Oscar. Det tidlige forholdet mellom sport og medier i Norge." I *Moving Bodies*, vol. 2, nr. 2. Norges idrettshøgskole, Oslo.

Helland, K. (2006): "Football, Sports Rights, Journalism and Marketing". *International Journal of Sports, Marketing and Sponsorship*, vol 8. S. 11—16. Nummer på tidsskriftet er ikke oppgitt på Hellands eiga liste over publikasjoner:

<http://www.uib.no/personer/Knut.Helland - publikasjoner>

Helland, K. (2007): "Changing Sports, Changing Media. Mass Appeal and the Sports/Media Complex." I *Nordicom Information*, vol. 29, nr 2. S. 105-119. Nordicom, Göteborg.

Helland, K., Solberg, H. A., Ytre-Arne, B. (2007): "Journalism. An Instrument to Promote TV Sports Rights?" I: Chadwick, S. og Arthur, D. (red): *International Cases in the Business of Sport*. Butterworth-Heinemann, London

Helland, K. (2009): "Publisistiske idealer til salgs? Om sportsrettigheter og medieetikk."

I: Eide, M. (red): *Journalistiske nyorienteringer*. S. 124-144. Scandinavian Academic Press, Oslo.

Hernes, G. (1978): "Det mediavridde samfunn", i Hernes, G. (red): *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Universitetsforlaget, Oslo.

- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J. og Ram, S. (2004): "Design Science in Information systems Research". *MIS Quarterly*, vol. 28, nr. 1. S. 75-105. ACM, New York.
- Hoem, J. (2012): "Fortellerteknikk i nye medier". Nettekst:  
<http://fag.webdokumentar.no/fagst/teori/fortellerteknikk-i-nye-medier> - besøkt 1. juli 2012.
- Hoffman, P. og Kochems, T. og Herczeg, M. (2008): "HyLive: Hypervideo-Authoring for Live Television", i Tscheligi, M., Obrist, M. og Lugmayr, A. (red): *Changing Television Environments (Proceedings of Euro ITV 2008)*. Springer-Verlag, Berlin.
- Holgersen, O. (1978): *Fjernsyn - synsbedrag - fjernsynsbedrag*. Rapport, Norsk journalistkole, Oslo.
- Hope, I. (2005): *Politikk på fjernsyn: Jens Stoltenberg - ei retorisk situasjonsanalyse*. Masteroppgåve, Universitetet i Bergen.
- Hornmoen, H., Meyer, G. og Sylwan, P. (2006): *Fornuften har flere stemmer: offentligheten, journalisten og forskeren*. Cappelen, Oslo.
- Høier, S. (2009): *Visjoner og realiteter for film- og videodistribusjon på Internett - En analyse av den norske utviklingen 2000-2008*. Doktorgrad, NTNU, Trondheim.
- Høst, S. (1979): *Bruk av radio og fjernsyn i sommerferien*. Stensil, utgivar er ukjent (ISBN 82-570-6037-2), Oslo.
- Høyser, S. og Simonsen, M. B. (1975): *Massemedier i Norge: en artikkelsamling om norske massemediers historie, organisasjon og publikum*. Gyldendal, Oslo.
- Iyengar, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*, The University of Chicago Press. Chicago.
- Isailović, J. (1987): *Videodisc systems: theory and applications*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Isensee, S., og Rudd, J. (1996): *The Art of Rapid Prototyping*. London: International Thomson Computer Press.

- Jackson, L. (2010): "Facilitating Participatory Audiences. Sociable Media and PSM" i Ferrell Lowe, G. (red.): *The Public in Public Service Media*. Göteborg: Nordicom. S. 175–189.
- Jacobs, M. og Probell, J. (2007): "A Brief History of Video Coding". Artikkel publisert av ARC International. Henta frå: [http://www.jonahprobell.com/A\\_Brief\\_History\\_of\\_Video\\_Coding\\_wp.pdf](http://www.jonahprobell.com/A_Brief_History_of_Video_Coding_wp.pdf). Lest 1. august 2012.
- Jakubowicz, K. (2008): "Hold fast i kernen, og lav så om på (nesten) alt det andet! Redefinering af public service broadcasting for det 21. århundrede" i Mortensen, F. (red.): *Public service i netværks-samfundet*. S. 251–283. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Jeavans, C. (2008): "Mapping UK's teen murder toll." Saka er tilgjengelig på: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/7777963.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7777963.stm). Lest 1. august 2012. Nettsak.
- Kahn, P. og Haan, B. J. (1991): "Video in Hypermedia: The Design of InterVideo" i *Visual Resources*. Vol. 7, nr. 4. S. 353–360. Gordon and Breach Science Publishers S.A./Taylor & Francis, London.
- Kalleberg, R. (2003): "Håndtering og forebygging av vitenskapelig uredelighet", frå Ruyter, R. W. (red): *Forskningsetikk: beskyttelse av enkeltpersoner og samfunn*, side 185–211. Gyldendal akademisk, Oslo
- Kallevik, S. A. (2007): *Nyhetenes psykologi*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Kartveit, K. (2006): *Tv-journalistikkens ABC: metoder, bildeforståelse og fortellerteknikk*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Kjørup, S. (1997): *Forskning og samfund: en grundbog i videnskapsteori*. Gyldendal, København.
- Klausen, A. M. (1986): *Med Dagbladet til tabloid: en studie i dilemmaet børs og katedral*. Gyldendal, Oslo.



- Krumsvik, A. H. (2009): *The Online News Factory: a Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure, and Process of Online News Production at CNN and NRK*. Ph. D.-avhandling, Universitetet i Oslo.
- Kuhn, T. S. (1996): *Vitenskapelige revolusjoners struktur*. Spartacus, Oslo.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*, andre utgåve. Gyldendal akademisk, Oslo
- Landow, G. P. (1992): *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Larsen, S. (1992): *Fra stoppeklokke til "grillfest": en undersøkelse av valgsendingene i NRK fra 1961-1973*. Hovedfagsoppgåve, Universitetet i Oslo.
- Larsen, L. O. (2003): "Muntre perspektiv: fjernsynskomediens estetikk." I: Gjelsvik, A. og Iversen, G. (red.) *Blikkfang: fjernsyn, form og estetikk*. S. 127-148. Universitetsforlaget, Oslo.
- Larsen, H. (2011): *Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige*. Ph. D.-avhandling, Universitetet i Oslo, Inst. for sosiologi og samfunnsgeografi..
- Layder, D. (1998): *Sociological Practice – Linking Theory and Social Research*. Sage Publications, London.
- Leer-Salvesen, P. (2011): *The extension of the conclusion, reservations and ethical implications*, forelesing, UiA, 24. mai
- Leggett, M. og Bilda, Z. (2008): "Exploring design options for interactive video with the Mmemovie hypervideo system." *Design Studies*, vol 26, nr. 6. S. 587-602. Elsevier, Waltham, USA.
- Leurdijk, A. (2007): "Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape" i Ferrell Lowe, G. og Bardoel, J. (red.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. S. 71–87. Nordicom, Göteborg.
- Liestøl, G. (1996): "Fra teknikk til retorikk: om produksjonskompetanse i nye medier". I: Kulseth, S. (red): *"As time goes by" - festskrift i anledning Bjørn Sørenssens 50-årsdag*. Tapir forlag, Trondheim.

- Liestøl, G. (1999): *Essays in Rhetorics of Hypermedia Design*. Doktoravhandling, Universitetet i Oslo.
- Liestøl, G. (2009): "Augmented Reality and Digital Genre Design – Situated simulations on the iPhone". Paper lagt fram på *IEEE 8th International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR 2009)*, Orlando, 19.-23. oktober..
- Lindøe, S. H. (2007): "Audiovisuelle strategier for journalistens rolle i tv-reportasjer om menneskelig lidelse." Paper lagt fram på *Nordic Conference on Media and Communication Research/NordMedia 2007*, Helsingfors, Finland.
- Lindøe, S. H. (2008): "TV-journalistikk og fremstilling av menneskelig lidelse: En undersøkelse av begrepene "the moral spectator" og "the topics of suffering" hos Luc Boltanski." Paper lagt fram på *Norsk medieforskerlags medieforskerkonferanse*, Lillehammer, 30. til 31. oktober.
- Lippmann, A. (1980): "Movie-maps: An application of the optical videodisc to computer graphics" i Thomas, J. J., Ellis, R. A. og Kriloff, H. Z. (red.): *SIGGRAPH '80 – Proceedings of the 7th annual conference on Computer graphics and interactive techniques*. S. 32–42. ACM, New York.
- Lund, S. (1986): *Tillit eller skepsis til nyhetene? En undersøkelse av publikums holdning til nyhetsdekningen i radio, fjernsyn og aviser sommeren 1986*. Rapport 14/86, NRK - Forskningsavdelinga, Oslo.
- Lund, S. og Rolland, A. (1989): "Kringkastingsforskning - en ny fagdisiplin." I: Syvertsen, T. og Lundby, K. (red.): *Fjernsynsforskning: rapport fra Norsk medieforskerlags årskonferanse 1989*. S. 143-170. Norsk medieforskerlag, Oslo.
- Løvlie, A. S. (2010): *textopia: experiments with locative literature*. Ph.D.-avhandling. Universitetet i Oslo.
- Mason, J. (1996): *Qualitative Researching*, Sage publications, London
- McIntosh, B., Cohn, R. og Grace, L. (2010): "Nonlinear Narratives in Games: Theory and Practice", artikkel henta frå:  
[http://www.gamecareerguide.com/features/882/nonlinear\\_narrative\\_in\\_games.php](http://www.gamecareerguide.com/features/882/nonlinear_narrative_in_games.php).  
Lest 1. august 2012.

- McNair, B. (2007): "Current Affairs in British Public Service Broadcasting. Challenges and Opportunities" i Ferrell Lowe, G. og Bardoel, J. (red.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. S. 151-167. Nordicom, Göteborg.
- Meeham, J. (1977): "Tale-Spin, an interactive program that writes stories", *Proceedings of the 5th International Joint Conference on Artificial Intelligence*, vol 1, side 91-98. Morgan Kaufmann Publishers Inc., San Francisco.
- Mills, A. J., Durepos, G. og Wiebe, E. (2010): *Encyclopedia of Case Study Research*. Sage publications, London.
- Moe, H. (2003): *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. Rapport 54, Universitetet i Bergen.
- Moe, H. og Syvertsen, T. (2007): "Media Institutions as a Research Field: Three Phases of Norwegian Broadcasting Research". *Nordicom Review*, vol. 29 - jubileumsnummer. S. 149-167. Nordicom, Göteborg.
- Moe, H. (2009): *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy – Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*. Ph.D.-avhandling. Universitetet i Bergen.
- Moe, H. (2011): "Defining Public Service Beyond Broadcasting: The Legitimacy of Different Approaches". *International Journal of Cultural Policy*, vol. 17, nr. 1. S. 52-68. Taylor & Francis, London.
- Moe, H. (2012): "How to preserve the broadcasting licence fee: the case of Norway". I: *Journal of Media Business Studies*, vol. 9, nr. 1. S. 55-69. Jönköping Int. Business School, Jönköping, Sverige.
- Mold, J. W. og Gregory, M. E. (2003): "Best Practices Research". I: *Family Medicine*, vol. 35, nr. 2. S. 131-134. Society of Teachers of Family Medicine, Leawood, USA. Tilgjengeleg her: [http://www.okprn.org/BestPractice/Mold\\_Gregory\\_Best\\_Practices\\_Research.pdf](http://www.okprn.org/BestPractice/Mold_Gregory_Best_Practices_Research.pdf)
- Morlandstø, L. (2011): "Hva handler journalistikkforskningen om? En bibliografisk studie av journalistikkforskningen i Skandinavia." Paper lagt fram på NordMedia 2011 - Nordisk medieforskerkonferanse, Akureyri, 11.-13. august.

- Mortensen, F. (red.) (2008): *Public service i netværks-samfundet*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Mühleisen, W. (2002): *Kjønn i uorden: iscenesettelse av kjønn og seksualitet i eksperimentell talkshowunderholdning på NRK fjernsynet*. Doktoravhandling, Universitetet i Oslo.
- Myrstad, A. M. (2007): "Lattervekkende inkompetanse - om en seiglivet maskulinitetsform på skjerm og lerret." *Norsk medietidsskrift*, vol 14, nr. 3. Universitetsforlaget, Oslo.
- Mølster, R. (2007): *Journalisten, folket og makten. En retorisk studie av norsk journalistisk fjernsynsdokumentar*. Ph. D.-avhandling, Universitetet i Bergen.
- Nelson, T. H. (1965): "A File Structure for the Complex, The Changing and the Intermediate", *Proceedings of ACM 20th National Conference*. Cleveland, Ohio 1965.
- Nielsen, J. (1990): *Hypertext and Hypermedia*. Academic Press, Boston.
- Nielsen, J. (1993): "Iterative User Interface Design". I: *IEEE Computer*, vol. 26, nr. 11. S. 32-41. IEEE Computer Society, Washington, USA. Tilgjengeleg her: [http://www.useit.com/papers/iterative\\_design/](http://www.useit.com/papers/iterative_design/)
- Nordås, F. (2006): *Digital filmproduksjon i Noreg - Praktiske og estetiske konsekvensar*. Ph. D.-avhandling NTNU, Trondheim.
- Njaastad, O. (2004): *TV-journalistikk - Bildenes fortellerkraft*, andre utgåve. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Njaastad, O. (2010): *TV-reportasjen*, Gyldendal Akademisk, Oslo.
- NRK-plakaten* (2009). Henta frå: [http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRK\\_plakat.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRK_plakat.pdf) Lest 1. august 2012.
- Nyre, L. (2007): "Minimumsjournalistikk. Eksperimentelle prosedyrer for demokratisk deltagelse i lydmedier." I: Gentikow, B. og Skogseth, E. (red.): *Medier og demokrati*. Scandinavian Academic Press, Oslo.

- Nyre, L. (2009): "Normative Media Research - Moving from the Ivory Tower to the Control Tower", *Nordicom Review*, vol. 30, nr. 2. S. 3-17, Nordicom, Göteborg
- Nyre, L. (2010): "Experimenting with New Media for Journalism" i *Nordicom Review*, spesialnummer 2010. S. 83-93. Nordicom, Göteborg.
- Nyre, L., Tessem, B. og Øie, K. V. (2010): "Location journalism - experimental procedures for making location-aware news to mobile phones", paper lagt fram på Norsk medieforskerlags medieforskerkonferanse, Ålesund, 28. til 29. oktober.
- Nyre, L. (2011): "Medium design considered as a method for research on new media". Paper lagt fram på NordMedia 2011 - Nordisk medieforskerkonferanse, Akureyri, 11.-13. august.
- Nyre, L., Bjørnstad, S. og Tessem, B. (2011): "Experimental evaluation of tools and concepts for location-aware journalism." I. Kommers, P. A. M. og Isaias, P. (red): *Proceedings of the IADIS International Conference on e-Society*. Avila, Spania 10.-13. mars. S. 133-140.
- Odland, E. (1997): "*Når alarmen går*": *ekstra nyhetssendinger i fjernsyn*. Rapport nr. 31, Universitetet i Bergen.
- Opgenhaffen, M. (2009): *Multimedia, Interactivity, and Hypertext in Online News: Effect on News Processing and Objective and Subjective Knowledge*. Doktoravhandling, Katholieke Universiteit Leuven, Belgia.
- Paterson, C. (2004): "An overview of ethnographic research on new media." Paper lagt fram på *The 2nd International Symposium New Research for New Media*. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, Spania.
- Paterson, C. (2008): "Introduction: Why Ethnography?" I: Paterson, C. og Domingo, D. (red): *Making online news: the ethnography of new media production*. Peter Lang Publishing, New York.
- Pavlik, J.V. (1997): *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Andre utgåve. Allyn & Bacon, New York.

Powdermaker, H. (1950): *Hollywood, the Dream Factory. An anthropologist Looks at the Movie Makers*. Little Brown, Boston. Boka er tilgjengelig her:

<http://astro.temple.edu/~ruby/wava/powder/table.html>

Prado-museet (2010): *Reubens 360*:

<http://www.museodelprado.es/exposiciones/info/en-el-museo/rubens/rubens-360/>.

Lest 1. juli 2012. Nettdokumentar.

Puijk, R. (1990): *Virkeligheter i NRK - Programproduksjon i fjernsynets Opplysningsavdeling*. Bok, eige forlag.

Puijk, R. (2006): "Mediehuset NRK - kringkastingens oppgaver og offentlig styring", paper lagt fram på Norsk medieforskerlags medieforskerkonferanse, Bergen, 19. til 20. oktober.

Puijk, R. (2007): "Organisering og tid i flermedial produksjon - en sammenligning mellom to NRK-redaksjoner." I: Bechmann Petersen, A. og Rasmussen, S. K. (red): *På tværs af medierne*. Forlaget Ajour, Århus.

Puijk, R. (red.) (2008): *Fjernsyn i digitale omgivelser – Kringkastingens møte med nye medier*. IJ-forlaget, Kristiansand.

Puijk, R. (2008): "Faktajournalistikk og den aktive seer" i Puijk, R. (red.): *Fjernsyn i digitale omgivelser – Kringkastingens møte med nye medier*. S. 165–196. IJ-forlaget, Kristiansand.

Rasmussen, T. (2006): *Nettmedier - Journalistikk og medier på Internett*, andre utgåve. Fagbokforlaget, Bergen.

Reese, S. D. og Ballinger, J. (2001): "The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, nr. 4. S. 641-658. AEJMC, Columbia, USA. Artikkelen er tilgjengelig her:

<http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-and-ballinger-copy.pdf>

Reid, R. C. (2010): *A kinematic and kinetic study of alpine skiing technique in slalom*. Ph. D.-avhandling, Norges idrettshøgskole, Oslo.

- Roe Smith, M. (2010): "'God speed the institute': the foundational years." I: Kaiser, D. A. (red.): *Becoming MIT: moments of decision*. MIT press, Cambridge, USA.
- Roksvold, T. (1989): *Retorikk for journalister*, andre utgåve, Landslaget for norskunderbvisning/J. W. Cappelsens Forlag a.s., Oslo.
- Rosten, L. (1941): *Hollywood - the Movie Colony, the Movie Makers*. Harcourt, Brace and Company Publishers, San Diego, USA.
- Sand, G. og Helland, K. (1998): *Bak TV-nyhetene - Produksjon og presentasjon i NRK og TV 2*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Sandø, T. (1987): "Norsk medieperspektiv - Fjernsyn og radio i forvandling." I: Lund, E., Thomsen, N., Salokangas, R. (red.): *Pressens Årbog 1986*. S. 122-131. C.A. Reitzels boghandel/Dansk pressehistorisk selskab, København.
- Schlesinger, P. (1987): *Putting "reality" together - BBC News*. Methuen, London.
- Schudson, M. (2003): *The Sociology of News*. Norton, New York.
- Schultz, I. (2006): *Bag nyhederne - værdier, idealer og praksis*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Sheldon, L. (2004): *Character development and storytelling for games*. Thomson Course Technology, Boston.
- Shipman, F., Girgensohn, A. og Wilcox, L. (2005): "Hypervideo Expression: Experiences with Hyper-Hitchcock", i *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, s. 217-226, ACM, New York.
- Singer, J. B. (2008) "Ethnography of Newsroom Convergence" I: Paterson, C. og Domingo, D. (red.): *Making online news: the ethnography of new media production*. Peter Lang Publishing, New York.
- Siverts, O. B. (1984): *Nyheter i BT? Endrings- og vedlikeholdsprosesser i Vestlandets storavis*. Magistergradsavhandling, Universitetet i Bergen.

Sjøvaag, H. (2011): *Journalistic Ideology: Professional Strategy, Institutional Authority and Boundary Maintenance in the Digital News Market*. Ph. D.-avhandling, Universitetet i Bergen.

Skartveit, H.-L. (2008): *Representing the Real through Play and Interaction – Changing forms of nonfiction*. Ph.D.-avhandling. Universitetet i Bergen.

Skjervheim, H. (1996): *Deltakar og tilskodar og andre essays*. Aschehoug, Oslo.

Skjulstad, S. og Varvin, G. (2001): "Hyperaktiv : en praktisk og teoretisk studie av video i hyperstruktur." Hovudfagsoppgåve, Universitetet i Oslo. Tilgjengeleg her:

<http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=5141>

Skjøtskift, T. B. (2006): *Fortellinger med strekkttekst - tre eksperimenter i strekkttekst med novellen "The speckled band" av Arthur Conan Doyle*. Masteroppgåve, Universitetet i Oslo.

Oppgåva er tilgjengelig på nett:

<http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=40382>

Solberg, H. A. og Helland, K. (2011): "Sports broadcasting: an accelerator of business integration in the media industry." *Nordicom Review*, Vol. 32, nr. 2, 2011, s. 17-33.

Nordicom, Göteborg.

Spencer, L., Ritchie, J., Lewis, J., og Dillon, L. (2003): *Quality in Qualitative Evaluation: A Framework for Assessing Research Evidence*. National Centre for Social Research, London.

Steensen, S. (2011): "Online Journalism and the Promises of New Technology" i *Journalism Studies*. Vol. 12, nr. 3. S. 311-327.

Storsul, T. (2008): "Bakkenettet og allmennkringkastinga." *Norsk medietidsskrift*, vol. 15, nr. 1. S. 38-56. Universitetsforlaget, Oslo.

Sundt Mortensen, M. (1985): *Fjernsyn og avis - troverdighet og aktuell kunnskapsformidling. Er fjernsynet overvurdert som kilde for pålitelig informasjon om den virkelige verden? En empirisk undersøkelse*. Prosjektrapport, ukjent utgivar. Oslo.

Sundt Mortensen, M. (1987): *Troverdigheten teller - Fjernsyn og avis under lupen. Er fjernsynet overvurdert som kilde for pålitelig informasjon om den virkelige verden?*

Prosjektrapport, ukjent utgivar. Fredrikstad.



- Syvvertsen, T. og Lundby, K. (red.) (1989): *Fjernsynsforskning: rapport fra Norsk medieforskerlags vårkonferanse 1989*. Norsk medieforskerlag, Oslo.
- Søndergaard, H. (2008): "DR's digitale strategier" i Mortensen, F. (red.): *Public service i netværks-samfundet*. S. 31–67. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Sørenssen, B. (1990): "Instruction or Learning: Challenges for Interactive Video", i *Humanistiske Data nummer 1*, 1990, NAVFs edb-senter for humanistisk forskning. Universitetet i Bergen.
- Sørenssen, B. (1993): "Fjernsynsnyheter som dokumentarfilm - tradisjon og praksis", i Hagen, I. og Helland, K. (red.): *Verda på skjermen - om nyheter og fjernsyn*, Det Norske Samlaget, Oslo.
- Sørenssen, B. (2003): "Nordiske TV-nyheter - fra "Nachricht" til "Neuigkeit"?" I: Liestøl, G., Skov. B. og Solum, O. (red.): *Mellom mediene. Helge Rønning 60 år*. S. 283-306. Unipub forlag, Oslo.
- Thomas, R. J. (1995): "Interviewing Important People in Big Companies." I: Hertz, R. og Imber, J. B. (red.): *Studying Elites Using Qualitative Methods*. S. 3.-17. Sage publications, Thousand Oaks, California, USA.
- Thorbjørnsrud, K. (2009): *Journalistenes valg. Produksjon - interaksjon – iscenesettelse. Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater*. Ph. D.-avhandling, Universitetet i Oslo.
- Thorkildsen, C. (2011): *VJ for begynnere. Videojournalistikk på nett*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Tiellet, C. A. B., Pereira, A. G., Reategui, E. B., Lima, J. V. og Chambel, T. (2010): "Design and Evaluation of a Hypervideo Environment to Support Veterinary Surgery Learning" i Chignell, M. H. og Toms, E. (red.): *HT '10 Proceedings of the 21st ACM conference on Hypertext and hypermedia*, Toronto, juni 2010. S. 213–222. ACM, New York.
- TNS Gallup AS (2009): Sjøartall for Dagsrevyen og Nyhetene på TV 2 henta frå TNS Gallup AS si nettside: <http://www.tns-gallup.no/default.aspx?aid=9076857> og levert på førespurnad til forfattaren av TNS Gallup AS. Tala i kapittelet er frå oktober 2009.

- Torpmann-Hagen, K. (2009): *Web-TV-nyheter*. Masteroppgåve, Universitetet i Oslo.  
Oppgåva er tilgjengeleg her: <http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=96703>
- Totland, G. (1992): *Fra filmavis til dagsrevy - en studie i fjernsynsnyhetenes historie*.  
Hovedoppgåve ved Universitetet i Oslo, gitt ut i KULTs skriftserie, nummer 12. Norges  
forskningsråd, Oslo.
- Tremayne, M. (2008): "Manipulating Interactivity With Thematically Hyperlinked News  
Texts: a Media Learning Experiment" i *New Media & Society*, vol. 10, nr. 5. S. 703-727.  
Sage publications, Thousand Oaks, California, USA.
- Tuchman, G. (1978): *Making News - A Study in the Construction of Reality*. Free Press,  
New York.
- Waldahl, R., Bruun Andersen, M. og Rønning, H. (2002): *Nyheter først og fremst - Norske  
tv-nyheter: myter og realiteter*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Waldahl, R., Bruun Andersen, M. og Rønning, H. (2009): *Tv-nyhetenes verden*.  
Universitetsforlaget, Oslo.
- Walker, J. (2003): *Fiction and Interaction - how clicking a mouse can make you part of a  
fictional world*. Doktoravhandling, Universitetet i Bergen, Bergen.
- White, D. M. (1950) : "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News". *Journalism  
Quarterly* nr. 27, 1950. S. 383-396.
- Yin, R. K. (1994): *Case Study Research. Design and Methods*. Sage publications, Thousand  
Oaks, California, USA
- Ytre-Arne, B. og Helland, K. (2007): "Sportsjournalistikk og presseetikk. En analyse av  
TV 2s fotballsendinger". *Norsk medietidsskrift*, vol. 14, nr 2. S. 106-125.  
Universitetsforlaget, Oslo.
- Ytreberg, E. (1999): *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK fjernsynets  
tekstproduksjon 1987-1994*. Doktoravhandling, Universitetet i Oslo.
- Ytreberg, E. (2008): *Hva er medievitenskap*. Universitetsforlaget, Oslo.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Larsen, L. O. (2002): *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen.

Aam, P. (2010): "Hypervideo as the Link Between Episodic and Thematic Framing of TV-news." *Proceedings of the 8th International Conference on Interactive TV & Video*, EuroITV 2010. Tampere, Finland, 9. til 11. juni. ACM, New York.

## 2. Oversikt over informantar

The Guardian, London (intervju 20. oktober 2009):

1. "*Sam*" (Head of Graphics)

BBC Online, London (intervju 21. oktober 2009):

2. "*Tommy*" (Creative Director, BBC Future Media & Technology)
3. "*Susan*" (Editor, BBC Future Media & Technology)

Aftenposten.no, Oslo (intervju 26. oktober 2009):

4. "*Lars*" (nyheitsleiar, TV)
5. "*Knut*" (journalist/programmerar)
6. "*Arne*" (sjefdesigner)

VG.no - utviklingsavdelinga, Oslo (intervju 27. og 28. oktober 2009):

7. "*Jens*" (designer)
8. "*Peter*" (journalist/utviklar)

Nyhetsgrafikk.no, Oslo (intervju 28. oktober 2009):

9. "*Svein*" (designer)
10. "*Jenny*" (grafikkjournalist)

Ooyala Inc., Mountain View, California, USA (intervju 24. mars 2009):

11. "*Chad*" (Technical Lead Engineer, Interactive video)
12. "*Juri*" (Research Engineer)
13. "*Will*" (Senior Engineering Manager)

Asterpix Inc., San Jose, California, USA (intervju 25. mars 2009):

14. "*Jonah*" (Director, Product management)
15. "*Alex*" (Senior Operations Engineer)
16. "*Fred*" (CEO)
17. "*Chen*" (Senior Scientist)
18. "*Nathan*" (Senior Member of Technical Staff)
19. "*Henry*" (Software Engineer)
20. "*Nick*" (Web Developer)

NRK, Oslo 14. (intervju 16. mars 2010)

21. "*Bjarne*" (redaktør)
22. "*Nina*" (journalist)
23. "*Maren*" (vaktsjef)
24. "*Kjartan*" (journalist)
25. "*Roar*" (nyheitsanker/journalist)

TV 2, Oslo (intervju 17. mars 2010)

26. "Jahn" (journalist/vaktsjef)

27. "Nils" (vaktsjef)

28. "Kristian" (journalist)

*Hypernytt-utprøving - Voss 2010:*

1. "Lise" (ukjent yrke)

2. "Fredrik" (lektor)

3. "Anny" (student)

4. "Nina" (student)

5. "Hans" (flyarbeidar)

6. "Svein" (arkitekt)

7. "Nils" (fiskar)

8. "Janne" (adjunkt)

9. "Aksel" (student)

10. "Else" (student)

11. "Mari" (naprapat)

12. "Ellen" (sosionom)

13. "Solgunn" (fysioterapeut)

14. "Hilde" (student)

15. "Jens" (miljøterapeut)

16. "Jon" (miljøarbeidar)

17. "Lars" (entreprenør)

18. "Sondre" (driftsoperatør)

19. "Arve" (lektor)

20. "Dag" (adjunkt)

## VEDLEGG

1. Intervjuguide, første intervjurunde (engelsk og norsk versjon)

### INTERVIEW RELEASE FORM

Project name: **Ph. D.-research on interactive video**

Date: **March 2009**

Interviewer: **Pål Aam, Volda University College, Norway**

By signing the form below, I give my permission for this interview, or parts of it, to be used in research for educational purposes including publications, exhibitions, world wide web, and presentations.

I understand that this project is fully publicly funded and does not have any commercial ties or sponsors or any direct commercial obligations, goals or affiliations.

**By giving your permission, you do not give up any copyright rights you may hold.**

I agree to the uses of these materials described above.

---

Name (please print)

---

Signature/date

---

Researcher's signature/date:

## Background information

1. *Company name:*

2. *Age:*

3. *Title:*

4. *Years in this position:*

5. *For how long have you been working with interactive video:*

6. *My field of work:*

Executive

Sales/PR

Design

Programming

Engineering

Other: \_\_\_\_\_

7. *Education*

High school

College

University

Other: \_\_\_\_\_

Topic of bachelor/master/Ph. D: \_\_\_\_\_



## **1. Interactive video - the user experience (15 min)**

### **-When designing your product: how did you envision how it was going to be used?**

- Who* did you imagine was going to use your technology (age-group/level of computer-expertise)?
- What were the main factors in designing a good user-experience?
- Do you think interactive video is such a fundamentally new way of experiencing video that the user has to be instructed on how to use it?

### **-In your view, what is the best way of linking from a dynamic source - like live video?**

- What is the best way to mark a part of an image as a clickable link (dotted square/single blinking dot/text - combination of these)?
- Should the source-video pause if the user follows a link - why?
- When linking from a video, should the type of material linked *to* be restricted in any way, would it be best if the link leads to a static source like a web-page or do you think it's ok to link to another (interactive) video?
- Consider an interface with another window side by side with the source video. Then consider a functionality that only allows linking from the source video to this other window. All the information you link to appears in that window and only there - what are your thoughts about this type of principle?
- In a user-perspective, is there a limit to the number of possible links in a video?
- If not: what's a reasonable number and where should they be placed considering time and narrative?

### **-In your view, how does linking interfere with the users' ability to keep focus and follow the story or narrative in the source video?**

- Considering the users' overview when navigating interactive video, what is the best way to keep this clear and simple?
- Should the user in some way always know where he or she is in the hierarchy of linked material - how can that be done?

## **2. Interactive video and news (10 min)**

**-I'm doing research on how to use interactive video in tv/video-news, do you think interactive video is suitable for tv-news and in which way?**

-Do you think some types of tv-news are more suitable for interactive video than others: politics, financial news, sport, breaking news, accidents and disasters?

-In what way may interactive tv-news have an impact on the general field of tv-news in the future?

## **3. Interactive video and the future (10 min)**

**-How do you think the use of interactive video will develop in the near future?**

-For what kind of purpose do you think interactive video will be most widely used and adopted?

-Are there any clear pedagogical/esthetical/practical obstacles to the use of the technology?

-What's your personal view on interactive video, why do you think it's important?

## **1. Interaktiv video - brukaropplevelsen (15 min)**

### **-Når de utvikla dykkar produkt: korleis tenkte de at det skulle brukast?**

- Kven såg de for dykk skulle bruke teknologien dykkar (alder/datakyndigheit)?
- Kva var dei viktigste faktorane de la vekt på for å få til ein god brukaropplevelse?
- Er interaktiv video ein så annleis måte å oppleve video på at brukaren må lærast opp i bruken?

### **-Korleis oppfattar du det er best å linke frå ei dynamisk kjelde - som levande video?**

- Korleis er det best å markere at ein del av eit bilete er ein link (firkant/prikk/tekst - kombinasjon)?
- Bør kjeldevideoen gå i pause dersom brukaren følger linken - kvifor?
- Bør typen av materiale det linkast til vere avgrensa på nokon måte, bør det linkast berre til statiske kjelder som web-sider eller er det ok å linke til andre (interaktive)videoar?
- Kva meiner du om å ha eit vindu ved sidan av kjeldevideoen der det som det blir linka til dukker opp og at linking berre kan skje til dette faste feltet?
- I eit brukarperspektiv, kan det vere uavgrensa med linkar i ein video trur du?
- Hvis nei:* Kor mange kan det vere og kvar bør dei tidsmessig/fortellarmessig plasserast i videoen?

### **-Korleis trur du linking påvirker brukaren sin evne til å halde tråden/sammenhengen i videoen det opprinneleg blir linka frå?**

- På kva måte er det best å la brukaren holde orden i navigeringa når han/ho brukar hypervideo?
- Bør brukaren - på ein eller annan - måte heile tida vite kvar han eller ho er i hirearkiet av linka materiale - og korleis kan det gjerast?

## **2. Interaktiv video og nyheiter (10 min)**

**-Mitt forskingsfelt er interaktiv video brukt i tv-nyheiter, trur du tv-nyheiter er eigna for interaktiv video - på kva måte?**

- Er det enkelte typar av nyheiter som er bedre eigna enn andre, for eksempel politikk, økonomi, hendelsesnyheiter/kart,
- Korleis kan interaktiv video gi ein annan type journalistikk enn tradisjonell lineær videojournalistikk?
- Korleis trur du interaktiv video kan påvirke tv-nyheiter framover?

## **3. Interaktiv video og framtida (10 min)**

**-Korleis trur du bruken av interaktiv video vil utvikle seg i den næraste framtid?**

- På kva område trur du interaktiv video vil bli mest nytta i framtida?
- Finnast det klare pedagogiske/estetiske/praktiske hinder hos brukarane før dei tek teknologien i bruk?
- Kvar meiner du potensialet i interaktiv video ligg - kvifor trur du det er ein viktig teknologi?

## 2. Prosedyre for utprøving av *Hypernytt* (inkl. samtykke- og spørjeskjema)



**HØGSKULEN I VOLDA**

**Avdeling for mediefag**

### **Samtykke om deltaking i forskingsprosjekt**

Du blir med dette bedent om å delta i forskingsprosjektet *Den interaktive tv-reportasjen*, som er Ph.d.-prosjektet (doktorgradsprosjektet) til Pål Aam ved Høgskulen i Volda og NTNU.

Prosjektet går ut på å utvikle prinsipp for bruk av hypervideo/interaktiv video i nyhendereportasjer for tv og internett og er finansiert av Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda og utført ved doktorgradsprogrammet til NTNU i Trondheim. Intervjuet med deg blir tatt opp og transkribert (skrive av) og opplysningane du kjem med blir brukte for å utvikle desse prinsippa.

I samband med at du blir intervjuet kjem ditt fulle namn, din alder og di stilling til å bli lagra. Du får spørsmål om dette før intervjuet tek til.

Personopplysningane dine blir brukte som heilt anonymt statistisk grunnlag, men direkte og uidentifiserbare sitat frå deg kan også bli brukte i artiklar, vitenskaplege paper og anna skriftleg materiale. Du vil ikkje på nokon måte bli identifisert i slikt materiale.

Intervjuet med deg og opplysningane om deg blir lagra ut år 2017, fem år etter at prosjektet er slutt (2012), men ingen vil få tilgang til dei unntatt prosjektleiar. Data frå intervjuet kan bli brukte i oppfølgingsstudiar ut år 2017, men berre med ny godkjenning frå deg. Andre forskarar vil ikkje få tilgang til opplysningar om deg eller intervjuet med deg. Etter 2017 vil intervjuet med deg og personopplysningar om deg bli sletta.

Prosjektleiar har teieplikt om opplysningane om deg. Dei personlege opplysningane om deg blir lagra separat frå sjølve intervjuet og utan tilgang for andre enn prosjektleiar.

Det er frivillig å delta og du kan trekke deg når som helst under studien utan å oppgi nokon grunn. Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Ansvarleg institusjon: Høgskulen i Volda, Avdeling for mediefag, Boks 500, 6101 Volda

Prosjektleiar: Pål Aam ([paalaa@hivolda.no](mailto:paalaa@hivolda.no)/mobil 917 32 301)

**Eg har motteke munnleg og skriftleg informasjon og er villeg til å delta i studien. Eg gir også løyve til at uidentifiserbare sitat frå meg kan brukast i artiklar eller andre skriftelege produkt frå prosjektet. Mitt namn og mi stilling kan ikkje knytast til desse sitata. Eg gir berre løyve til at materialet kan brukast som angitt i dette skrivet.**

---

**Namn**

---

**Stad/dato**

## Spørjeskjema:

### Hypernytt under Ekstremsportveko 2010

Dette spørjeskjemaet er laga for å kartlegga fakta om deg og din daglige mediebruk, og skal fyllast ut *før* du byrjar å bruke Hypernytt. Ingen av desse opplysningane blir på nokon knytt til deg, dei vil bli heilt anonymiserte.

Informantkode (fyllast ut av forskaren): \_\_\_\_\_

#### 1. Om deg sjølv

1.1. Kjønn:

Mann.....

Kvinne.....

1.2. Alder: \_\_\_\_\_

1.3. Bustad: \_\_\_\_\_

1.4.1. Oppvekststad(er): \_\_\_\_\_

1.5. Utdanning. Sett EITT kryss.

Grunnskule.....

Vidaregåande/yrkesskule.....

Bachelor ved høgsule/universitet.....

Hovudfag/master .....

Anna utdanning? Spesifiser: \_\_\_\_\_

1.6. Yrkestittel eller stilling: \_\_\_\_\_

1.7. Arbeidssituasjon. Sett EITT kryss.

- Heiltidsansatt.....
- Deltidsansatt.....
- Sjølvtendig næringsdrivande.....
- Heimeverande.....
- Pensjonert.....
- Arbeidsledig/trygda.....
- Student.....

1.8. Kva punkt passer best med din busituasjon. Sett EITT kryss.

- Bur med foreldre eller andre slektningar.....
- Bur med ein eller fleire vaksne utan slektsskapsband.....
- Bur med partner/ektefelle med barn heime.....
- Bur med partner/ektefelle utan barn heime.....
- Einsleg .....
- Einsleg med forsørgaransvar.....

1.9.1. Kva forhold har du til Ekstremsportveko? Du kan sette fleire kryss.

- Utøvar .....
- Frivillig medhjelpar .....
- Publikum .....
- Journalist/PR/media.....
- Inga medverking .....

1.9.2. Dersom du har medvirka (også som publikum), kor mange år har du vore med?

Tal på år: \_\_\_\_\_

## 2. Din daglege mediebruk

2.1. Kva elektroniske medium og underhaldningssystem har du tilgang til?

Kryss av så mange som nødvendig.

- Riks-TV.....
- Kabel/satellitt-TV.....
- Videooptakar.....
- Radio.....
- iPod/MP3-spelar.....
- Vanlig mobiltelefon.....
- Smarttelefon (iPhone, Android-telefon eller andre)...
- Spelkonsoll (Xbox, PSP, PS2, PS3, Wii, GameCube etc)
- PC (heimedatamaskin).....
- Tavle-pc (iPad eller andre).....
- Breiband/DSL.....
- Videokamera.....
- Digitalkamera (for stillbilete).....
- DVD-spelar/Blu-ray.....
- Surround-lydanlegg.....

Anna (spesifiser): \_\_\_\_\_

2.2. Kva medium bruker du mest tid på gjennom dagen? Vi har delt opp døgnet i sju delar, og vil vite kva medium som dominerer på dei ulike tidspunkta. Kryss av for **berre eitt medium du bruker mest** i kvar tidsrubrikk.

	Web	TV	Mobil	Papir-avis	Radio	Ingen
Morgongry (06.00 – 09.00)						
Føremiddag (09.00 – 12.00)						
Tidleg ettermiddag (12.00 – 15.00)						
Ettermiddag (15.00 – 18.00)						
Kveld (18.00 – 21.00)						
Sein kveld (21.00 – midnatt)						
Natt (midnatt – 06.00)						



2.3. Kor ofte les du papiraviser? Sett EITT kryss.

- Meir enn fem gonger dagleg .....
- Ein til to gonger dagleg .....
- Nokre gongar i veka .....
- Sjeldnare .....
- Aldri .....

2.4. Kva for tre papiraviser les du oftast?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

2.5. Kor ofte er du på internett ved hjelp av PC, mac eller andre bærbare datamaskiner (ikkje mobiltelefon!)? Sett EITT kryss.

- Meir enn seks gongar i timen .....
- Fleire gongar i timen .....
- Meir enn fem gongar dagleg .....
- Ein til to gongar dagleg .....
- Nokre gongar i veka .....
- Sjeldnare .....

2.6. Kva for tre nyheitstenester på nett brukar du oftast (for eksempel BT.no, VG Nett, Hegnar Online etc)?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

2.7.1. Kva for sosiale nettverksmedium brukar du? Du kan sette fleire kryss.

Facebook .....

YouTube .....

MySpace .....

Nettby .....

LinkedIn .....

Twitter .....

Flickr .....

Origo .....

Ingen .....

Andre: \_\_\_\_\_

2.7.2. Dersom du brukar sosiale nettverksmedium, kva brukar du dei mest til? Du kan sette fleire kryss.

Skaffar meg nyheiter .....

Følger med på kva vennar gjer .....

Legg ut tekstar, meldingar eller ytringar

Deler bilder .....

Deler videoar .....

Lenker til andre websider .....

Anna: \_\_\_\_\_

2.8. Kjenner du til begrepet "hypervideo" eller "klikkbar video"?

Ja .....

Nei .....

2.8.1. Dersom ja, kva legg du i det (skriv ei kort forklaring):

---

---

2.10.3. Dersom ja, har du sjølv brukt ein slik video?

Ja .....

Nei .....

2.10.4. Dersom ja, kva type videoinnhald blei presentert? Kryss av så mange som nødvendig.

Reklame .....

Undervisning .....

Salg/nettbutikk .....

Nyheiter .....

Sport .....

Musikk .....

Sosialt nettverk .....

Videodelingsteneste .....

Andre: \_\_\_\_\_

## **Hypernytt, Voss 2010 - prosedyre for kvalitative intervju**

### Om testinga:

Gangen i det:

1. Info om samtykkedokument og briefing om kva som skal skje.
2. 10 minutt spørreskjema.
3. 5 minutt sjå ei reportasje utan å klikke.
4. 5 minutt førsteintrykk.
5. 15 minutt fri utprøving med evt assistanse frå testar, utprøving av to eller tre saker.
6. 20 minutt intervju.
7. Dele ut t-skjorte og seie tusen takk!

Alt i alt rundt ein time.

### Intervjuguide/veiledning til prosessen:

1.

-Tusen takk for at du vil være med på denne forskingsprosjektet, vi er kjempeglade for at du tek deg tid.

-Først no skal vi gå gjennom heile prosessen, så begynner vi. Alt i alt vil dette ta rundt ein time.

-Det aller første vi skal sjå på er eit såkalla samtykkeskjema, det må du skrive under for å vise at du har fått informasjon om prosjektet og deltar frivillig:

-Som det står i dokumentet så blir alle opplysningar om deg behandla strengt konfidensielt. Ingen vil få tilgang til ditt navn eller andre opplysningar som kan identifisere deg. Berre prosjektledaren vil ha navnet ditt, ingen andre vil ha tilgang til det.

-Vi tar opp intervjuet og transkriberer det, altså skriv det av, men det som kjem fram i intervjuet vil aldri bli knytta til deg som person. Dersom vi bruker utdrag frå intervjuet så er det heilt anonymt og ingen vil kunne identifisere deg. Spørreskjemaet som du skal fylle ut blir også behandla på samme måte - ingen vil kunne knytte opplysningane frå skjemaet til deg.

-Del ut skjema, be informant lese det og stille spørsmål om noko er uklart. Ta vare på det signerte skjemaet.

-Kort om det som skjer vidare:

-først er det eit spørreskjema som tar ca ti minutt

-så skal du få sjå to interaktive videoreportasjer

-etter at vi har sett dei stiller eg deg to-tre spørsmål - noko som tar ca fem minutt.

-så skal du teste ut interaktiviteten i reportasjene, eg skal vise deg korleis det virker når vi kjem så lang

-til slutt snakker vi sammen i ca 20 minutt om kva du synes om dei interaktive reportasjane

Spørsmål før vi begynner?

2.

Del ut spørreskjema og penn. Samle inn utfylt skjema.

3.

-Flott, takk for at du fylte det ut!

-No skal vi sjå ei reportasje som handler om Ekstremsportveko - den handler om noko som heiter Freefall. Du vil sjå at det dukker opp knapper i videobildet - dei ser ut som små foto - og det vil komme tekst tilknytta desse knappane på eit felt under knappane.

Men no ser vi først denne saka uten å trykke på noko som helst, berre konsentrer deg om innhaldet.

### **VIS SAK OM FREEFALL.**

La videoen gå uavbrutt, ikkje stans opp.

4.

### **START MP3-OPPTAK!**

Første runde med spørsmål.

-Du såg det dukka opp små bilder oppå videobildet, blei du nyskjerrig? Kvifor det? Kvifor ikkje?

-Kva trur du desse knappane leder til? Kvifor trur du det? Sakna du meir informasjon om kva knappane går til?

-Knappene leder til tilleggsmateriell - kva slags type tilleggsmateriell kunne du tenke deg å sjå tilknytta akkurat desse to reportasjane?

-Har du klikka på videolinker i andre typar videoar før? YouTube? Andre? Kva synes du om å klikke på video, er det nytt for deg? Virker det som ein naturleg ting å gjere, eller er det heilt uvant? Kvifor er det naturleg eller kvifor er det uvant?

-OK, takk for svara, no prøver vi ut interaktiviteten i sakene. Vi begynner med sak 1, som du starter på nytt frå start og så klikker på linker på etter kvart. Eg skal vise deg kjapt korleis systemet virker.

**DEMONSTRER KORLEIS KORLEIS LINKEFUNKSJONEN VIRKER OG KORLEIS TEKSTFELT SKRUS AV OG PÅ. BRUK EI ANNA SAK ENN FALLSKJERM-SAKA FOR Å DEMONSTRERE.**

Var dette forståelig, eller skal eg vise deg ein gong til?

5.

-Informant bruker sak 1 og 2 i ca 15 minuttar. Dei skal alltid begynne med saka om Freefall (fallskjerm).

Den første saka må brukar følge kronologisk og klikke på linkane i den rekkefølgen dei kjem opp.

I den andre (og eventuelt tredje saka) er bruken heilt fri, det gis ikkje instruksjonar om bruken.

Hjelp til dersom brukaren ikkje klarer å forstå funksjonaliteten.

Pass på at tida blir omtrent jamt fordelt mellom dei to sakene. Om brukar ikkje er så interessert i dei to sakene kan han eller ho også sjå tredje saka.

6.

-OK, no tar vi en prat om dei to sakene, eg har ein del spørsmål til deg. Ikkje ver redd for å være ærlig - det er ingen gale svar her, absolutt alt er interessant for oss, definitivt også negative ting med sakene. Vi er interessert i dine meiningar slik at vi kan forbedre opplevinga av slik interaktiv video.

### Tema 1: relevansen av det lenka innhaldet

-Vi har knytt ein del ekstra nettsider og videosaker til dei sakene du har sett. Er det noko av det innhaldet som var tilknytta sakene du syntes passa ekstra godt sammen med hovudsaka - at det hang godt ihop? Kvifor?

-Er det noko av innhaldet du syntes passa dårlig til hovudsaka - at det ikkje hang ihop? Kvifor?

-Er det noko innhald du sjølv kunne tenke det ville passe godt til sakene? Nettsider? Videoar - i tilfelle kva skulle det vere på videoen?

### Tema 2: interesse for innhaldet i lenkene

-Av det ekstrainnhaldet du såg - kva var det mest interessante syntes du? Kva var gøyast og artigast å sjå? Kvifor?

-Av det ekstrainnhaldet du såg når du klikka på lenkene - kva var det minst interessante og kjedelige? Kvifor? Sjølv om det var kjedelig, var det likevel nyttig info du fikk der?

-Når du klikka på ei lenke, tenkte du da at du var villig til å bruke litt tid på ekstrainnhaldet i lenka før du eventuelt valte å ikkje sjå alt sammen, eller ville du berre sjekke kjapt kva det var og så eventuelt lukke det? Kor lenge gadd du å sjå før du klikka av mangel på interesse? Nokre sekund? Eit halvt minutt?

-Var det ein spesiell type ekstrainnhald som automatisk var meir interessant enn andre typer? Var video meir interessant enn websider, for eksempel? Kva med kart, var det noko som automatisk vekker interesse?

-Syntes du ekstrainnhaldet kunne stått for seg sjølv, eller blei det ekstra interessant fordi det var ei lenke og slik hadde sammengeng med hovedreportasjen?

### Tema 3: navigeringa i saksuniverset og den totale sammenhengen i stoffet

-Synes du det var passe med ekstrainnhald, eller var det for mange lenker? For få lenker kanskje? Kor mange lenker trur du ville vere passeleg per sak i ei slik sak som du har sett?

-Var det viktig for deg at det var ein samanheng mellom den plassen i reportasjen linken stod på og innhaldet i lenka - altså at det var ein nøyaktig samanheng mellom innhaldet i reportasjen akkurat på den plassen linken stod på og det som var innhaldet i det som det blei lenka til? Synes du det var ein slik samanheng i det du såg, at det var naturleg å gå vekk frå reportasjen til ekstrainnhaldet eller var det forvirrende?

-Kan du nevne eit eksempel på at det føltes naturleg å klikke på ein link og så gå vidare til ekstrainnhaldet? Kvifor var dette naturleg?

-Syntes du at hovedreportasjen og alle lenkene hang naturlig sammen slik at det var en raud tråd i hovudreportasje og ekstrainnhaldet til sammen? Kva var det eventuelt som ikkje "passa inn"?

-Hjalp teksta som stod i sammenheng med lenkene til å gjere det meir fristande å klikke på lenka? Var det ei tekst som var spesielt effektiv og fristande?

-Følte du at ekstrainnhaldet gav deg meir innsikt eller info om det hovudreportasjen handla om? Dersom ikkje - syntes du at lenkene var overflødige? Kvifor?

-Syntes du at du lærte noko av ekstramaterialet? Kva lærte du?

-Syntes du det var enkelt å gå fram og tilbake mellom hovudreportasjen og lenkene? Kvifor ikkje? Var det forvirrande? Kvifor var det forvirrande? Korleis kunne det vore gjort slik at det ikkje var forvirrande?

#### Tema 4: den samla opplevinga ("immersion") av saksuniversa

-Syntes du dette var ein spennande måte å bruke video på? Kvifor/kvifor ikkje?

-Kva var positivt med denne type klikkbar video?

-Kva var negativt?

-Var dette meir engasjerande enn å sjå vanlige videosaker på tv eller på nett? På kva måte?

#### Tema 5: brukaren sine tanker om klikkbar video til bruk i faktareportasjer og journalistikk

-Kunne du tenke deg å sjå nyheitssaker som hadde klikkbare lenker på denne måten?

-Kva slags ekstrainnhald trur du ville vere interessant i nyheitssaker?

-Er det spesielle type nyheitssaker dette ville passe betre i enn andre trur du?

### **STANS MP3-OPPTAK**

7.

Tusen hjertelig takk for at du tok deg tid til oss og for at du svarte så bra!

Vi har ei ørlita gave til deg, ei eksklusiv t-skjorte som kun blir gitt til dei som deltok på undersøkinga vår - ver så god og kos deg vidare på Veko!



