

I all vinnskipelighet - en studie av arbeidsmetode, motivasjon og ressursbruk i norske ikke-kommersielle nettsteder

Espen Tokerud
Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon
UiO
Våren 2005

Sammendrag

Denne hovedoppgaven omhandler ikke-kommersielle nettsteder, som blir definert som nettsteder som er drevet av ulønnede frivillige. Problemstillingen er å finne ut hva som er motivasjonen til produsentene av slike nettsteder, og hvordan de utfører og organiserer arbeidet sitt. For å bedre kunne beskrive disse nettstedene som gruppe tas Wittgensteins familielikhetsbegrep og sjangerteori, særlig Yates og Orlikowskis metode 5WIH, i bruk. Problemstillingen er besvart ved at det er blitt gjennomført kvalitative intervjuer med redaktører for åtte ikke-kommersielle nettsteder samt gjort analyser av nettstedene deres. Resultatene fra undersøkelsene oppsummeres i en prototype som viser hva som kjennetegner nettsteder av denne typen.

Abstract

This thesis is about non-commercial web sites, defined as web sites administrated by volunteers. The questions posed are what motivates the producers of these sites, and how they organize their work. To describe these web sites as a group Wittgenstein's term 'family resemblances' is employed, and also genre theory, especially Yates and Orlikowski's 5W1H method. The questions are answered by conducting qualitative interviews of the editors of eight non-commercial web sites, and by analyzing the web sites themselves. On this basis, a prototype is constructed to show what characterizes web sites of this type.

Arbeidet med denne oppgaven har vært spennende og lærerikt. Det har også vært krevende å gjennomføre ved siden av mer eller mindre heltidsarbeid som lærer i webdesign ved IT-akademiet Oslo. Dette dokumentet hadde aldri kunnet bli ferdigstilt uten bidrag fra menneskene rundt meg. Jeg vil benytte anledningen til å takk noen av dem som har betydd mest i denne prosessen.

Først og fremst vil jeg takke redaktørene for nettstedene jeg har undersøkt. De har vært rause både ved å bruke tid på dette og ved å dele sine tanker om egen hverdag.

Jeg vil takke veilederen min, Gunnar Liestøl, som har loset meg gjennom hele prosjektet. Når jeg vært usikker på hvordan jeg skulle jobbe videre med stoffet, har han hjulpet meg videre i riktig retning. Jeg mistenker ham for å ha brukt mye mer tid på oppgaven min enn det man formelt sett kan forvente av en veileder.

Takk også til Kari. Hun er alltid en viktig samtalepartner når jeg skal skrive oppgaver, og har også lest siste korrektur.

Takk til elever og lærere ved IT-akademiet, som har sett gjennom fingrene på at jeg har vært enda mer distré enn vanlig.

Takk til Jørgen, som har holdt bedriften vår, Norges Litteraturskole, flytende, selv om jeg ikke har bidratt mye i det siste.

Takk til gutta på laget, som har gitt meg en mulighet for en skikkelig utblåsning hver uke. Uansett hvor langt nede jeg har vært, har det alltid vært et lys i tunnelen: På torsdag kveld er det fotballtrening, og da er det ingen ting som heter referansekonvensjoner, skrivesperre eller korrekturlesning.

Takk til Guro, som er mye flinkere enn meg til å skrive akademiske tekster, som har holdt meg i ørene gjennom siste halvpart av prosessen, og som ikke sluppet taket før oppgaven har kommet opp på et brukbart nivå. Jeg har nok ikke virket særlig veldig takknemlig for hjelpen du har gitt, men husk at du er mye viktigere for meg enn denne oppgaven.

1. Innledning	6
1.1 Problemstilling	7
1.2 Disposisjon.....	8
1.3 Definisjoner og avgrensning	9
1.4 Om mediet internett	14
1.5 Frivillige organisasjoner	19
2. Presentasjon av metoden og nettstedene	21
2.1 Analyseobjektet.....	21
2.2 Metode	22
2.3 Intervjuene	23
2.4 Undersøkelse av websidene.....	25
2.5 Utvalg.....	26
2.6 Presentasjon av nettstedene	26
3. Sjangerteori	35
3.1 Aristoteles kategorisering	35
3.2 Hva konstituerer sjangeren	36
3.3 Oppsummering av sjangerforståelser	41
4. Kjennetegn ved ikke-kommersielle nettsteder	43
4.1 Hvorfor	43
4.2 Hvem	52
4.3 Hvor	64
4.4 Når.....	70
4.5 Hvordan.....	74
4.6 Hva	84
5. Vurdering	93
5.1 Avgrensning mot kommersielle nettsteder	93
5.2 To andre kulturer	94
5.3 Nettsteder i vorden	94
5.4 Nettstedenes rolle i samfunnet	95
5.5 Nettets speakers corner	96
5.6 Om utvikling av sjangere	98
5.7 Kan sjangere brukes til å lage nye objekter?	100
5.8 Ikke-kommersielle nettsteder – en sjanger?.....	101
5.9 Familielighet.....	102
6. Konklusjon	107
6.1 Forslag til videre forskning.....	108

<i>Referanser</i>	110
Rapporter og utredninger	112
Oppslagsverker:	113
Nettsteder	113

1. Innledning

Mediet internett, eller egentlig World Wide Web, har utviklet seg til å bli en smidig kanal for publisering. Det er forholdsvis rimelig å legge ut et materiale, og den teknologiske utviklingen har gått i retning av større båndbredde og økt mulighet for bruk av multimedia. Antallet nettsteder har vokst svært raskt, og normen har blitt at alle bedrifter, organisasjoner og offentlige institusjoner må ha egne nettsteder.

Den gjengse nettbruker vil i løpet av en dag eller uke være innom en rekke forskjellige nettsteder og utføre oppgaver, finne informasjon, eller bli underholdt. Kanskje leser man nyheter på Dagbladets nettsider, sjekker neste innbetaling på studielånet på Lånekassen og ser klipp fra og kjøper billetter til en kinofilm på Filmweb, altså på nettsteder drevet av bedrifter eller det offentlige. Man tar kanskje også turen innom hjemmesiden til en venn, hvor han har lagt ut bilder fra ferien.

I tillegg kan det hende man besøker et eller flere nettsteder om noe man er opptatt av eller brenner for. Disse nettstedene kan omhandle en politisk sak eller et hobbyrelatert tema. Disse nettstedene er ikke drevet av bedrifter eller offentlige organer, og er heller ikke personlige nettsteder. Disse nettstedene er annerledes. De er ikke tilknyttet en bedrift eller institusjon, og de er laget på fritiden. Derfor er det rimelig å forvente at disse nettstedene er lite omfattende, dårlig designet og i liten grad benytter seg av de tekniske mulighetene som finnes. Men dette ser ikke ut til å være tilfellet. Mange slike nettsteder ser tvert i mot ut til å ha godt og omfangsrikt innhold, og velfungerende tekniske rammeverk. På mange måter minner disse nettstedene om andre typer frivillig medieinnhold, slik som lokale radiostasjoner drevet på hobbybasis, eller om bøker om lokalhistorie som er skrevet av ildsjeler i bygda. Både nettsteder, lokalhistoriebøker og lokalradioer er fundert på ildsjeler som legger ned et stort arbeide uten å få mye igjen for det i kroner og øre. Men antallet slike nettsteder er langt større enn tallet på lokalhistorieutgivelser eller radiostasjoner.

Det at man kunne drive gode nettstedene med lite tid og ressurser var for meg paradoksalt og fikk meg til å stille meg en rekke spørsmål. Hvem er menneskene bak disse nettstedene? Hvorfor bruker de tiden sin på å publisere stoff på nettet? Hvordan får de tid til å lage og oppdatere nettstedet, hvis de ikke bruker arbeidstiden? Samtidig er dette en type nettsteder som er interessante å undersøke, fordi de i særlig grad utnytter nettets styrke og egenart som tilgjengelig og rimelig publiseringskanal. Til tross for dette er denne typen nettsteder lite forsket på, noe som gjenspeiles i at de faller utenom kategoriseringer av nettsteder (jf. Schwebs og Otnes 2000). I denne oppgaven ønsker jeg å kartlegge disse nettstedene, og med dette bidra til å utforske dette ”blanke området på kartet”.

1.1 Problemstilling

Problemstillingen i denne oppgaven er å undersøke hvordan man kan drive et nettsted med svært knappe ressurser og å finne ut hvorfor produsentene velger å bruke så mye tid på det. *Hvordan* nettstedet drives er et spørsmål om arbeidsmetode, men også om valg av praktiske løsninger. Jeg vil undersøke om de knappe rammebetingelsene fører til at slike nettsteder har en bestemt felles *stil*. *Hvorfor* produsentene nedlegger mye arbeid er et spørsmål om produsentenes motivasjon og forutsetninger. Jeg vil undersøke om det ligger en bestemt kultur¹ bak produksjonen av slike nettsteder. Produksjon av denne typen nettsteder er en form for frivillig arbeid. Jeg vil derfor sammenligne med kulturen som finnes i frivillig arbeid generelt. For å utdype hvorfor og hvordan disse nettstedene blir laget vil jeg se nærmere på disse nettstedenes funksjon i samfunnet, og de sosiale handlinger som blir utført i og med produksjonen av slike nettsteder.

Det å finne ut hvorfor og hvordan disse nettstedene lages innebærer at jeg vil avklare hva som kjennetegner denne typen nettsteder, gruppere kjennetegnene, og gå opp grensene mot andre typer nettsteder. Allerede i min forforståelse mener jeg at disse nettstedene har enkelte fellestrekk, og jeg har kun valgt ut nettsteder som er drevet av ulønnede. Jeg vil forsøksvis betrakte nettstedene i utvalget som en slags gruppe, men

¹ Med kultur mener jeg i denne oppgaven holdninger, ideer og praksiser som er felles for en gruppe. Jeg bruker altså ikke et utvidet kulturbegrep.

det er ikke dermed sagt at de kan kalles en sjanger. Jeg vil finne ut om fellestrekkene likhetene nettstedene i mellom er av en slik karakter at det er naturlig å kalle dem en egen sjanger, slik jeg vil definere begrepet. Jeg vil bruke sjangerbegrepet som et verktøy for å avklare den mulige gruppens kjennetegn, både når det gjelder stil, bakenforliggende kultur og rollen til denne mulige gruppen av nettsteder i samfunnet.

Når et nytt medium utvikler seg er det ofte vanskelig å finne ord for å beskrive det. Man beskriver gjerne et nytt medium ved å låne ord fra tidligere medier, og tilpasse disse til den nye virkeligheten. Men medier er aldri identiske, og når man kategoriserer med begreper fra et gammelt medium, er det alltid noe som faller utenfor eller mellom kategoriene. Det oppstår et behov for å revidere og lage nye kategorier. Når jeg i denne oppgaven skal jeg ta utgangspunkt i et utvalg nettsteder som ikke passer inn i de eksisterende kategoriene, og undersøke om kategoriene må revideres og erstattes med nye kategorier. Som merkelapp på denne tenkte gruppen setter jeg den tentative betegnelsen ikke-kommersielle nettsteder, og vil gjennom oppgaven utvikle og problematisere og til slutt evaluere dette begrepet. Jeg skal ikke lage noe fullstendig oversikt over nettstedssjangere i denne oppgaven, men vil konsentrere meg om den mulige gruppen jeg har i fokus, og andre grupper som det blir nødvendig å avgrense mot. En kort gjennomgang av eksisterende faglitteratur om dette emnet kommer i kapittel 1.3.

1.2 Disposisjon

I dette første kapittelet vil jeg presentere tidligere forskning, avgrense studieobjektet og vise hvordan jeg vil bruke noen sentrale begreper gjennom oppgaven. Jeg vil også kort presentere to felter som er av spesiell interesse i forhold til min problemstilling, nemlig nettets historie og kjennetegn, og forskning om frivillige organisasjoner. I kapittel to presenterer jeg metoden, utvalgskriteriene og nettstedene jeg har undersøkt. I kapittel tre gjennomgår jeg ulike forståelser av sjangerbegrepet for å lage meg et eget verktøy, som jeg senere skal bruke til å gripe den mulige sjangeren ikke-kommersielle nettsteder. I kapittel fire gjennomgår jeg funnene jeg har kommet fram til, og bruker det nye verktøyet til å kartlegge hvilke kjennetegn som er betegnende for nettstedene i utvalget. I kapittel 5 vil jeg vurdere funnene og avgjøre om ikke-kommersielle

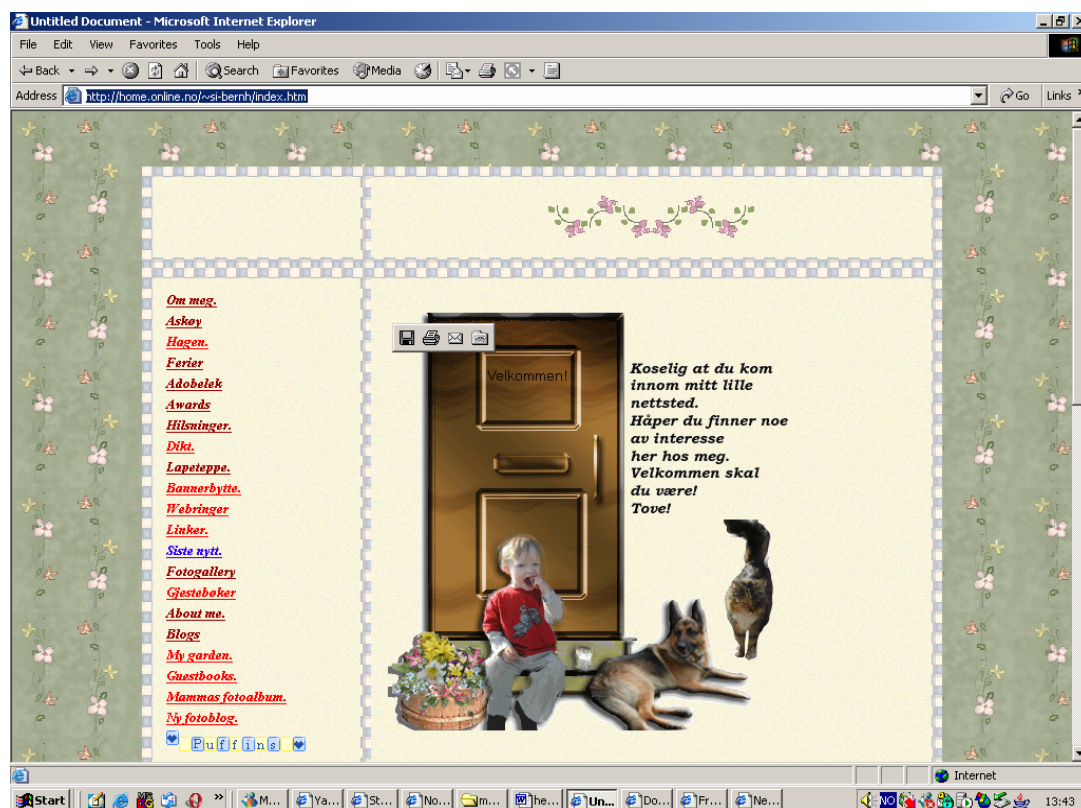
nettsteder kan kalles en sjanger, og hvorvidt jeg har løst spørsmålene som blir stilt i problemstillingen. Deretter følger konklusjonen og forslag til videre forskning.

1.3 Definisjoner og avgrensning

Ikke-kommersielt nettsted

Det foreligger mye forskning på nettsteder, men i all hovedsak fokuserer denne på rent kommersielle foretak som nettbutikker eller nettaviser (for eksempel Rasmussen:2002) og andre bedrifter, eller på andre typer nettsteder som drives av lønnede, for eksempel forskningsinstitusjoner (f.eks. Moland:2001) eller offentlige institusjoner (f.eks. Ro:2004). Liten oppmerksomhet er viet nettsteder som er laget av ulønnede frivillige. Dette gjelder også statistikken som føres over mediebruk. TNS-gallup fører månedlige statistikker over et utvalg nettsteder. Ingen av disse drives av frivillige (TNS-gallup RedMeasure uke 8 2005).

De nettstedene som jeg skal fordype meg i har ikke tidligere blitt definert som gruppe. Men det finnes definisjoner som *antyder en gruppe*. Ture Schwebs og Hildegunn Otnes (2002:165) deler inn nettsteder i to grupper, kommersielle og personlige: ”De kommersielle nettstedsinnehaverne er opptatt av å selge et produkt, de personlige av å selge ’seg selv’”. Et personlig nettsted er et slags hobbyprosjekt for en privatperson, hvor han eller hun profilerer sin egen person. Figur 1 viser ”Toves hjemmeside”(http://home.online.no/~si-bernh/index.htm), et tilfeldig valgt eksempel der man kan se bilder fra ferieturer, lese om hennes hobbyer osv. Terje Rasmussen (2002:8) kaller slike private nettsteder for virtuelle ambassadører, der ”individer fremstår som ikke bare unike, men også helt og holdent selvskapte, at endring er uttrykk for vår egen personlige frie vilje”. Slike nettsteder er ofte et lappeteippe med temmelig spredt innhold og med designelementer funnet på nettet. Nettstedene bruker gjerne en gratis webplass uten eget domenenavn.



Figur 1. Toves hjemmeside

Men Schwabs og Otnes (2002) peker også på at enkelte personlige nettsted vokser ut av sin kategori og tar form av nettmagasiner eller seriøse temasider:

”En del innehavere av personlige nettsteder har likevel noe mer de vil ha sagt til leserne. Budskapet kan være av ulik art, fra de mest personlige synspunkter, via saklige presentasjoner av hobbyer og faglige interessefelt til utadrettet personlig engasjement. Iblant skjer det at personlige nettsteder fungerer som en slags nettets ’speakers corner’” (2002:176)

Schwabs og Otnes peker her på nettsteder der initiativtageren ikke er tilknyttet en bedrift, men likevel lager et nettsted som virker mer seriøst eller utadrettet, på en eller annen måte mer offentlig enn andre personlige nettsteder. De mest seriøse blant denne typen mellomliggende nettsteder passer dårlig inn i kategorien ’personlige nettsteder’. Produsentene av slike nettsteder uttrykker seg ikke på vegne av seg selv, men med en redaksjonell holdning. Dette er et godt utgangspunkt for min avgrensning av den tenkte gruppen av ikke-kommersielle nettsteder.

For å få et grep om disse nettstedene som faller i mellom eksisterende kategorier, vil jeg avgrense mot andre typer nettsteder. For det første vil jeg altså avgrense mot de nevnte rent personlige nettstedene som kun handler om eksempelvis en privatperson og dennes familie. De ikke-kommersielle nettstedene skiller seg ut ved at de henvender seg til en offentlighet og har *noe mer de vil ha sagt*. Jeg vil ikke som Schwebs regne dette som en undergruppe av personlige nettsteder, men mener at det muligens avtegner seg konturene av en ny gruppe som ligger i mellom personlige og kommersielle, med helt andre kjennetegn.

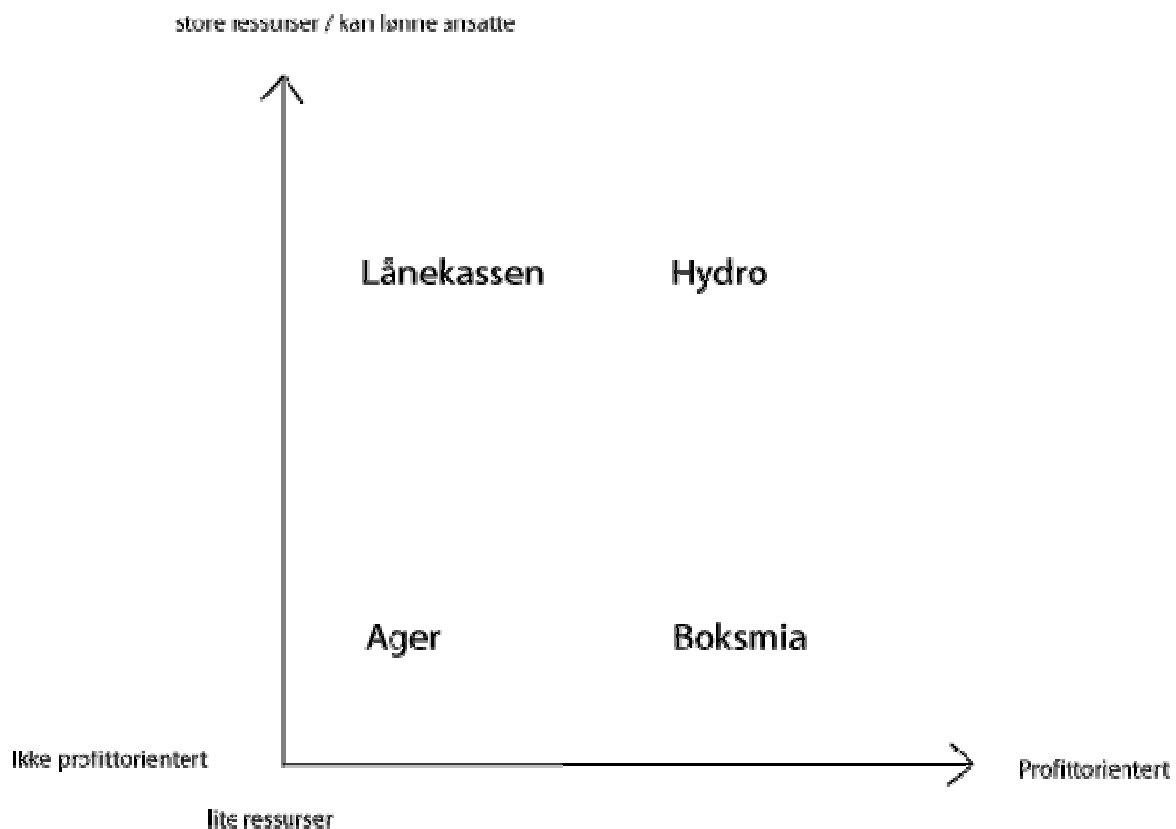
For det andre avgrenser jeg, som Schwebs og Otnes, mot kommersielle nettsteder. Disse nettstedene har som formål å tjene penger. *Bokkilden* (www.bokkilden.no) er et eksempel på et nettsted som er laget for å selge produkter direkte via internett. Andre nettsteder har ikke direkte inntjening gjennom webbløsningen, men understøtter salget av et produkt eller en vare. Et eksempel er *godfisk* (www.godfisk.no), som er drevet av Eksportutvalget for fisk. Nettstedet har oppskrifter og har som målsetting ”å øke interessen for og bevisstheten om norsk sjømat” (og dermed også å øke salget).

For det tredje vil jeg avgrense mot nettsteder der det utbetales lønn til produsentene. Nettsteder som ikke er laget for å tjene penger, kan likevel opprettes og vedlikeholdes av lønnede ansatte. Dette gjelder både offentlige nettsteder som informerer om kommuner og skoler, eller ideelle organisasjoner som for eksempel kampanjen *Alkokutt* (www.alkokutt.no). Nettstedene i mitt utvalg er *drevet av ulønnede frivillige*, fordi denne typen nettsteder har de mest marginale produksjonsforholdene og dermed er aller mest interessante, siden produksjonsforholdene er en viktig del av det jeg vil undersøke. Dette vil være nettsteder som motiveres av personlig engasjement, og ikke for å tjene til det daglige brød.

Det som avgjør om det kan utbetales lønn til produsentene av et nettsted er rimeligvis mengden ressurser som er til rådighet. Vi kan anta at lønnede produsenter har nettopp lønnen som en viktig motivasjonsfaktor, mens ulønnede utfører arbeidet av andre grunner. Vi kan med andre ord differensiere nettsteder ut fra produsentenes

motivasjon. Men vi kan også dele inn etter nettstedets motivasjon, det vil si hvorvidt målsettingen med nettstedet er profittorientert eller ikke. Alle nettsteder kan slik settes inn i et diagram, der x-aksen viser hvorvidt nettstedets målsetting er profitt eller ei, mens y-aksen viser hvor store ressurser nettstedet har, og dermed om de kan utbetale lønn til sine medarbeidere.

I figur 2 ser vi fire nettsteder som plasserer seg i ulike deler av diagrammet utifra ønske om profitt og tilgang på ressurser. Hydro sitt nettsted vil eksempelvis plassere seg øverst til høyre i diagrammet, fordi de har store ressurser, og ønske om profitt. Det lille forlaget Boksmia har også et ønske om inntjening, men har mindre ressurser, og plasserer seg derfor nederst til høyre. Nettstedet Odin, med informasjon fra regjeringen og departementene, har store ressurser, men ikke om profitt og plasserer seg derfor nederst til venstre i diagrammet. Nettsteder som har lite ressurser, og er uten ønske om profitt, som for eksempel slektsforskningsnettstedet ager.no (som er drevet av frivillige), plasserer seg nederst til venstre. Det er nettsteder i denne delen av diagrammet jeg vil undersøke i denne hovedoppgaven.



Figur 2. Modell som viser plassering av nettsteder i forhold til profittorientering og tilgang på ressurser

www/internett

World Wide Web er en tjeneste som gjør det mulig å lage dokumenter som er linket sammen med andre dokumenter på servere andre steder i verden, og som også kan integrere bilder, lyd, video og andre elementer. Internett² er et verdensomspennende, desentralisert nettverk av datamaskiner som gjør det mulig å sende informasjon over store avstander på kort tid ved hjelp av en protokoll som heter TCP/IP. Internett er basis for mange forskjellige tjenester, deriblant www, mail, nyhetsgrupper og chatting.

I vanlig språkbruk brukes gjerne internett synonymt med world wide web, det vil si om nettsider som man kan klikke seg mellom. Uttrykk som *nettet* eller *web* brukes i samme betydning i dagligtalen. Jeg vil i denne oppgaven bruke ordene på denne dagligdagse måten, fordi et høyere presisjonsnivå på dette punktet ikke er viktig i forhold til min problemstilling.

Nettsted

Et nettsted er en gruppe nettsider som hører sammen. Grensene mellom nettstedene kan være vanskelige å gå opp, fordi nettsteder kan være tilknyttet et større hele. Noen ganger har et nettsted flere undernettsteder, som kan ha mer eller mindre til felles med mor-nettstedet. Et eksempel er nettstedet kulturnett.no, som har flere andre nettsteder med et lignende design, blant annet en institusjonsguide og en kulturkalender, under seg. I denne oppgaven vil ordet nettsted bli brukt om et knippe nettsider som har felles design og navigasjon, og som lages og vedlikeholdes av samme redaksjon. Et nettsted har vanligvis et eget domenenavn.

Også begrepet nettside kan være problematisk. En nettside er en del av et nettsted. I utgangspunktet dreier det seg om et selvstendig HTML-dokument, som man kan linke til. I klassisk hypertekststerminologi kunne vi kalt dette en node. Men dette klare skillet mellom sidene blir ofte visket ut når det brukes teknologier som frames, iframes, flash eller lignende. Med disse teknologiene kan en del av siden bli byttet ut,

² Hvorvidt internett skal skrives med stor eller liten forbokstav, er et omstridt tema. Språkrådet anbefaler å bruke stor forbokstav, fordi det er et egnenavn på et bestemt datanettverk. Andre (Dalen og Mjøhlhus 2004) mener at det er en betegnelse på et medium, slik som tv eller radio, og dermed burde skrives med liten forbokstav. I denne oppgaven vil jeg holde meg til den sistnevnte skrivemåten.

mens resten blir stående. Jeg vil definere ordet nettside om *det som på et gitt tidspunkt vises på skjermen, eller som vises når man scroller skjermbildet.*

Produsent

En nettprodusent er en som lager et nettsted. Med bruk av server-side teknologi kan også dette begrepet problematiseres, fordi brukeren også kan delta i framstillingen av innholdet på en nettside. Gjennom avstemninger, diskusjoner eller karaktersetting kan hvem som helst være med på å i noen grad utforme siden. I denne oppgaven blir likevel uttrykket produsent brukt om en som er med i en nettredaksjon og bidrar til nettstedets innhold utover det er lagt opp til av brukerinteraksjon.

1.4 Om mediet internett

I denne oppgaven skriver jeg om et medium som fremdeles er forholdsvis nytt, og som på mange punkter skiller seg fra det man kan kalle for tradisjonelle massemedier. Nettsteder drevet av ulønnede, har vært på internett siden mediet ble til, og har utviklet seg i takt med nettet generelt. Derfor vil jeg gå kort inn på nettets opprinnelse og utvikling, og beskrive noen særtrekk ved mediet. Denne historien er kompleks, og jeg vil kun fokusere på trekk som er interessante i forhold til min problemstilling.

Kort historikk

Internett har sitt utspring i et amerikansk forskningsnettverk med navnet ARPANET, som ble startet opp i 1969 med støtte fra militæret. Formålet med ARPANET var å utvikle mulighetene for å jobbe via nettverk med datamaskiner. Gjennom dette nettverket kunne forskere ved forskjellige universiteter samarbeide digitalt i et fleksibelt system som var lett å utvide. ARPANET ble etter hvert koblet sammen med andre nettverk i USA og senere i verden for øvrig, og ble senere kalt internett, et nettverk av nettverk.

Tim Berners-Lee utviklet programvaren som gjorde det mulig å dele og hente informasjon mellom datamaskiner på internett eller i et nettverk uavhengig av plattform. Hans kodespråk HTML gjorde det mulig å lage nettsider som var tilgjengelige fra hele verden og kunne linkes sammen i det som heter world wide web.

HTML-språket, og nettleserne som tolket koden, var i utgangspunktet basert på ren tekst og tillot ikke bruk av bilder eller andre typer multimedieinnhold. Opprinnelig var det tekstbaserte mediet www derfor ikke spesielt interessant for kommersiell virksomhet, men ble brukt til utveksling av informasjon for forskere og universiteter.

Espen Aarseth (2003) sier om internett at det er ”resultatet av en flat og kollektiv prosess, som ikke har latt seg styre av politiske eller kommersielle interesser”. Kommunikasjonsprotokollene og programvaren ble i utgangspunktet utviklet av tekniske innovatører, forskere og studenter, som ikke hadde kommersielle målsettinger med arbeidet sitt. Utviklingsmiljøet var ifølge sosiologen Manuel Castells (2000:39) ”a techno-meritocratic culture rooted in academia and science”. Utviklerne jobbet ikke for økonomisk gevinst, men fikk anseelse innad i miljøet for å utvikle eller forbedre systemet. I dette teknomeritokratiet var det den beste utvikleren som fikk størst status. Denne holdningen har overlevd i hackermiljøer, som er tilhengere av fri programvare og ”open source”, som vil si at programkoden skal være åpen slik at hvem som helst kan forbedre den og redistribuere det forbedrede produktet.

Kommersielle aktører var i utgangspunktet nølende til det nye mediet. I den tidlige fasen ble nettet i tillegg til utveksling av forskningsarbeid, også i stor grad brukt til diskusjonsgrupper eller såkalte ”online communities”, noen av disse med ideelle utgangspunkt. Men etter at grafikk og multimedia kunne tas i bruk, ble det interessant også for kommersielle bedrifter. Bedriftene så muligheter for reklame, salg og underholdning over nettet. Det ble mulig å tjene penger ved å selge produkter, eller gjennom markedsføring. I dag er det denne sektoren som er drivkraft og som ligger i forkant hva angår teknologi og design. Michael Johnston (1999:10) beskriver rollefordelingen mellom kommersielle og ikke-kommersielle på denne måten: ”The commercial potential of the Internet undoubtedly sparked its current rapid growth, but nonprofits led the charge to push for the Internet’s use as a global communication vehicle”.

Nye teknologier og mediemuligheter ble og blir introdusert hele tiden, noe som muliggjør stadig nye tjenestetyper. De som i størst grad kan nyttegjøre seg disse mulighetene er aktører med store økonomiske ressurser, som har råd til å sette seg inn i ny programvare og standarder og som kan implementere disse nye teknologiene. Skillet mellom de nettstedene som har råd til å følge denne utviklingen, og de som ikke har det er umiddelbart synlig når man beveger seg på nettet. En del av problemstillingen i denne oppgaven er å finne ut hva denne forskjellen består i, eller hva som kjennetegner de ikke-kommersielle.

Mediet www

Jeg vil nå kort beskrive noen trekk ved nettet som kommunikasjonskanal som er vesentlige i forhold til min problemstilling.

Nettet er en velegnet arena for grupper med lite ressurser som vil fram med et budskap, noe som bidrar til stor rikdom og variasjon av nettsteder, men også i en flom av sider med dårlig innhold og begrenset interesse. Internett kjennetegnes ved at det er lav terskel for å publisere materiale. Å lage en enkel nettside er ikke teknisk vanskelig, og det er mulig å få webserverplass gratis. I prinsippet kan altså hvem som helst legge ut det materialet han eller hun måtte ønske. Mange lager private hjemmesider som presenterer en selv, sine interesser eller meninger. Disse nettstedene er tilgjengelige for alle med internett-tilkobling. Mulighetene for å nå et stort publikum har tidligere vært begrenset, fordi terskelen for å få sin tekst på trykk i et etablert forlag, tidsskrift eller avis har er svært høy. Det å gå utenom disse portvokterne i disse mediene er vanskelig på grunn av høye produksjons- og distribusjonskostnader. Materiale må trykkes i svært store opplag for å være lønnsomt, og dette medfører stor risiko for å sitte igjen med store restopplag. Men på nettet er det mulig for ubemidlede grupper eller personer å gå rundt disse hindringene og nå ut til et stort antall personer.

Manuel Castells (2001:140) sier at "cultural movements (in the sense of movements aimed at defending or proposing specific ways of life and meaning) are built around communication systems". Ideelle organisasjoner, stiftelser, supporterklubber og så videre senterer i dag store deler av arbeidet sitt rundt et nettsted. Slike grupper eller

personer med noe på hjertet, har i internett en informasjonskanal der de kan presentere sine synspunkter uten noen form for sensur, unntatt ved svært alvorlige lovbrudd. De kan potensielt nå ut til svært mange lesere. Denne muligheten kan føre til en maktforskyvning i samfunnet. Andrew L. Shapiro (1999:10) sier at det er "a time of diminishing stature for many authority figures: legislators and other public officials, commercial middlemen, educators. Hierarchies are coming undone. Gatekeepers are being bypassed". Shapiro kaller denne økte muligheten for ytringer for en "control revolution". Det er en omfordeling av makten fra institusjoner til individer. Mens internett gir individet større mulighet til å ytre seg, gir det også større valgfrihet når det gjelder hva man vil lese. Valgfriheten kan føre til det Shapiro kaller oversteering (overstyring), ved at leseren velger bort det som uinteressant eller ubehagelig. Mens man ikke kan unngå avisenes forsider i gatebildet, kan man gå til hvilke nettsteder man vil, og også noen steder "personalisere" sidene slik at bare favorittstoffet blir vist. På denne måten kan nettet virke ensrettende, fordi leseren tar på seg skylapper og velger bort det stoffet som passer dårlig med dens eget verdensbilde.

Slike nettsteder kan styrke demokratiet fordi flere grupper vil kunne komme til orde. Det åpnes også for grupper som er kontroversielle ved å ytre meninger som er på siden av eller går imot storsamfunnets normer og regler. Det er lett å legge ut materiale, og vanskelig for myndighetene å hindre spredning av ulovlig materiale, eller å hindre sjikane og personangrep i dette mediet. I den offentlige utredningen "Ydringsfrihet bør finde sted" (NOU 1999:27), som omhandler endringsforslag til grunnlovens paragraf 100, drøftes slike kontroversielle ytringer:

"De sære og upolerte ytringene som neppe ville fått plass i de mer etablerte mediene kan nå spres via opphavspersonens egen hjemmeside. Mens det meste av det som tidligere nådde ut i det offentlige rom hadde gått gjennom en ansvarlig - her i betydningen trenet - redaktørs hender, blir innehaverne av hjemmesider sine egne redaktører. Den etablerte kode for hva som sømmer seg og hvordan ting skal uttrykkes skriftlig blir utfordret. Påstander og formuleringer som tidligere bare fantes muntlig, på stamkafeen eller foran TV-en, kan og blir spredd som skrift til alle som måtte dumpe borti eller bevisst oppsøke den aktuelle hjemmesiden."

Når tilgangen til det offentlig rom blir gjort lettere, blir også utsilingen av uønskede stemmer mindre. I utredningen uttrykkes det bekymring for at det offentlige rom skal bli forurenset av ytringer av lavere kvalitet, eller eksplisitt ulovlige utsagn. Dette reiser spørsmål om ansvarsplassering og reaksjonssystem.

Sluttrapporten til makt og demokratiutredningen (NOU nr.19, 2003: 48) kommer til at vi har fått en endret offentlighet, ”der valgfrihet og spesialisering har erstattet det samlede nasjonale publikum i kringkastingsmonopolets tid”. Videre sies det at ”kommunikasjonsrevolusjonen endrer og utvider kretsen av kompetente personer, men den forsterker også marginaliseringen av dem som ikke behersker teknologien eller ikke har råd til å være online”. Vi har altså fått en offentlighet som er dobbelt splittet. For det første har skillet mellom de som kan produsere medieinnhold, og de som ikke kan det, blitt sterkere (selv om det er flere som kommer til orde). For det andre er publikum segmentert og vender seg mot ulike kanaler.

Det ”å nå ut” er problematisk på nettet, både for kommersielle foretak og ubemidlede grupper. En dagsavis når ut ved at den er utplassert nær sagt hvor som helst. På nettet må man enten skrive inn adressen til nettstedet, følge en link, eller bruke en søkemotor. Riktignok kan bannerannonser og linkeplassering kjøpes for penger, men den viktigste måten å finne materiale på nettet på, er ved bruk av søkemotorer: ”Søkemotorene står i gjennomsnitt for under 10 % av den totale trafikk til et nettsted, men for 80 til 90 % av førstegangsbesøket” (www.ibs-as.no 2004). Et nettsted som vil nå ut må dermed komme høyt på trefflistene, noe som avhenger mer av teknisk kompetanse enn av økonomi. Søkemotorene skiller ikke mellom fattig og rik, men sorterer etter kvalitet og relevans. Et nettsted som mange besøker via søkemotoren, og som blir linket til fra gode nettsteder, antas å ha høy kvalitet. Michael Johnston (1999:11) mener at ”the Internet is friendly territory to nonprofits. There is no inherent value in one Internet address or another. Content, not money, determines the value of a

Web site”. Ikke-kommersielle kan, med godt innhold, bli en aktør å regne med innenfor et gitt område³.

Internett er demokratisk i den forstand at man ikke så lett kan kjøpe seg oppmerksomhet. Enhver med tilstrekkelig kompetanse innen webdesign og søkemotoroptimalisering (*search engine optimization*) kan lage et konkurransedyktig nettsted. Men mediet er også konservativt idet søkemotorene genererer mest trafikk til etablerte og allerede godt besøkte nettsteder.

1.5 Frivillige organisasjoner

Når noen lager og vedlikeholder et nettsted uten lønn, er dette en form for frivillig arbeid. Det er derfor relevant å se på tidligere forskning på dette området for å ha et utgangspunkt for å undersøke nettstedene i utvalget.

Frivillige organisasjoner tilskrives en viktig plass i samfunnet med navnet ”den tredje sektor”. De andre sektorene er 1) offentlig 2) privat/næringsliv og 4) familie/sosiale nettverk. Kurt Klaudi Klausen (Klausen og Selle 1995:35) sier at denne firedelte samfunnsformen oppstår ”først med overgangen fra det tradisjonelle til det moderne samfund, dvs. med landboreformerne, industrialiseringen og enevældens oppløsning”. Når samfunn omformes oppstår også nye grupper med nye interesser. Oppgaver som tidligere ble løst av en foreldet institusjon må nå løses på nye måter. En del av problemstillingen i denne oppgaven er å finne ut hvilken funksjon nettstedene i den tentative gruppen ikke-kommersielle nettsteder har i samfunnet. Jeg vil derfor undersøke om disse nettstedene fyller oppgaver som ikke blir utført av andre sektorer.

Tidligere forskning har fokusert mest på interesseorganisasjoner (slik som arbeiderbevegelsen) og sosialt engasjerte bevegelser (slik som Frelsesarmeen). Jeg ønsker i denne oppgaven å bruke en bredere definisjon på frivillig arbeid enn disse to organisasjonstypene. Fordi en del av problemstillingen er å finne motivasjonen til produsentene, vil jeg inkludere alle typer nettsteder som er laget med et annet mål enn

³ Det er ikke helt riktig at det ikke er noen iboende verdi i internettadresser. Ettertraktete domenenavn kan omsettes for store pengesummer. Dette skal jeg komme tilbake til senere i oppgaven.

å tjene penger. Formålet trenger ikke å være samfunnstjenlig eller idealistisk. Hadde jeg kun tatt med idealistiske nettsteder, hadde jeg fått mer ensartede svar hva angår produsentenes motivasjon.

Lars-Erik Olsson (1999) har forsket på frivillig arbeid i Sverige, med særlig fokus på hvordan de oppstår. Olsson skriver først og fremst om frivillige organisasjoner, men i denne hovedoppgaven vil jeg bruke Olssons resultater også på mindre formaliserte grupper enn det de er laget for. Jeg vil ta i bruk hans resultater underveis i oppgaven, der det er relevant i forhold til problemstillingen.

Olsson mener at frivillige organisasjoner utvikler seg gjennom ulike stadier. I for-fasen får organisasjonen sitt utspring i at et antall mennesker opplever en misnøye med noe, eller en interesse for et tema eller spørsmål. En person med stort pågangsmot samler krefter og ressurser rundt seg og starter en bevegelse. Denne fasen er preget av sterkt engasjement fra deltagerne: "Den nya gruppen är som en förälskelse. At vara med är en stark och passionerad upplevelse" (Olsson 1999:53). Etter for-fasen følger en tilblivelsesfase. I denne fasen blir den felles ideen omsatt i handlingen og det lages formaliserte strukturer. "Denna idé kan bara bli en frivillig organisation om det dels finns de retta förhållandena och dels om idén er livskraftig"(op.cit. 1999:38).

Deltagerne har gjerne ulike bilder av organisasjonen som skal skapes, og det må skapes en enighet. I denne perioden er det gjerne en sterk leder som gjør en stor del av arbeidet. Til slutt når organisasjonen en modenhetsfase der strukturer og arbeidsfordeling har falt på plass. Lederens rolle tones ned og deles gjerne på flere personer. Mange organisasjoner stranded før de kommer så langt.

Et kjennetegn ved frivillige organisasjoner er avhengigheten av enkeltpersoner, og særlig lederen. Uten lederen som lokomotiv kan organisasjonen stoppe opp. Det kan også være andre i gruppen som har ferdigheter eller ressurser som er helt nødvendige for organisasjonen skal bli til, eller fortsette å eksistere.

2. Presentasjon av metoden og nettstedene

2.1 Analyseobjektet

Mitt studieobjekt er delt. Jeg vil gå bredt ut, og se på arbeidet med et ikke-kommersielt nettsted som en helhet. For å få hele bredden ser jeg på tre aspekter ved de 8 nettstedene: (1) de praktiske og psykologiske forutsetningene for produksjonen, og da særlig produsentens forutsetninger, (2) arbeidsprosessen når nettstedet lages og vedlikeholdes og (3) det ferdige resultatet, det vil si nettstedet slik man finner det på internett. Jeg vil nå kort på disse tre aspektene.

Forutsetninger

”Why do they do it?” spør Christine Hine i boken *Virtual Ethnography* (2001:148).

Hun skriver om folk som lager nettsteder om ting de er opptatt av eller brenner for og undrer seg over hva som driver dem til å bruke tid og krefter. Hun kommer til at det er fordi ”they share a set of understandings which render the production of a web site as a form of social action”. Jeg vil utdype denne forståelsen av webproduksjon som en sosial handling ved å finne ut hvorfor produsentene velger å gjøre en innsats, når det ikke er noen økonomisk gevinst i vente. Allerede i denne setningen ligger en forventning om at produsentene opplever en type vinning som ikke er av økonomisk art. Jeg forutsetter med andre ord at arbeidet med produksjonen av ikke-kommersielle nettsteder på en eller måte er *givende* for dem det innebærer. Fordi disse nettstedene ikke lages i jobbsammenheng vil jeg også trekke inn familieforhold, sosial bakgrunn og tilgang til maskinutstyr i hjemmet.

Prosess

Et nettsted er aldri ferdig, men er alltid i en prosess av fornyelse og oppdatering: ”The aesthetic and functional aspects of a large Web site need constant attention and grooming” (Lynch og Horton 2001:13). Dette forutsetter redaksjonelt arbeid som forplikter over tid. Jeg vil kartlegge hvordan nettredaksjonene fordeler arbeidet, hvordan beslutninger tas, hvordan nettstedet utvikler seg over tid og hvordan ny kunnskap tilegnes.

Resultat

Det publiserte nettstedet er et resultat av planlegging, tekstformulering, grafisk arbeid og scripting/programmering. Jeg vil se hvordan nettstedene er utformet design- og layoutmessig, hvilke tekniske løsninger som er valgt, og om det finnes fellestrekk i hvordan man utformer nettstedet. Finnes det en stil som er felles for disse nettstedene?

2.2 Metode

For å besvare problemstillingen har jeg valgt å bruke to metoder til å undersøke forutsetningene, prosessen og resultatet. For det første har jeg gjennomført kvalitative intervjuer av nettansvarlige på nettstedene. For det andre har jeg gjennomført webanalyser av nettstedene. Jeg vil komme tilbake til hva jeg har undersøkt i denne analysen.

Grunnen til at jeg har valgt disse to metodene, er at jeg på den måten kan sjekke resultatene opp mot hverandre. Ved å bruke begge disse metodene får jeg gjennom intervjuene innblikk i både hvordan produsentene tenker og deres arbeidsforhold, samtidig som jeg gjennom en analyse av nettstedene får en forståelse av nettstedet som ikke er knyttet til og begrenset av produsentenes egne kunnskaper eller meninger. Hadde jeg kun gjennomført en analyse, ville jeg fått et bilde av hvilke teknologier som brukes og den visuelle framtoningen, men jeg hadde ikke kunnet finne ut så mye om hvorfor disse nettstedene blir laget, eller hvordan det konkrete arbeidet foregår. Svakheten ved kun å holde intervjuer ville være at min kunnskap ville blitt begrenset til det produsenten selv vet om webdesign. Jeg er selv webdesigner og kjenner derfor mange av teknikkene og teknologiene som produsentene tar i bruk, og kan derfor gjøre en selvstendig vurdering av måten nettstedene blir drevet på.

Kvalitative intervjuer er tidkrevende å gjennomføre og å analysere, og antallet respondenter blir derfor lavere enn det kunne ha vært med en kvantitativ undersøkelse. Spørsmålet blir da om man kan dra noen som helst konklusjoner utover selve utvalget på bakgrunn av et såpass lite utvalg (8 nettsteder) som det jeg opererer med i denne oppgaven. Daniel Bertaux (1982:133) introduserer prinsippet om metning (saturation)

for å forsvare generaliserbarheten av kvalitative intervjuer. Bertaux forsket på livsfortellingene til franske bakere, og kom fram til følgende:

”We noticed that if the first life story of a bakery worker had taught us a lot; if the second and third and fourth had also brought new information [...] the proportion of the new versus the already known was getting smaller all the time. After about 15 basic life stories we were pretty certain that we had a clear picture of the basic structure of the work life, whether weekly or across the life course”

Ut fra dette prinsippet mener jeg å kunne dra konklusjoner og ulønnede webprodusenter generelt, selv ut fra et forholdsvis lavt antall respondenter. Jeg startet en eksplorativ intervjurunde uten å fastsette antallet respondenter på forhånd. Antagelsen var at de første intervjuene ville gi veldig mye ny kunnskap, mens jeg etter hvert ville oppleve at noen trekk begynte å gjenta seg. Når jeg kom til det punkt at nye intervjuer i liten grad bidro til kunnskapstilfanget, var undersøkelsen mettet og ble avsluttet. Dette innebærer av dataene ble analysert fortløpende for å vurdere om jeg hadde nådd et nivå av tilstrekkelig metning. Intervjuene har vært styrende for å avgjøre når metningspunktet er nådd. For hvert nettsted har jeg gjennomført en foreløpig webanalyse, for å forberede meg til intervjuet. Etter at intervjuet er gjennomført har jeg fått en bedre forståelse av nettstedet og kan gjennomføre en grundigere analyse.

2.3 Intervjuene

Jeg har tatt kontakt med nettansvarlige eller redaktøren på de ulike nettstedene. Disse er valgt ut fra en antagelse om at de vet mest om både målsetting, bruk av teknologi og arbeidsfordeling. Ofte består redaksjonen av flere personer. I slike tilfelle har jeg snakket med redaktøren. Enkelte ganger har ikke redaktøren kunnskaper om designspørsmål og tekniske løsninger. I så fall har jeg maillet ekstra spørsmål til teknikeren deres. Men siden hovedfokus ikke er på kodemessige finesser, har dette ikke vært noe stort problem. Selv redaktører som ikke selv kan lage websider, viste seg å være godt kjent med sentrale problemområder innen webdesign.

En del av problemstillingen i denne oppgaven, er å finne ut hvorfor produsentene i mitt utvalg lager nettstedene. Dermed må jeg avklare *produsentenes oppfatning* om egen hverdag, sett i en større kontekst. Jeg er ute etter deres tanker og følelser om driften av nettstedet og vil forsøke å sette meg inn i deres situasjon. Derfor har jeg valgt å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer. Mens man i et strukturert intervju har faste spørsmål, og vanligvis faste svaralternativer, har jeg hatt et relativt åpent utgangspunkt som respondentene kan reflektere fritt rundt. Annika Lantz (1993:18) sier om åpne intervjuer at ”respondenten beskriver *sin* bild av virkligheten och intervjun ger data som ökar förståelsen för människors subjektiva erfarenheter. Det er just det subjektiva som söks”. Undersøkelsen var i utgangspunktet eksplorativ, idet en del av problemstillingen var å finne ut hvilke problemområder som er aktuelle for den som driver et nettsted uten lønn. Hadde jeg på forhånd avgrenset emnene for samtalen, eller laget et ferdig sett med spørsmål, ville jeg ikke ha kunnet gi et så rikt bilde av ikke-kommersielle nettsteder og hverdagen til de som lager dem. Jeg hadde enkelte temaer jeg ville innom, men ellers fikk respondentene styre samtalen og snakke om det *de* var opptatt av. Jeg har brukt det Lantz kaller et rettet åpent intervju (”riktad öppet intervju”), som betyr at jeg i noen grad styrte samtalen innom et sett med gitte temaer, utover dem respondenten selv måtte kom opp med.

I en slik eksplorativ intervjurunde med åpen form, vil ikke idet første intervjuet være helt likt som det første. I løpet av de første intervjuene oppdaget jeg nye interessante emner, som ble inkludert i senere intervjuer. Når intervjuene på denne måten utvikler seg underveis, sitter man igjen med et heterogent materiale. Når jeg senere i oppgaven skal eksemplifisere ulike trekk ved nettstedene i den mulige gruppen ikke-kommersielle nettsteder, vil det derfor variere hvor mange nettsteder jeg trekker inn.

Følgende tema ble berørt i samtalen:

- målsetting for nettstedet
- personlig målsetting / personlig gevinst
- implementering av tekniske løsninger / begrensninger i løsningene
- nettstedets historie og framtidsplaner

- redaksjonens sammensetning og arbeidsform
- forholdet til brukerne
- ressursbruk

Forsiktighet ved analyse av mennesker

I denne oppgaven forsøker jeg å forstå produsentene av nettsted. Jeg trekker inn ulike teorier hentet fra blant annet psykologi og sosiologi for å kaste lys over funnene mine. I denne prosessen er det viktig å utvise forsiktighet, fordi det er levende mennesker. En framstilling av deres tanker og meninger vil alltid være en forenkling og et utvalg. Når jeg skal finne generelle trekk, og belyse disse ved hjelp av ulike teorier, er det svært viktig å vise ydmykhet overfor respondentene, som alltid vil ha synspunkter som er mer sammensatte enn det som går fram av oppgaven. Det er en fare for å trekke enkeltpersoner til inntekt for en teori eller generalisering som de selv ikke vil kjenne seg igjen i. Jeg vil ikke fraskrive meg muligheten til å gjøre slike generaliseringer, men vil gjøre det med varsomhet.

2.4 Undersøkelse av websidene

Intervjuene sier noe om produsentenes planer, motivasjon og arbeidsmetode. Jeg har, som nevnt, også analysert nettstedene og sett konkret på hvordan de er utformet, hvordan funksjonaliteten er lagt opp og hvilke teknologier som brukes. Ved å analysere nettstedet og studere koden, kan jeg finne ut mange ting som produsentene ikke kan fortelle meg, fordi de har gjort det ubevisst. Jeg kan finne ut hva produsenten *ikke har tenkt*. I tillegg kan jeg si noe om forholdet mellom ideer og realisering hos produsentene av ikke-kommersielle nettsteder. En del av problemstillingen min er å finne ut hvordan nettstedene i utvalget blir bygget opp og drevet. Jeg må derfor gå bredt ut og undersøke alle de aspekter ved et nettsted som er tilgjengelige for meg:

- utforming/design
- språkføring
- koding
- bruk av ulike webteknologier, nettleserkompatibilitet
- brukervennlighet/navigasjon
- metatager/markedsføring/søkemotoroptimalisering

Resultatene om disse temaene vil jeg presentere i kapittel 4.

2.5 Utvalg

Jeg har valgt å undersøke nettsteder som er varierte ut fra tema og innhold. Alle nettstedene i utvalget har et eget tema som er samlende for nettstedet. Noen av nettstedene inneholder stoff om en bestemt interesse, og motivasjonen kan være å spre informasjon om dette emnet. Andre nettsteder er laget med bakgrunn i et ønske om å skape forandring, og har en klar politisk agenda. Atter andre er uttrykk for et fellesskap, og bidrar til å styrke dette fellesskapet.

Som tidligere nevnt har jeg avgrenset mot private nettsteder, profittorienterte nettsteder og nettsteder som er drevet av et lønnet personale. Jeg har også lagt andre utvalgs-kriterier til grunn:

- Jeg har valgt ut nettsteder som ser ut til å være velfungerende og seriøse i den forstand at det ser ut som om det er lagt arbeid i dem.
- Jeg har valgt ut nettsteder der produsentene bor i Oslo-området, slik at intervjuene skal bli lettere å gjennomføre.
- Det har vært et utvalgspri-sipp at utvalget skal være variert, slik at det i større grad blir representativt for den mulige sjangeren som hele.
- Personlig interesse har også vært en faktor.

Ut ifra disse kriteriene har jeg plukket ut åtte nettsteder som blir presentert i neste del.

2.6 Presentasjon av nettstedene

I denne delen vil jeg kort presentere de enkelte nettstedene i utvalget mitt. Dette gjør jeg for at leseren skal bli kjent med nettstedene, og lettere kan forstå sammenhengen når jeg trekker dem inn senere i oppgaven.

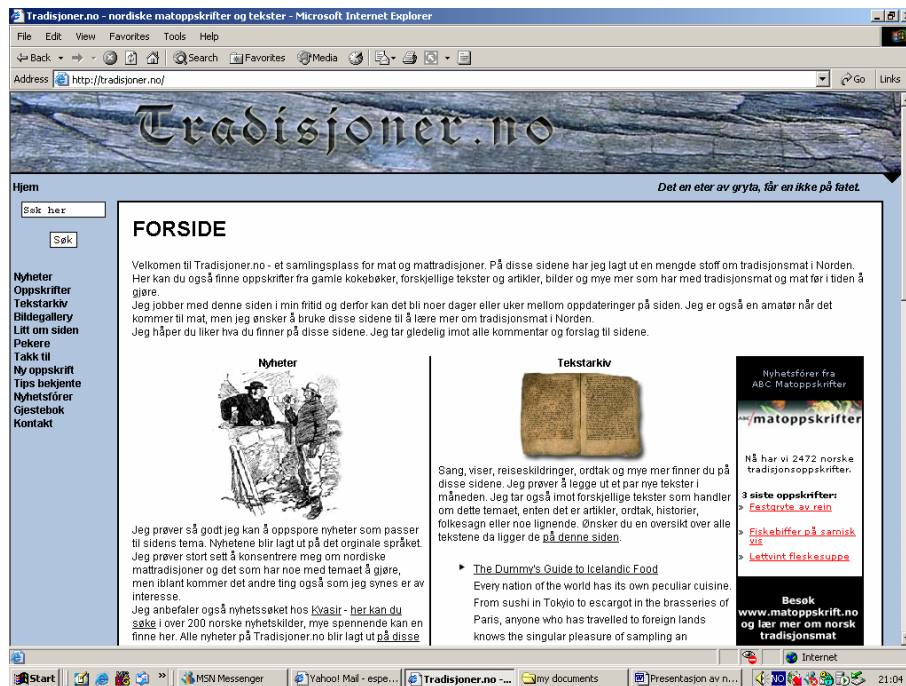
Tradisjoner

www.tradisjoner.no

3500 besøkende per uke

Tradisjoner.no er et nettsted om nordiske mat og drikke-tradisjoner, men som også har noe stoff om sanger og folkediktning. Her kan man finne over 2000 oppskrifter som er

laget av redaktøren selv, sendt inn av brukerne, eller som er hentet fra gamle kokebøker eller husmorlag. Nettstedet drives av Magnus Thor Magnusson (27). Han er også med på å lage det kommersielle nettstedet ”matoppskrifter.no”. Magnusson er født og oppvokst på Island. Der studerte han også informatikk. Han livnærer seg for tiden med mindre oppdrag i byggebransjen.



Figur 3. Forsiden på nettstedet tradisjoner.no

Arcon 21

www.spillfestival.no

ca 1000 besøkende per uke (omregnet⁴)

Dette er nettstedet for spillfestivalen Arcon. Denne festivalen er en møteplass for folk som er interessert ulike former for rollespill og simuleringsspill. Nettstedet tjener som informasjonskanal til deltagerne, og er bygget opp slik at deltagerne kan melde seg på ulike turneringer via webgrensesnittet. På nettstedet kan man finne film- og turneringsprogram for festivalen, lese nyheter og finne informasjon om frister som har med festivalen å gjøre.

⁴ Statistikk antall besøkende var ikke tilgjengelig, kun antall page requests. Jeg har derfor tatt utgangspunkt i at 2 page requests tilsvarer en besøkende, dvs at hver besøkende i gjennomsnitt åpner to nettsider.

Redaktøren er Kristian Echholt som til daglig jobber innen databransjen med utvikling av sikkerhetsløsninger. Han er 28 år og er utdannet ved Universitet i Oslo. Redaksjonen består av tre medlemmer, og disse er del av en større komité som arrangerer festivalen som helhet. Echholt er også leder for årets festival (2005).



Figur 4. Forsiden på nettstedet til spillfestivalen Arcon 21.

Jørn Hilme-stemnet

www.hilme.com

ca 400 besøkende per uke (omregnet)

Jørn Hilme-stemnet er en festival for folkemusikk og –dans som arrangeres hver sommer i Valdres. Nettstedet skal bringe nyheter om stemnet, være en ressurs for pressen og presentere programmet for festivalen. Nettstedet har konsertprogram, og informasjon om øvrige aktiviteter. Det er mulig å kjøpe billetter, melde seg på kurs, og bestille overnatting fra websidene⁵. Nettstedet retter seg mot potensielle deltakere på festivalen, men det er også laget for å vise seg fram for kulturrådet og andre institusjoner som gir økonomisk støtte. Det er egne sider for engelske brukere.

⁵ Både kurs, overnatting og billetter betyr at festivalen har inntjening. Nettstedet er allikevel tatt med i den tentative gruppen ikke-kommersielle nettsteder fordi den er drevet på frivillig basis og fordi den har et null-budsjett, altså ikke ønske om profit.

Redaktøren Frode Rolandsgard (32) har laget det tilhørende nettstedet, og står for driften av sidene. Han deltar også i det øvrige arbeidet med festivalen. Ved siden av har han et plateselskap som utgir folkemusikk. Han har cand.mag. fra universitetet med ulike kulturfag og jobber til daglig som arkivleder ved medisinsk fakultet ved Universitetet i Oslo.



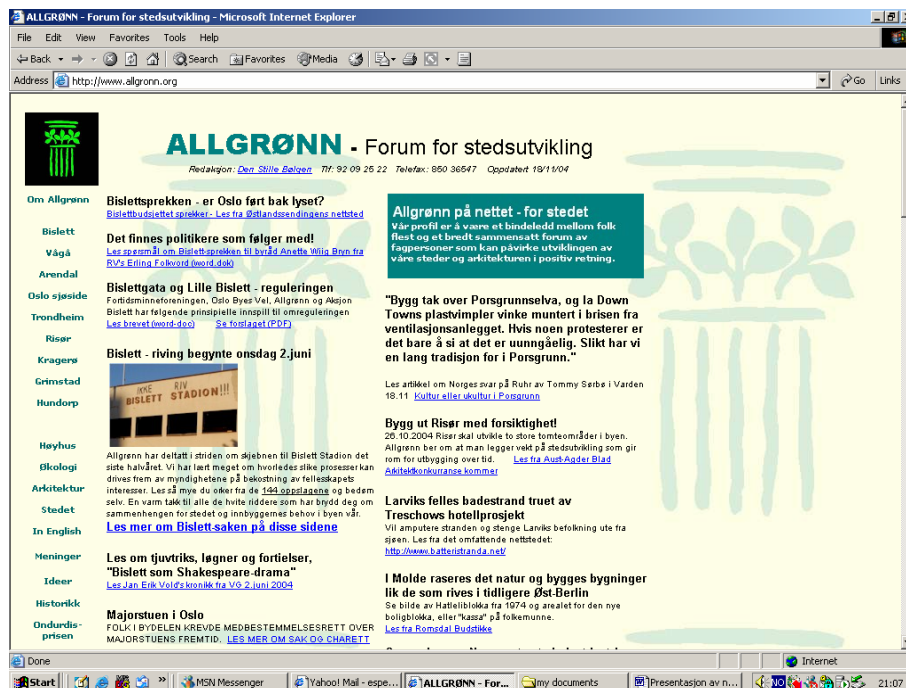
Figur5. Forsiden på nettstedet til Folkemusikkfestivalen Jørn Hilme-stemnet.

Allgrønn

www.allgronn.org

2000 besøkende per uke.

Nettstedet Allgrønn kaller seg "Forum for stedsutvikling". Bak nettstedet er et nettverk som kjemper for fornuftig menneskevennlig by- og stedsutvikling og mot økonomisk motiverte utbyggere. På nettstedet kan man følge sakene som nettverket jobber med, eller lese om gamle prosjekter. Det er også linker til relevante ressurser om tilgrensende temaer. Nettverket består av 60-70 personer, men nettstedet drives av en kjerne på 5-6 personer. Primus motor er Erling Okkenhaug, som også driver kommunikasjonsbyrået Den Stille Bølgen. Okkenhaug er 53 år, og har bakgrunn fra salg og markedsføring.



Figur 6. Forsiden på nettstedet til Allgrønn.

Indymedia

www.indymedia.no

Besøksstatistikk ikke tilgjengelig

Indymedia er et nettsted for alternative nyheter. Nettstedet vil være en motvekt til den kommersielle pressen og ønsker å gi et annet blikk på aktuelle begivenheter.

Indymedia, som er den norske delen av et verdensomspennende nettverk, har sin opprinnelse blant radikale og aktivister, men ønsker å favne og inkludere et bredere publikum. Nettstedet har det de kaller en newswire, der hvem som helst kan legge ut meninger, rapporter, lydfiler eller lignende. Nettstedets redaksjon skriver hovedsaker som linker til både eksterne kilder og til saker i newswiren

Trond Klykken (32) er med i redaktørgruppen eller "editorial team". Han er også bidragsyter i kulturhuset Hausmania, der det arrangeres festivaler og konserter. Klykken har universitetsbakgrunn, men har ikke fullført noen grad.



Figur 7. Forsiden på nettstedet Indymedia.

Birkelunden Internett / BITT

www.birkelunden.no

3500 besøkende per uke.

Dette er en lokalavis på nett for bydelen Grünerløkka i Oslo. Det legges nesten daglig ut nyheter om det som skjer i området, saker som behandles i bydelsutvalget eller historiske artikler om området. Nettavisen inneholder nyheter med både aktuelle saker og underholdningsstoff. En populær spalte er historiene til Alf, en åtti år gammel mann som vokste opp på Rodeløkka. For øvrig inneholder nettstedet et ølbarometer og et interaktivt kart over bydelen. Redaktøren Torgny Hasås (50) jobbet i avisa Klassekampen på intervjuetidspunktet, men har senere blitt informasjonsmedarbeider i LO. Han er også aktiv i den lokale idrettsklubben.



Figur 8. Forsiden på nettstedet Birkelunden Internett.

Vålerenga på nett

www.vpn.no

14.000 besøkende per uke

Vålerenga på nett (VPN) er et uavhengig nettsted for supportere av fotballklubben Vålerenga. Nettstedet er drevet av frivillige supportere og er ikke knyttet til klubben eller supporterforeningen *Klanen*. Allikevel er nettstedet meget sentralt i VIF-miljøet, og grupper som vil informere om saker knyttet til supporterliv eller klubben går ofte hit med budskapet sitt. Nettstedet blir ofte sitert i media, men blir ofte forvekslet med klubbens eller supporterklubben klanens nettsteder. Nettstedet har spillerprofiler, intervjuer, tekster osv, men preges først og fremst av dagboka, som blir oppdatert alle ukedager. Dagbokskribentene tar opp saker som har blitt nevnt i media og spekulerer, kåserer og refser. Det er også et livlig debattforum på nettstedet. Redaktør for nettstedet er Viggo Hansteen. Han er 45 år og arbeider på Astrofysisk institutt på Universitetet i Oslo. Redaksjonen har en kjerne på 7-8 personer, med klart definerte arbeidsoppgaver.



Figur 9. Forsiden på nettstedet Vålerenga på nett.

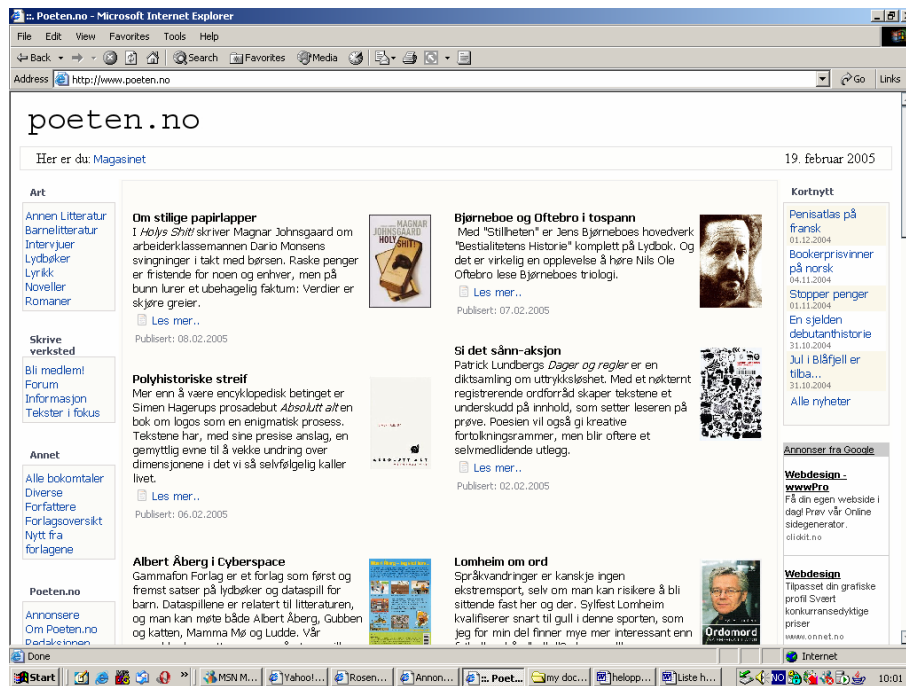
Poeten

www.poeten.no

8.000 besøkende per uke

Poeten er et nettsted for folk som er opptatt av skrijving og litteratur. Nettstedet presenterer seg som ”Norges største nettsted for skrivende”. Nettstedet er delt i to. Den ene delen er et nettmagasin, med redaksjonelt stoff. Her kan man finne et stort antall anmeldelser, intervjuer og artikler. Den andre delen er et forum og skriveverksted med åpen diskusjon, der man kan legge ut sine egne tekster og få dem kommentert av andre, eller diskutere litterære temaer. Hver uke kan brukerne stemme fram ”ukas tekst” og ”månedens tekst”. Denne teksten blir presentert i nettmagasinet. Pål Hilmar Sollie (39) driver nettstedet sammen med en venn, som behersker den tekniske biten. Sollie er redaktør for magasinet og han skriver mye selv. Den øvrige redaksjonen (ca. 10 personer) bidrar først og fremst med tekster til magasinet. Sollie har utdannelse fra fakultetet for arkitektur og billedkunst ved Norges Tekniske og Naturvitenskaplige Universitet.

Nettstedet har fått oppmerksomhet i media, og deres anmeldelser blir sitert i forbindelse med bokutgivelser. Det har også blitt utgitt to diktantologier og en cd med utgangspunkt i dette nettstedet.



Figur 10. Forsiden på nettstedet Poeten

3. Sjangerteori

Kritikere og filosofer har i årtusener delt inn kulturelle uttrykksformer i kategorier eller sjangere. Fenomenene blir delt inn i kategorier etter hva som binder dem sammen, og hva som skiller dem fra fenomener i andre kategorier. I denne delen av oppgaven vil jeg gjennomgå ulike forståelser av sjangerbegrepet for å utvikle et verktøy som jeg kan bruke til å beskrive nettstedene i utvalget mitt, og finne ut i hvilken grad disse nettstedene utgjør en egen kategori eller sjanger

Gjennomgangen av sjangerbegrepene er ikke fullstendig, og forsøker heller ikke å være historisk dekkende. Målsettingen med gjennomgangen er å lage et eget sjangerverktøy med utgangspunkt i eksisterende teorier. Dette verktøyet skal brukes til å kartlegge hva som kjennetegner nettstedene i utvalget som gruppe.

3.1 Aristoteles kategorisering

Aristoteles analyserte sin tids kunstformer og fant ut hvilke kjennetegn som konstituerte de ulike formene. All kunst var ifølge Aristoteles mimesis (etterligning) av virkeligheten. Han skriver om kunstformene at

”de adskiller seg på tre punkter: dels bruker de artsforskjellige midler i etterligningen, dels etterligner de forskjellige slags objekter, dels etterligner de på forskjellig måte”
(Eide, Kittang og Aarseth[red] 1991:20)

Aristoteles kategorisering er normativ, idet han ikke bare beskriver kunstformene, men også foreskriver hvordan de burde være. Denne forståelsen var særlig populær i klassisismen da forfatterne søkte å oppfylle og leve opp til kravene som lå i de ulike sjangrene. Eksempelvis foreskriver dikteren og kritikeren Nicolas Boileau nøyaktig hvordan tragedier, epos og komedier skal bygges opp (Eide, Kittang og Aarseth[red] 1991:112). Målsettingen om å leve opp til en sjanger, gjenspeiles også i moderne webteori. Jakob Nielsen er en viktig forsker innen usability eller brukervennlighet på internett. Han mener at nettsteder skal legge seg tett opp til den eksisterende normen, slik at det skal være lett for brukerne å finne fram: ”Web designers have to

be conservative in what they show to users: page design must be conservative and minimalist” (Nielsen 1998). Dette betyr ikke at man skal lage nettsteder som på alle måter ligner på de som allerede finnes. Mange av de eksisterende nettstedene har lite oversiktlig navigasjon, noe Nielsen stiller seg kritisk til. Poenget er at man skal være klar over at det har utviklet seg en rekke konvensjoner for hvordan nettsteder er bygget opp, og hvor ulike elementer blir plassert på nettsidene. Brukerne har tillagt seg vaner, og det er gode grunner til å forholde seg til disse. Jeg vil som Aristoteles, forstå kategorier (og sjangere) som bestående av ulike kjennetegn. Men jeg vil ikke forstå sjanger normativt, som hvordan et nettsted *bør være*. Min avgrensning av en kategori vil være rent deskriptiv, og si hvordan en sjanger *er*. Det betyr imidlertid ikke at jeg ser på slike normative rammer som uriktige eller unyttige.

3.2 Hva konstituerer sjangeren

Innen sjangerforskning er et viktig spørsmål hva som utgjør en sjanger. Hvilke trekk ved en gruppe tekster gjør at vi betrakter disse tekstene som en sjanger? Jeg vil i det følgende se på ulike forståelser av sjangerbegrepet.

Formelle trekk

Det vanlige har vært å se etter formelle trekk i teksten/verket selv. Daniel Chandler sier at:

”Conventional definitions of genres tend to be based on the notion that they constitute particular conventions of content (such as themes or settings) and/or form (including structure and style) which are shared by the texts which are regarded as belonging to them.” (Chandler 1997)

Eksempelvis utgjøres sjangeren “legeroman” av tekster som har lignende persongalleri, tematikk, en del faste situasjoner osv. Det som avgjør sjangertilhørighet er dermed kjennetegn ved teksten selv. Sjangeren til et nettsted kan med et slikt utgangspunkt avgjøres ved å studere utforming, funksjonalitet, språkføring osv.

Leseren

En annen forståelse av sjangerbegrepet tar utgangspunkt i leseren, og mener at det er hva leseren oppfatter som en sjanger som er det vesentlige (de facto sjanger). En

legeroman vil bare regnes som legeroman dersom publikum oppfatter nettopp disse tekstene som en gruppe, til forskjell fra andre sjangere. Slik sett får et nettsted sin sjangertilhørighet ved at brukerne oppfatter den som en del av en bestemt gruppe, og ikke primært fordi den er bygget opp eller designet på en bestemt måte.

Spørsmålet blir da hvorvidt brukerne oppfatter ikke-kommersielle nettsteder som en egen sjanger. I og med at dette begrepet ikke tidligere har vært i bruk, er det grunn til å tro at brukerne ikke har noen klar oppfatning av disse nettstedene som en tydelig kategori. Brukerne av denne typen sider vil kunne merke at det er en forskjell, og leser dem trolig forskjellig fra hvordan de ville ha lest en kommersiell nettbutikk eller nettavis. Trolig ligger det derfor en rudimentær forståelse hos brukerne av ikke-kommersielle nettsteder som en egen og atskilt kategori, selv om ikke-kommersielle nettsteder ikke eksplisitt har blitt utropt om egen sjanger

Rammeverk

En tredje forståelse av sjangerbegrepet ser på sjangeren som et rammeverk for forståelse. Daniel Chandler sier at "Genres are not simply features of texts, but are mediating frameworks between texts, makers and interpreters" (Chandler 1997). Sjangere eksisterer ikke i og for seg, men er et sett av synspunkter som deles av forfatter og leser om hva som utgjør en gruppe, og hvilke regler som gjelder for denne gruppen. Sjangeren nettavis gjør det eksempelvis lettere for brukerne å lese vg.no, fordi den er utformet på en måte de er vant til.

Rene Wellek og Austin Warren (1967: 234) sier at "Genren representerer så at sige en sum af disponible æstetiske virkemidler, der allerede er forståelige for leseren". Sjangeren kan slik oppfattes som et verktøyskrin som en produsent kan benytte seg av for å nå fram til leseren. Sjanger blir en slags samforståelse mellom forfatter og leser om hvilke regler som gjelder teksten, og som er nødvendig for at teksten skal kunne forstås skikkelig.

Social act

Carolyn Miller (Miller 1994: 24) mener at det ikke bare er verket i seg selv, som skal avgjøre sjangertilhørighet:

”I will be arguing that a theoretically sound definition of genre must be centered not on the substance or the form of discourse but on the action it is used to accomplish”

Sjanger trenger altså ikke utelukkende å basere seg på formelle trekk, men kan også trekke inn produsentens hensikt med sitt verk og verkets effekt eller funksjon i samfunnet. Utifra en slik forståelse er det hva teksten er laget for å oppnå som først og fremst knytter verkene i en sjanger sammen. Produsentens situasjon blir vel så viktig som den konkrete utformingen av verket. Dette er spesielt interessant i forhold til mitt utvalg, fordi utvalgskriteriene ligger utenfor selve verket, altså nettstedet. Det at de lages i samme hensikt, eller i alle fall med fraværet av en bestemt hensikt, nemlig å tjene penger, åpner for å kalle det en sjanger. En del av problemstillingen i denne oppgaven er nettopp å finne ut hva denne ikke-kommersielle hensikten består i.

Avgrensning

Tidlig teori betraktet grensene mellom sjangrene som absolutte. I moderne sjangerteori er dette synet moderert.

Stephen Neale sier, ifølge Daniel Chandler (Chandler 1997), at “it is difficult to make clearcut distinctions between one genre and another: genres overlap, and there are 'mixed genres' (such as comedy-thrillers)”. Sjanger er aldri rene, men kun abstrakte strukturingsprinsipper. Det er altså slik at et objekt som er medlem av en bestemt sjanger, godt kan være del av en annen sjanger samtidig. Vi kan for eksempel godt tenke oss at en kriminalroman samtidig kan være en kjærlighetsroman. I tråd med dette vil jeg ikke forstå sjangerkategorier som absolutte, men som kategorier det finnes gråsoner i mellom. Jeg vil også være åpen for at et kulturfenomen kan være medlem i flere sjangere samtidig.

Family resemblances

Mange teoretikere, fra Aristoteles og framover, har beskrevet sjangrene slik at de utgjøres ved en rekke trekk som er felles for alle medlemmene av sjangeren.

Eksempelvis skal tragedien forholde seg til en rekke begrensinger, deriblant stedets, tidens og handlingens enhet. Men den østerrikske filosofen Ludwig Wittgenstein (1967:31) bruker en annen form for kategorisering når han forsøker å finne ut om det er en kjerne i spillbegrepet og hvordan man kan avgjøre hva som er et spill, og hva som ikke er det; eller hva som er felles med Ludo og OL. Han finner at "these phenomena have no one thing in common which makes us use the same word for all, - but that they are related to each other in many different ways". Videre sier han: "I can think of no better expression to characterize these similarities than 'family resemblances'; for the various resemblances between members of a family: build, features, colour of eyes, gait temperament, etc. etc. overlap and criss-cross in the same way" (op.cit. 32).

Jeg vil bruke Wittgensteins familielikhetsbegrep til å forstå sjangere slik at de utgjøres av objekter som ikke nødvendigvis har ett fellestrekk som går igjen hos alle medlemmene av sjangeren. Jeg vil forstå en sjanger som et lappeteppe av objekter som har mange og sterke likhetstrekk, men hvor hvert enkelt medlem av sjangeren godt kan mangle ett eller flere av trekkene. Det behøver heller ikke være et eneste trekk som kan gjenfinnes hos samtlige. Det er tilstrekkelig at medlemmene har mange av trekkene og at de går igjen ofte hos de andre medlemmene.

I tråd med Wittgenstein bruker jeg i denne oppgaven begrepet sjanger som en gruppe enheter som har en rekke familielikheter som kan gjenfinnes hos medlemmene. Selv trekk som ikke er gjennomgående for alle medlemmene kan brukes som kjennetegn for sjangeren, dersom disse trekkene er mange og sterke.

Enheten

Det er forsket mye om sjangere på web, men å kategorisere nettsteder viser seg enda vanskeligere enn innen andre medier, fordi den i så stor grad låner fra andre former og setter det sammen på en ny måte. Bolter og Grusin (2000:53) sier at "hypermedia

applications are always explicit acts of remediation: they import earlier media into a digital space in order to critique and refashion them". I tillegg har helt nye skrivesjangere oppstått (for eksempel webloggen). Dette er sjangere for innhold på websidene. Hvilke sjangere man ender opp med, beror på det nivået man kategoriserer på. Nina Furu (2001) deler opp webinnhold i informasjonskomponenter: nyheter, nyttestoff, underholdning, oppslagsverk, diagram og hyperlinker, altså sjangere for stoff som *finnes på* websider. En annen måte å dele inn på er å se på skrivestilen på websidene. Jonathan og Lisa Price (2002) kategoriserer på denne måten, men gir ikke noen uttømmende oversikt. Noen av kategoriene de nevner er produktbeskrivelser, weblogger og nyheter. Det har også vært mye forskning på automatisk sjangerinndeling av "web documents", altså av enkelte nettsider (Boese 2005, Kennedy og Shepherd 2005).

Jeg ønsker i denne oppgaven å se på sjangerinndeling av *nettsteder*. Det enkelte "verk" er altså et nettsted som helhet, og kan ta i bruk mange ulike innholdstyper. Neste spørsmål blir å finne ut hvordan sjangerinndelingen kan gjøres.

5W1H

Selv med et definert sjangerapparat, kan det være vanskelig å plassere kulturprodukter inn i den ene gruppen eller den andre. En måte å operasjonalisere sjangrene på er å sette opp en rekke spørsmål som skal besvares om det enkelte produktet. Svarene på disse spørsmålene avgjør hvilken sjanger det blir plassert inn i. Dette kan også brukes for å kartlegge en sjanger, ved at man får kjennskap til mange egenskaper og kjennetegn, og deretter lettere kan gruppere disse i nye eller reviderte sjangere. Jeg bruke dette grepet for å besvare hovedproblemstillingen om å finne ut hvorfor og hvordan nettstedene i utvalget drives.

Anne Honkaranta og Pasi Turväinen (2003) har benyttet slike spørsmål for å sjangerbestemme de enkelte innholdskomponentene i treningsmateriale og -programmer, for at det i størst mulig grad skal kunne gjenbrukes. For å kategorisere

sjangrene bruker de en teknikk som kalles 5W1H (Yates og Orlikowski forthcoming)⁶ og stiller seks svært åpne spørsmål til materialet: who, what, where, why, when og how. Spørsmålet **hvem** dreier seg om hvem som har laget materialet, og hvem som er målgruppen. Det er et spørsmål om avsender og mottaker og forholdet dem imellom. **Hvorfor** dreier seg om grunnen eller motivasjonen for å lage materialet. **Når** tar for seg det tidsmessige aspektet. Hvor lang tid tar det å lage objektet, hvor lenge ”varer” objektet og hva medfører det av tidsbruk hos mottakeren. **Hva** dreier seg om innholdet. Det går på hva som er tema for materialet og eventuelle innholdskomponenter. **Hvor** er spørsmålet om plassering, både fysisk og virtuelt. Hvor produseres materialet, og hvor blir det konsumert. **Hvordan** dreier seg om på hvilken måte materialet blir levert. Dette kan dreie seg om hvilket medium som brukes, og på hvilken måte det blir presentert her. I problemstillingen startet jeg med to spørsmål, et hvorfor og et hvordan. Disse spørsmålene blir nå spaltet opp i seks ulike spørsmål, som på ulike måter spiller inn på hvordan og hvorfor man driver et nettsted på fritiden.

Ved å ta utgangspunkt i de 5 spørsmålene fra Honkaranta og Turväinen, skal jeg utforske nettstedene i utvalget for å kartlegge kjennetegnene. På bakgrunn av dette vil jeg kunne avgjøre om det dreier seg om en sjanger eller ikke.

3.3 Oppsummering av sjangerforståelser

Med utgangspunkt i teoriene ovenfor skal det nå lages et verktøy som skal brukes til å forstå nettstedene i utvalget. En sjanger utgjøres, slik det blir brukt i denne oppgaven, av en rekke kjennetegn. Dette er ikke bare formelle kjennetegn som kan knytte en sjanger sammen, men også motivasjonen som ligger bak, og hvorvidt det av lesere og produsenter oppfattes som en sjanger. Sjangere blir her ikke forstått som absolutte kategorier, men åpner for at et objekt kan være medlem i flere kategorier, og at det finnes gråsoner. Kjennetegnene i en sjanger trenger ikke være gjennomgående for alle medlemmene, men sjangeren kan likevel knyttes sammen av en familielikhhet. For å kartlegge kjennetegnene til den mulige sjangeren ikke-kommersielle nettsteder, vil jeg stille spørsmål til nettstedene: hvorfor, hvem, hvor, når, hvordan og hva.

⁶ Dette kunne vært oversatt til 5H1N for hvem, hva, hvor, hvorfor, hvordan og når. Jeg velger likevel å holde meg til det engelske uttrykket fordi dette allerede er et etablert begrep innefor sjangerteori.

Jeg påstår ikke i denne oppgaven at grensen mellom sjangere kan tegnes skarpt. Det finnes ofte mange enheter i gråsonen. Ei heller er det slik at nettstedene jeg i innledningen forsøksvis kategoriserer i kommersielle og ikke-kommersielle ikke kan deles inn med helt andre kriterier som gir andre sjangere. Et nettsted kan godt være del av flere sjangere samtidig, det vil si at et nettsted godt kan plasseres i sjangeren nettavis, samtidig som det fungerer som en portal med linker til gode ressurser.

I neste kapittel, der jeg presenterer resultater og fortløpende analyse, gjennomgår jeg kjennetegn ved nettstedene i utvalget, ved å stille dem de seks spørsmålene nevnt over. Som nevnt over, vil både formelle trekk, motivasjonen bak produksjonen og nettstedenes rolle i samfunnet alle være interessante områder å lete etter kjennetegn.

4. Kjennetegn ved ikke-kommersielle nettsteder

I denne delen vil resultatene fra undersøkelsene bli presentert. Funnene er sortert etter de seks spørsmålene i 5W1H og vil bli forsøkt analysert forløpende. Som tidligere nevnt, vil det variere sterkt hvor mange nettsteder jeg trekker inn, når jeg skal eksemplifisere. Dette skyldes for det første at intervjuene hadde en åpen form, slik at ikke alle respondentene svarte ulikt på spørsmålene, og for det andre at jeg som intervjuer la vekt på nye ting etter hvert som jeg fikk ny kunnskap. Relevant teori og eksempler fra intervjuer og nettstedsanalyse vil bli trukket inn underveis. På slutten av vært spørsmål i 5W1H, vil jeg oppsummere noen hovedpunkter.

4.1 Hvorfor

Dette vil være et spørsmål om hva som er målsettingen med nettstedet og hva som motiverer produsentene. Nettstedene i utvalget mitt drives av ulønnede frivillige, og er ikke laget utfra et ønske om profitt, altså er det klart at de *ikke gjør det for penger*. Men dette er et negativt kjennetegn og forteller ikke egentlig så mye om hva som er felles for nettstedene som er drevet av ulønnede. ”Why do they do it?”, spør som nevnt Christine Hine. Aktuelle delspørsmål blir hva er det som motiverer produsentene, hva den uttalte målsettingen med driften er, om produsentene opplever en form for ikke-økonomisk utbytte, og hvorfor de fortsetter, selv om det koster tid og krefter.

Motivasjon

Som tidligere nevnt er det mange likhetstrekk i forutsetningene for de som driver ikke-kommersielle nettsteder og de som jobber med frivillig arbeid generelt. Frivillig arbeid er det forsket mye på. Det finnes statistikk på både omfanget av og fordelingen av type arbeid, og på hva som er motivasjonen for de som arbeider frivillig.

En undersøkelse fra 1998 (Wollebæk og Sivesind 2000:131) viser at 54% av befolkningen deltar i frivillig arbeid. Riktignok er definisjonen vid, slik at den også tar med eksempelvis ulønnet arbeid i forbindelse med jobben, slik som å delta i en festkomité. Langt de fleste av disse gjør det frivillige arbeidet i tilknytning til en frivillig organisasjon. De fleste av nettstedene jeg har vært i kontakt med, er ikke

registrert som frivillige organisasjoner. Brorparten av min gruppe faller innunder ”uspesifisert sektor”, som utgjør kun 1 prosent av det totale frivillige arbeidet. Slik sett kan det virke som at nettstedene i mitt utvalg representerer et glemt aspekt ved frivillig arbeid. En undersøkelse fra 1998 er litt i eldste laget når det gjelder nettsteder, fordi det har skjedd en eksplosjon i antallet nettsteder etter dette. Det kan godt tenkes at denne sektoren hadde vært større, eller at det kunne vært med en sektor som passet bedre til de nettstedene jeg har undersøkt.

Undersøkelsen forteller også hva tiden brukt til frivillig arbeid går med til. De største gruppene er *styreverv* og *administrasjon og kontorarbeid*. To grupper er aktuelle for de ikke-kommersielle nettstedene, nemlig *informasjonsarbeid* og *trening og instruksjon*. Disse gruppene til sammen 19 % prosent av det totale frivillige arbeidet.

Undersøkelsen kartlegger også hvorfor folk jobber frivillig. Intervjuobjektene har blitt bedt om å krysse av hvilke grunner som er avgjørende for at de jobber frivillig. Disse grunnene er delt inn i kategoriene sosiale forventninger, verdibegrunnelser, arbeidsmarkedsbegrunnelser, selvaktelsesbegrunnelser og læringsbegrunnelser. Av disse er det verdi- og læringsbegrunnelser som stikker seg fram som viktige for de som utfører frivillig arbeid. I og med at flere av disse begrunnelsene er til fordel for arbeideren selv, mener Sivesind og Wollebæk (2000:135) at ”frivillig arbeid er med andre ord begrunnet ut fra et ønske om å hjelpe andre, så vel som for å hjelpe seg selv”. Svarene er delt inn etter variablene kjønn og alder, men dessverre ikke differensiert for hvilken type arbeid det dreier seg om. Jeg vil i det følgende ta utgangspunkt i Sivesind og Wollebæks fem begrunnelser for frivillig arbeid, når jeg skal undersøke motivasjonen til produsentene i utvalget mitt.

Hva motiverer produsentene?

Alle produsentene jeg har intervjuet har et levende engasjement for det som er nettstedets tema, og de fleste opplyser at det å gjøre noe for denne saken eller informere om dette emnet er viktig. Men de fleste antyder at dette ikke er hovedgrunnen til at de produserer nettstedet. Begrunnelsen er like ofte personlig, ved at man får en personlig gevinst.

Sosiale forventninger

Sosiale forventninger kan være en medvirkende årsak til å holde motivasjonen oppe. Viggo Hansteen forteller at *Vålerenga på nett* får positiv respons fra sine lesere og tar dette med seg videre. Men enda viktigere er forventningene fra de andre i redaksjonen: ”Man får raskt tilbakemelding fra de andre, dersom man ikke leverer bra vare. Man må produsere for å kunne føle seg godtatt av de andre i redaksjonen”.

Pål Hilmar Sollie på *Poeten* forteller også at positive tilbakemeldinger er viktig:

”Poeten har blitt mye for mange mennesker jeg ikke kjenner. Noen brukere har sagt at nettstedet har holdt dem oppe gjennom tunge perioder med arbeidsledighet og sykdom. Det å ha laget et nettsted som er positivt ladet, og som har betydning for forfatterne, gir meg energi til jobbe hardt videre”. Dette viser at nettstedets betydning for leserne er en viktig begrunnelse for å jobbe videre.

Verdibegrunnelser

Den mest eksplisitte begrunnelsen for et nettsted er de verdiene det står for. Trond Klykken forteller at *Indymedia* er laget for å gi en alternativ vinkling på nyhetsbildet: ”Vi ønsker å bidra med et kritisk blikk på det som skjer, uten å spy opp de gamle fordommene. Tilstanden i verden kan se håpløs ut, men vi ønsker å kjempe mot avmakt med konkret handling. Kapitalistene har mektige PR-byråer på sin side, men hva har venstresiden?”. *Allgrønn* vil bevisstgjøre rundt spørsmål om stedsutvikling, og vil vise arkitektoniske overgrep landet rundt: ”Kvalitetshus rives og erstattes av bygg som forstyrrer bymiljøet. Folk kommer for seint på banen, når alle beslutninger er tatt. Vi vil dyktiggjøre lokale grupper til å møte overgrep fra utbyggere lokalt. Vi kan gi innsikt og vokabular til lokale grupper. Folk flest må prate rundt ordene. De trenger trening for å møte motparten. Vi lever ikke i en tid der fellesskapets interesser er framme.”

Ifølge makt og demokratiutredningen (NOU nr 19 2003:22) har det vært en endring i hva som motiverer for frivillig arbeid. Fokuset skal ha skiftet fra ”ytelse” til ”nytelse”, idet ”langsigte organisatorisk engasjement med usikre eller lite synlige virkninger tilfredsstillende ikke behovet for rask individuell tilbakemelding”. Frivillig arbeid

oppleves ikke som givende dersom man ikke kan se virkningene på kort sikt. Dette kan virke som en krass beskrivelse av de som jobber frivillig, kan tolkes som en svekkelse av verdibegrunnelsene. For mange av respondentene i mitt utvalg er verdibegrunnelsene viktige, samtidig som trivselen er en avgjørende faktor for å fortsette arbeidet.

Selvaktelsesgrunner

Det å jobbe frivillig kan gi selvsikkerhet og mestringsfølelse. Torgny Hasås har drevet en daglig nettavis i mange år og er stolt av det han har utrettet. Erling Okkenhaug forteller at ”det gir en god menneskelig følelse å gjøre noe for noe som er av betydning”.

Roller som produsent av et ikke-kommersielt nettsted gjør at man må involvere seg i mange ledd i framstillingsprosessen. Dette kan være befriende i forhold til en arbeidshverdag der man kanskje kun er en brikke i et stort produksjonsapparat. Karl Marx (2000:39) mente at spesialiseringen i et industrialisert samfunn førte til at individet ikke fikk realisert sitt fulle potensiale og blir fremmedgjort: ”Denne kjensgjerning gir ikke uttrykk for annet enn dette: Den gjenstand som arbeidet produserer, dets produkt, trer arbeidet i møte som *et fremmed vesen*, som makt som er *uavhengig* av produsenten. Arbeidets produkt er arbeidet som har fiksert seg i en gjenstand, som er blitt en ting, det er arbeidets objektivering.”.

Det fremmedgjorte mennesket får liten selvrespekt og mangler verdighet. Jeg skal ikke i denne oppgaven gå inn på arbeiderens situasjon og spørsmål om utbytting, men begrenser meg til å peke på at Marx synspunkter om spesialisering og fremmedgjøring kan ha en viss gyldighet for lønnsarbeiderens selvaktelse også i dag. Gjennom produksjonen av et ikke-kommeriselt nettsted kan man delta i en hel prosess og realisere sider ved seg selv som ellers kunne ha forblitt uforløst, og derigjennom få økt selvaktelse.

Læringsbegrunnelser

Det å jobbe med et ikke-kommersielt nettsted og løse problemene og utfordringene man møter der, gjør at man oppnår kunnskaper og ferdigheter man ellers ikke ville fått. Redaktøren av sidene til spillfestivalen Arcon (spillfestival.no) jobber har databakgrunn fra universitetet og jobber med data til daglig, men så muligheten til å bruke kunnskapen sin til noe praktisk, og samtidig lære noe nytt. I dag brukes scriptingspråket PHP for å lage nettstedet. Echholt vurderer å gå over til å lage programmerte applikasjoner i stedet, da dette regnes som sikrere. En del av motivasjonen for å lage nye, forbedrede løsninger, er å lære seg nye tekniske ferdigheter. *Vålerenga på nett* har ifølge redaktøren fungert som en skrivekole for de som er med i redaksjonen. De som skriver opererer innenfor et miljø med høye krav til kvalitet, og med sterk tradisjon for positive og negative tilbakemeldinger fra de andre i staben, dersom det skulle forekomme brudd på den redaksjonelle linjen. Også Sollie i *Poeten* opplever at han har tilegnet seg veldig mye ny kunnskap gjennom å drive nettstedet. Når han begynte var han usikker på anmeldelsesformen, og var forsiktig når han kritiserte bøker. Men etter hvert har han skrevet og jobbet seg inn i sjangeren og føler seg nå som en trygg bokanmelder. Han har også ledet produksjonen av to diktsamlinger og en cd i forbindelse med nettstedet. Ved å være med gjennom hele prosessen, forteller han at han får et godt innblikk i bokproduksjon.

Arbeidsmarkedsbegrunnelser:

Andre forteller at de gjennom driften tilegner seg kunnskap de får nytte av i arbeidssammenheng. Erling Okkenhaug fra *Allgrønn* forteller at nettstedet fungerer som en testplass for nye teknikker og løsninger. Her kan han prøve ting han ikke kunne iverksatt på nettstedet til en av kundene sine. For Magnus Thor Magnusson er det å lære scripting og programmering en av hovedbegrunnelsene for å legge så mye arbeid i nettstedet. I tillegg kan kunnskapene brukes i annen virksomhet. Magnus har blitt medarbeider i det kommersielle nettstedet ABC-matsiden og bruker svært mange av de samme tekniske løsningene og oppskriftene der. Det kommersielle nettstedet har mange besøkende, og skal tjene penger på annonsering.

Pål Hilmar Sollie har en langsiktig ambisjon om å lage en arbeidsplass av nettstedet Poeten, men forteller at han ”sliter med å ta seg betalt for ting. Vi er ikke pengefolk”. Han har fått tilbud om oppkjøp eller finansiering fra ulike instanser i litteraturverdenen, men er skeptisk til å gi fra seg kontrollen over det han har laget. Etter at intervjuet ble holdt, har Poeten begynt å jobbe med å skaffe annonsører til nettstedet.

Vi kan se at selv om produsentene ikke har noen direkte økonomisk vinning av å drive nettstedet, kan man høste gevinst på lang sikt, enten fordi man skaper seg en arbeidsplass, lager seg et nettverk, eller tilegner seg kunnskaper som senere kan brukes til inntektsgivende virksomhet. Noen av intervjuobjektene var klar over denne indirekte økonomiske gevinsten, og så på det som en motivasjonsfaktor i arbeidet med nettstedet, mens andre ikke hadde reflektert over denne siden, eller de fant det uvesentlig hvorvidt man kunne høste inntekter på et senere tidspunkt.

Identitetsbegrunnelser:

Sivesind og Wollebæk setter opp fire kategorier med begrunnelser for å drive frivillig arbeid. Men ut fra intervjuene jeg har gjennomført sitter jeg igjen med en type begrunnelser som ikke passer inn i Sivesind og Wollebæks inndeling. Mange av de som driver blir svært knyttet til produktet sitt, på en annen måte enn det man ville forvente at lønnede webprodusenter ville gjøre. En del av dette kan gå under ”selvaktelsesgrunner”, men det handler ikke bare om økt selvsikkerhet og selvrespekt, men om at mange av produsentene tar nettstedet opp i seg. Viggo Hansteen forteller at han har ”funnet en slags ro med rollen som redaktør for *VPN*. Det er dette jeg driver med”. Rollen som skribent og redaktør for *VPN* synes altså å være vel så viktig for identiteten som jobben på astrofysisk institutt.

Rollen som produsent av et ikke-kommersielt nettsted kan altså være viktig for selvet. Max Earley og Miriam Erez (1993:28) sier at: ”Since the self has the capacity for self-evaluation, it generates needs for self-enhancement and for the preservation of positive self esteem”. Fordi vi kan evaluere oss selv føler vi et behov for å utvikle oss eller beskytte oss mot ting som vil gi et negativt selvbilde. Earley og Erez påpeker tre

motivasjoner i selvets tjeneste: ” (1) The need for self-enhancement, as reflected in seeking and maintaining a positive cognitive and affective state about the self; (2) the self-efficacy motive, which is the desire to perceive oneself as competent and efficacious; and (3) the need for self-consistency, which is the desire to sense coherence and continuity” (op.cit 28).

For produsentene av ikke-kommersielle nettstedet kan virksomheten være en god måte å danne og opprettholde et positiv selvilde. Flere respondenter uttrykker tilfredshet over at de har fått utrettet noe konkret, og fordi produsenten utformer nettstedets visjon selv, er det lett å identifisere seg og oppleve samhörighet med nettstedets virksomhet. Dette kan føre til at man får en sterkere motivasjon for å nedlegge arbeid med nettstedet. Earley og Erez (1993:33) sier at ”It is reasonable to expect a high level of goal commitment when goal attainment contributes to self-enhancement”. Man får større vilje til å jobbe for å nå et mål, når man gjennom å nå dette målet samtidig utvikler seg selv. Dette fører til en dobbel effekt for motivasjonen. For det første er motivasjonen stor fordi man utvikler seg ved å oppnå målene. For det andre har man såpass stor innflytelse på nettstedet at man kan sette mål som sammenfaller med ens eget ønske om personlig utvikling.

Motivasjonen for å starte nettstedet er en levende interesse, noen ganger et brennende engasjement, for det emnet de skriver om på sidene. Denne personlige drivkraften gjør det mulig å produsere langt mer enn man ellers ville kunne ha gjort. Produsentene definerer seg ofte opp mot kommersielle nettsteder, og er kritiske til å få inn økonomiske interesser, fordi dette vil ødelegge nettstedets vesen.

Mange produsenter opplever dalende motivasjon etter noen år med arbeid, og da kan nettstedet gå inn i en krise. Fungerer nettstedets redaksjon som et sterkt sosialt nettverk kan de komme seg igjennom, og fortsette sin eksistens. Det er viktig å fortsette å produsere bra stoff, for ikke å tape ansikt overfor de andre i miljøet. Produsentene som har holdt på lenge, har ofte knyttet identiteten sin, og en del personlig stolthet til

nettstedet, og kan derfor ikke legge det fra seg. Mange har også bygget opp en solid lezerskare, og en forventning som må innfris.

På spørsmål om hvorfor de nedlegger så mye arbeid, er det få som har noe klart svar. Det å lage noe som er til glede og nytte for mange andre er en faktor. Å lykkes med noe gir stor mestringsfølelse. Flere oppgir at det ville vært vanskelig å slutte, fordi det er *dette de driver med*. De føler seg knyttet til sitt eget verk, og kan vanskelig legge det fra seg. I utgangspunktet er det nok ofte et spørsmål om engasjement, men etter hvert blir identitet vel så viktig.

Cooking pot-markets

På web foregår det hele tiden utveksling av informasjon, enten direkte gjennom diskusjonsgrupper, eller indirekte gjennom at man legger ut og henter ned informasjon fra websider. Alt dette er transaksjoner, det vil si overføringer av objekter med verdi (om enn ikke pris), og bare en brøkdel av disse transaksjonene involverer penger. Rishab Aiyer Ghosh (2001:327) mener at det er en egen økonomisk modell som opererer på internett. Denne spleiselagøkonomien fungerer ved at mange legger sine ingredienser i den store gryta, og at mange kan forsyne seg. Magien består i at det ikke blir mindre for hver som tar. Mange føler det derfor ikke som gratisarbeid når de legger ut eget innhold, som er av verdi for andre:

”The cooking-pot model provides a rational explanation for people’s motivations to produce and trade in goods and services, where a monetary incentive is lacking. It suggests that people do not only – or even largely – produce in order to improve their reputation, but as a more-than-fair payment for other goods – ‘ideas – that they receive from the cooking-pot.’”

Respondentene i mitt utvalg, som ble stilt overfor denne teorien, kjente seg ikke igjen i denne beskrivelsen. De opplever ikke at de tilbakebetaler en gjeld som er samlet opp gjennom bruk av gratis ressurser. Men de benytter seg av ressurser som i stor grad er laget på denne måten, av folk innen det Manuel Castells, som nevnt, kaller den tekno-meritokratiske kulturen.

Motivasjonssvikt

De som driver ikke-kommersielle nettsteder legger ned mange arbeidstimer, og får ingen direkte økonomisk belønning. De fleste rapporterer at de på et eller annet tidspunkt har opplevd motgang og svikt i motivasjonen. Viggo Hansteen sier at ”Man er mest ivrig de to-tre første årene, så dabber det litt av. Av og til, når det er 200.000 andre ting du må ordne, er det å skrive dagboka på VPN det siste du vil. Noen ganger er det problematisk å få folk til å gjøre oppgavene de har tatt på seg. Hvis en person skal gjøre alt alltid, går nettstedet ned”.

Målsetting med siden

Et annet spørsmål er hva produsentene ønsker å oppnå med nettstedet sitt.

Kommersielle websider vil som regel ha som formål å promotere en vare eller spre informasjon som på kort eller lang sikt vil føre til økonomisk gevinst. Dette kan dreie seg om salg direkte av varer og tjenester direkte fra websiden, en langsiktig reklameeffekt, eller det kan dreie seg om å spare inn penger ved å rasjonalisere arbeid som allikevel må gjøres. Dette kan for eksempel dreie seg om å lette kontakten med kundene eller å redusere kostnader og arbeidsinnsats i forbindelse med telefoner og postutsendelser. For ikke-kommersielle nettsteder vil denne målsettingen være noe ulik, i og med at økonomisk gevinst ikke er en målsetting. Men å spare utgifter, og rasjonalisere tidsbruken er minst like viktig for de som driver ulønnet arbeid. I og med at de har små eller ingen budsjetter, bortfaller muligheten for å leie inn folk til å gjøre en jobb. Dermed kan behovet for å disponere tiden riktig bli enda viktigere enn ved lønnet arbeid.

Målet for *Jørn Hilme-stemnet* er naturlig nok knyttet til avviklingen av festivalen. En viktig målsetting blir derfor å bidra til at festivalen blir godt besøkt, og dermed øke billettinntektene. Nettstedet bidrar også til å informere om konserter og gi praktiske beskjeder i forkant av stemnet. Nettstedet er også en del av stemnets imagebygging: ”For oss som driver med et såpass tradisjonelt emne, er det viktig å vise at vi allikevel er en moderne festival - at vi er både tradisjonelle og moderne samtidig”. Redaktøren Frode Rolandsgard forteller at nettstedet også er viktig i forbindelse med søknader om støtte fra ulike kulturfond og –institusjoner. Det er viktig at websiden virker seriøs, for

å øke graden av støtte. I tillegg foreligger det ønske om at nettstedet skal spare arbeid i forbindelse med registrering av kursdeltakere og kjøp av billetter. Dette fungerer per dags dato ikke så bra, fordi løsningen er for tungvinn.

Et fellestrekk for nettstedene i utvalget er at virksomheten vanskelig kunne blitt utført gjennom noe annet medium. Sånn sett lages og opprettholdes nettstedet, fordi det ikke hadde latt seg gjøre på noen annen måte. Dette er ikke en tilstrekkelig grunn til å forklare hvorfor produsentene legger mye arbeid i dette, men det kan forklare hvorfor de velger å lage et *nettsted*.

Hovedpunkter om hvorfor produsentene lager nettstedene:

- opplever en av flere typer vinning, ofte økt selvfølelse samtidig
- motivert gjennom å kunne hjelpe seg selv og andre.
- givende fordi produsenten har hånd om hele prosessen og fordi nettstedets mål ligger nær personlige mål
- velger å lage nettsted, fordi virksomheten hadde vært umulig i et annet medium
- fortsetter på tross av motivasjonssvikt, fordi det er blitt en del av identiteten

4.2 Hvem

I denne delen vil jeg stille meg to spørsmål. For det første vil jeg finne ut hvem som lager nettstedene. For det andre vil jeg finne ut hvem som besøker nettstedene.

Produsentene

For kommersielle nettsteder vil den eller de som driver nettstedet være ansatt i bedriften, eller bli innleid for å lage eller oppdatere sidene. Den nettansvarlige vil være en i staben som kan noe om webpublisering, eller kanskje er ansatt kun for denne oppgaven. I så fall vil han eller hun sannsynligvis være rekruttert blant it-utdannede, og kanskje også være relativt ung. Som vi vil vi se, kan et ikke-kommersielt nettsted kan ha en litt annen produsentgruppe bak seg. Det er to hovedfaktorer som er viktige for å få opp et nettsted. Det ene er at man trenger noen med tilstrekkelig teknisk kompetanse til å få på plass et nettsted som er oversiktlig, designmessig bra, og som er lett å holde ved like. Det andre er tilgang på folk som er villig til å jobbe frivillig for å

holde nettstedet i gang. Arbeidet med ikke-kommersielle nettsteder synes å likne vel så mye på arbeidet som legges ned innen frivillig arbeid forøvrig, som det likner på det som skjer i kommersielle redaksjoner. Akkurat som i frivillige organisasjoner er det viktig med en sterk og engasjert leder. Det å holde motivasjonen oppe blant medarbeiderne er en sentral problemstilling i ikke-kommersielle nettsteder.

Livssituasjon

Hva slags type folk er det som lager nettstedene i utvalget mitt? Det er et visst spenn her, men en del kjennetegn går igjen. For det første alder. Alle jeg har intervjuet faller innenfor gruppen ”voksne til godt voksne”. Yngstemann var 29 år mens den eldste var 53 år gammel. Den eldste gruppen er nok dårlig representert, delvis fordi it-kunnskapene ikke er så sterke i denne gruppen generelt. Dessuten koster det mye krefter og innsats å drive et nettsted på denne måten. Erling Okkenhaug fra *Allgrønn* er 53 år, og den eldste i utvalget mitt. Han forteller at han kan bli trøtt av trykket det medfører: ”Jeg har yppet meg med mektige krefter, og det kan være veldig utbrennende. Jeg har blitt mer varsom med hvordan jeg jobber”. På sikt ser han for seg at yngre krefter, ”folk som er i farta”, må verves inn i redaksjonen fordi den nåværende redaksjonen trenger nye inspirerte medarbeidere. Blant de yngste er det imidlertid gode webkunnskaper, og man skulle derfor kunne forvente at mange av disse bidro til denne typen nettsteder. Her kan forklaringen ligge på motivasjonen. Det å drive et nettsted over tid krever innsats over tid, og gjerne et sterkt og variert nettverk. De yngste voksne kan nok være opptatt med utdanning og andre sysler i denne fasen av livet.

I den gruppen jeg intervjuet var det en klar overvekt av etablerte personer med barn og/eller samboer, det vil si folk med en forholdsvis trygg tilværelse. Abram Maslow mente at menneskelige behov er organisert trinnvis, der man må oppfylle de lavere behovene før man streber etter å få oppfylt behov lenger opp i pyramiden. Nederst på stigen er basale behov som tilgang på luft, vann og mat. Deretter kommer behov for sikkerhet og trygghet. Så kommer psykologiske og sosiale behov for kjærlighet, anerkjennelse og det å høre til et sted. Og helt på toppen er behovet for selvrealisering, det å fullende seg selv og oppfylle sitt fulle potensiale. En som driver et ikke-

kommersielt nettsted får ikke økonomisk gevinst av det, og det bidrar dermed ikke til å fylle de mest daglige behov, eller behovet for trygghet. Nettstedet lages for å utfylle behov som ligger høyere i pyramiden. Det kan være å få anerkjennelse, å oppleve samhørigheten i redaksjonen, eller å realisere seg selv gjennom å bruke egenskaper og talenter man ikke får brukt i det daglige. Redaktøren i *Birkelunden Internett* forteller at han gjennom arbeidet med nettstedet står friere til å finne sin egen skrivestil, og at han kan bruke sin ”lyriske åre”. Som redaktør for BITT dekker han altså behov som han ikke får fullt ut dekket gjennom sitt daglige virke som journalist i avisen *Klassekampen*.

Dette kan også brukes til å forklare hvorfor yngre uetablerte mennesker ikke i så stor grad lager ikke-kommersielle nettsteder. Riktignok har de stort sett dekket de grunnleggende behovene, men trolig har de ennå ikke roen og selvsikkerheten som følger med fast jobb og familie. Behovet for denne typen selvrealisering kan dermed være mindre prekärt, eventuelt utenfor rekkevidde.

Et annet kjennetegn ved informantene i utvalget mitt er at alle er menn. Utvalget er for lite til å dra noen slutninger fra dette, men det er rom for noen spekulasjoner. Kulturen rundt ikke-kommersielle nettsteder ser ut til i større grad å ha vokst ut fra en datainteressert gruppe, enn fra en frivillighetskultur. Datamiljøer, særlig rundt internett, har tradisjonelt sett vært dominert av gutter og menn, i en esoterisk ”nerdekultur”. Kvinner har i liten grad vært tilstede, men har blitt mer involvert etterhvert som nettets virkeområde har blitt utvidet. Det er grunn til å tro at dette bildet vil forandre seg i framtiden. Utdannings- og forskningsdepartementets rapport *Digitale Kjønnskiller* sier at ”de nye nettbaserte kommunikasjonsmulighetene har gjort jentene til ivrige teknologibrukere. De forskjellene som fantes for ti år siden, er ikke til stede på samme måte i dag” (Kristiansen 2004:4). Men andelen jenter som tar IT-faglig utdanning er fremdeles svært lav. Vi kan kanskje derfor forvente at framtidens ikke-kommersielle nettsteder vil ha noe høyere kvinneandel.

Rapporten referer også til en undersøkelse gjort på lærere som tok datakortet, som viser at ”de kvinnelige lærerne hadde en tendens til å undervurdere sin egen kompetanse” (op.cit. 28). Dette kan være vesentlig i vår sammenheng, fordi det å starte et ikke-kommersielt nettsted krever en god del selvsikkerhet, tro på seg selv og sine evner til å takle det som dukker opp av problemer.

Produsentene av ikke-kommersielle nettsteder har stort sett en eller annen form for høyere utdanning, og ferdes i et akademisk miljø. Dette er også typisk for frivillig arbeid forøvrig. Dag Wollebæk og Karl Henrik Sivesind (2000:131) sier i artikkelen ”Er deltakelse i frivillig arbeid nyttig på arbeidsmarkedet?” at frivillig arbeid gir mulighet for læring, personlig utvikling og nettverksbygging ”men tilgangen til denne sosiale arenaen er skjevt sosialt fordelt. Det er de fra før ressurssterke som i størst grad integreres, og dermed nyter godt av fordelene knyttet til frivillig arbeid”. Viggo Hansteen fra *VPN* er for eksempel astrofysiker, og flere av de andre respondentene har bakgrunn fra universitet eller høyskoler. Noen av redaktørene har ikke avsluttet noen høyere utdanning, slik som Erling Okkenhaug i *Allgrønn*, men har et stort kontaktnett av mennesker med ulik kompetanse og bakgrunn. Om utdanning er viktig, ser det ut til at det å ha et kraftig og tjenestevillig nettverk er enda viktigere. Det er viktig at man har muligheten til å få en håndrekning der ens egen kompetanse ikke strekker til, eller at man kjenner mange som kan gjøre en sjau, dersom det er ekstra mye å gjøre.

Holdninger

De som driver ikke-kommersielle nettsteder har som regel deltatt i andre former for ulønnet arbeid tidligere, det være seg i idrettslag, nærradio eller i annet kulturarbeid. Mange av produsentene er kritiske til kapitalinteresser, og virker heller ikke spesielt interessert i å gjøre store penger. Flere av produsentene i mitt utvalg forteller at de er opptatt av at nettstedet de lager skal brukes og være til nytte og glede for folk. Det kan synes som at det ligger en umaterialistisk⁷, kreativ og verdiorientert kultur bak de ikke-kommersielle nettstedene. Dette er personer som ønsker å bidra til å skape noe, og som blir knyttet til det de har skapt. Flere av intervjuobjektene omtalte nettstedet som sitt

⁷ Produsentene er materialister i den forstand at de som alle andre i vesten vil ha bil, tv, fint hus osv. Men de synes ikke så opptatt av å tjene store penger. Derfor sier jeg u- og ikke anti-materialistisk.

barn. Produsentene er personer med stor virketrang som liker å ha flere baller i luften på en gang.

Webkompetanse

Kunnskapsnivået hos produsentene av ikke-kommersielle nettsteder er variabelt. Noen, slik som Echholt i *spillfestival.no*, har full IT-utdannelse. Andre har delvis bakgrunn fra IT, og har bygget ut kompetansen på egen hånd. Et eksempel er Magnusson på *Tradisjoner* som har tatt en viss IT-utdannelse, men som i all hovedsak er selvlært på web. Blant produsentene er det også mange som i utgangspunktet ikke har noen spesiell webkompetanse, og som har lært seg det nødvendige underveis. Dette fører til at nettstedene ikke har de mest avanserte løsningene man kan finne på kommersielle nettsteder. Men om det ikke er alt de vet hvordan man gjør, så er ikke-kommersielle produsenter svært bevisste på hva man ikke skal gjøre. De er klar over de viktigste fallgrubene innen webdesign, og unngår stort sett disse.

Sammensetningen av redaksjonen

Antallet medarbeidere i en ikke-kommersiell nettredaksjon varierer sterkt. Den minste redaksjonen i mitt utvalg er på *tradisjoner.no*, der Magnus Thor Magnusson driver hele nettstedet alene. Den mest omfangsrike produsentgruppen er *Allgrønn*, som omfatter et nettverk på 50-70 personer. Ofte er det slik at nettstedet har et nettverk av personer rundt seg, og en mindre gruppe som utgjør redaksjonen og tar seg av den daglige driften. I *Allgrønn* er det Okkenhaug selv som tar seg av det meste av det daglige, men han har med seg en gruppe på 5-6 personer som utgjør en hard kjerne, og bidrar på regelmessig basis. Tilsvarende er det for *Birkelunden Internett*. Redaktøren Torgny Hasås er hovedbidragsyter på *Birkelunden Internett*, og nettstedet har også et tett sosialt miljø knyttet til seg, men det er ikke så mange som bidrar på regelmessig basis. Viggo Hansteen i Vålerenga på nett sier følgende: ”Av og til blir noen fed-up og gjør lite et par måneder, men det er greit så lenge det er noen som jobber hele tiden. Det må være fire-fem stykker som gjør noe”. Men det utvidede nettverket kan også komme med verdifulle bidrag. Det er mange som ønsker å gjøre en tidsbegrenset innsats. *Spillfestivalen Arcon* har kontakt med en lærer i media på videregående skole. Hennes klasse lager utkast til visuelle profiler.

En vanlig trekk ved ikke-kommersielle redaksjoner er at de har en teknisk fagperson som er med i staben. Dette er en person med teknisk utdannelse, eller rett og slett en som har forholdsvis gode kunnskaper om produksjon av websider, og som ikke i stor grad deltar i det redaksjonelle arbeidet forøvrig. I *Poeten* har de en slik todeling. Der er Pål Hilmar Sollie, som ikke har noen webbakgrunn, den som tar seg av det redaksjonelle, mens en egen tekniker tar seg av videreutvikling og vedlikehold av den tekniske løsningen. Sollie og teknikeren eier nettstedet sammen. I tillegg er det en gruppe på rundt ti personer som bidrar med stoff på innholdssiden med intervjuer og anmeldelser. *Indymedia* har en modell som blir brukt på andre Indymedia-nettsteder verden over, der produsentene er delt inn i flere team. Editorial team⁸ skriver lederartikler og er moderatorer⁹ for innleggene fra utenforstående, mens ”Tech” tar seg av tilpasninger av den tekniske løsningen og videreutvikling av maler. Men dette skillet er ikke gjennomgående. På *Arcon/spillfestival.no* er det redaktøren selv som lager den tekniske løsningen, samtidig som han er den som bidrar mest på innholdssiden. Han mottar endel innhold fra resten av redaksjonen på tre personer. Magnusson fra tradisjoner jobber alene og ordner naturlig nok både den tekniske biten og innholdet på egen hånd.

Lars-Erik Olsson(1999:45), som skriver om frivillige organisasjoner sier at de har en tendens til å bli homogene:”I varje organisation finns det en kärna av medlemmar som liknar varandra sociodemografisk”. Dette skyldes at de ofte baserer seg på et uformelt nettverk. Rekruttering av nye medlemmer skjer ofte også ved uformell kontakt med mennesker av samme type som en selv. Produsentene i mitt utvalg kan fortelle at rekruttering i stor grad skjer gjennom sosialt nettverk. De som blir rekruttert er ofte folk som passer inn, slik at redaksjonsmedlemmene har temmelig lik bakgrunn.

⁸ Editorial team er ikke en redaksjon i vanlig forstand. Alt som kreves for å bli en del av teamet, er at man melder seg på en mailingsliste.

⁹ En moderator er redaktør for en diskusjonsgruppe, og en av oppgavene vil være å fjerne utsagn som går over streken.

Lars-Erik Olsson (1999:45) skiller mellom nettverk og organisasjoner: ”Nätverk er inte en organisation, utan nätverk är baserat på personliga kontakter bland till exempel vänner, släkt, arbetskamrater, yrkesmän/kvinnor, medlemskap i olika organisationer”. Mens et nettverk er uformelt, krever en organisasjon kollektive ressurser, medlemskap, kontroll og utbyttbarhet. Et nettverk er gjerne forløper til en frivillig organisasjon. Formaliseringsgraden øker når medlemmene ”påtar sig at komma tillbaka och utföra vissa uppgifter”(op.cit.60). Maktutredningen røper at vi har fått en ny måte å organisere oss på, gjennom ”nettverksbaserte organisasjonsformer som er desentraliserte og frakoblet nasjonale strukturer” (NOU nr 19 2003:22). De fleste av nettstedene i mitt utvalg har en redaksjon som tar form av et slikt nettverk, med ulik grad formalisering. Problemstillinger rundt organisering og ansvar vil jeg komme tilbake til under spørsmålet ”hvordan”.

Selvrepresentasjon

En forfatter eller skribent er alltid synlig i tekstene han skriver, enten gjennom de valg han har gjort når det gjelder oppbygging, ordvalg og tone, ved at han i større eller mindre grad direkte er synlig i teksten eller på nettstedet. Det å fortelle om seg selv, eller en sak man identifiserer seg med innebærer, at man velger ut og setter i kontekst. Terje Rasmussen (2004:5) har brukt sosiologen Goffmans teorier om roller og selvrepresentasjon på websider og sier at det å lage et nettsted innebærer inntryksstyring eller impression management: ”For at vår tilstedeværelse skal ha noen som helst betydning, må det vi ønsker å uttrykke understrekes i selve vår framtrede, vi må dramatisere. Vi må agere troverdig i forhold til situasjonen og vår rolle i den”. Selv det å lage et nettsted som ikke presenterer en person eksplisitt, innebærer selvrepresentasjon fordi man styrer inntrykkene av noe som man selv er en del av og identifiserer seg med.

Det finnes ikke noen fellesnevner for alle nettstedene når det gjelder selvrepresentasjon, men spennet i utvalget bærer preg at denne typen nettsteder befinner seg i grenselandet mellom det private og det offentlige, slik Schweps og Otnes sier i boken tekst.no (2001).

Noen av nettstedene, gjerne de som har ønske om å gi et seriøst inntrykk, er kun eksplisitt til stede ved at de er navngitt på kontaktsiden. Dette gjelder for eksempel *Jørn Hilme-stemnet* og *Allgrønn*. Nettstedet skal ikke framstå som personlig, men representant for en sak eller en gruppe, som ikke er avhengig av enkeltpersoner. På de nettstedene som ligner mest på nettaviser (Indymedia, Poeten og Birkelunden Internett) er hver sak signert¹⁰, og man kan dermed skille ut flere stemmer på samme nettsted. Utover det som går fram av sakene, er ikke personene nærmere presentert, med unntak av kontaktinformasjon og eventuelt link til personlig hjemmeside. I en nettavis er det personlige ikke av interesse, men det er viktig for en leser å vite hvilken ”penn” som har skrevet saken.

På atter andre sider framstår skribentene mer som personer. På *tradisjoner.no* står det følgende på forsiden: ”Jeg jobber med denne siden i min fritid og derfor kan det bli noen dager eller uker mellom oppdateringer på siden. Jeg er også en amatør når det kommer til mat, men jeg ønsker å bruke disse sidene til å lære mer om tradisjonsmat i Norden”. Magnusson trer tydelig fram som en person med visse ferdigheter og ønsker. På nettsiden ”litt om siden” forteller han mer om seg selv og bakgrunnen for nettstedet, med bilde av seg selv. Tradisjoner.no framstår dermed ikke som en upersonlig organisasjon eller en bedrift, men et privat prosjekt som også er ment for å være til nytte for andre. Nettstedet er ”en samlingsplass for mat og mattradisjoner” samtidig som Magnusson gjør det for selv å ”lære mer om tradisjonsmat i Norden”.

Noen nettsteder har også en personlig stil på selve sakene, slik at det nærmer seg den personlige blogg-sjangeren. En blogg er en etterhvert etablert nettsjanger som er privat i stilen: ”De siste to årene har det blitt stadig mer populært med denne personlige fortellerstilen. Her legger privatpersoner i tilnærmet dagbokform ut sine personlige tanker – enten om faglige emner eller helt private tankerekker” (Dalen og Mjølhus 2004:73). Vålerenga på nett er drevet av en gruppe engasjerte Vålerenga-patrioter, som presenterer seg med glimt i øyet på kontaktinfosidene. Dagbøkene er svært uformelle, vittige og sterkt personlig preget. Nyheter om klubben blir beskrevet på en

¹⁰ På Indymedia er det mange som signerer sakene med pseudonym.

utførlig måte, men det er alltid ispedd hendelser eller anekdoter fra skribentens egen hverdag. Et særtrekk med dette nettstedet er at de enkelte dagbøkene ikke er signerte. Grunnen er at meningene som presenteres her kan være kontroversielle, og føre til at enkelte blir provosert. De har derfor valgt å la sakene være usignert, slik at de kan stå sammen dersom de blir kritisert.

Hvem er brukerne?

Det å få oversikt over brukerne av et nettsted er alltid problematisk. Det er vanskelig å få sikker informasjon om hvor mange brukere som er innom, hvordan de bruker nettstedet, hva de synes om det og deres bakgrunn og identitet. Nettbrukere er i bunn og grunn anonyme, og å si noe om dem vil derfor alltid være spekulasjoner. Dette gjelder også kommersielle aktører sine brukere.

Telling

Hvor mange som bruker et nettsted er en vanskelig å måle sikkert. En vanlig måleenhet er antall treff. Det vil si at en visning av en side, teller som et treff. En bruker som klikker seg rundt på nettstedet vil derfor telle for utallige treff. Det har derfor blitt mer vanlig å måle enheten besøk eller visits. Det vil si at brukeren kun teller én gang uansett hvor mange sider han ser på. Men begge disse måleteknikkene er basert på brukerens IP-adresse, som er et nummer man får når man kobler seg på internett. Problemet er at de aller fleste brukere ikke beholder den samme ip-adressen, men får en ny hver gang man kobler seg på nettet. Dermed telles man som en ny bruker dersom man kommer tilbake til nettstedet senere. Det er heller ikke mulig å gjennomskue at den samme brukeren ser nettstedet fra to ulike maskiner. I tillegg vil mye av trafikken på et nettsted genereres av søkerboter som undersøker nettstedet på vegne av en søkemotor.

De fleste av nettstedene utvalget har en eller annen form for automatisk statistikkføring, slik at de kan logge seg på og lese om hvor mange som er innom nettstedet og om hvilke sider som er mest populære. Denne statistikken kan fortelle noe om brukerne. Tradisjoner.no har ifølge statistikken cirka 500 besøkende om dagen. Han vet ikke mye om hvem disse er, eller hvor de kommer fra, men han kan

tolke noe ut i fra tilbakemeldingene fra brukerne. Han har stoff og oppskrifter på flere nordiske språk, men responsen er stort sett fra nordmenn. Han får også respons fra islendinger, og da gjerne med beklagelser om at så mye av stoffet er på norsk. Han har også fått spørsmål fra elever i grunnskolen eller på videregående, men antar ellers at siden brukes mest av eldre, på grunn av sidens tema.

Torgny Hasås fra *Birkelunden Internett*, har rundt 3500 besøk per uke og rapporterer at antallet brukere svinger veldig, etter hvor ofte den oppdateres. Spesielt høyt er besøket når en av de mest populære spaltene, Alfs byhistorier, oppdateres. Alf Folmer er en over åtti år gammel mann som vokste opp på Rodeløkka, i nærheten av Grünerløkka, men som nå er bosatt i Stockholm. Hans fortellinger om livet i byen i sin barndom er meget populær lesning på Birkelunden Internett.

De fleste nettstedet har mulighet for feedback til produsentene. Men selv om epost-adressene er oppgitt, blir disse i liten grad brukt til å kontakte redaksjonens medlemmer, sett i forhold til hvor mange som besøker nettstedet. ”Vi får ikke mye respons”, forteller Erling Okkenhaug i *Allgrønn*, ”men vi har heller ikke ressurser til å administrere mange tilbakemeldinger”. Ikke-kommersielle redaksjoner har ikke så mange arbeidstimer til rådighet, og kan derfor ikke bruke dem på å besvare mange brukerhenvendelser.

Et nettsted har som regel flere mål- og brukergrupper. Allgrønn henvender seg til folk som er opptatt av stedsutvikling. Nettstedet består i stor grad av enkeltsaker på byggefronten rundt om kring i landet, og Okkenhaug antar at cirka halvparten av brukerne er på Allgrønn for å lese om en konkret sak, men uten å ha interesse for stedsutvikling generelt. Noen enkeltsaker gir veldig mye besøk, for eksempel rivingen av Bislett. Okkenhaug vet også at nettstedet blir brukt av journalister som kilde for informasjon om sakene.

Trond Klykken ønsker at *Indymedias* kritiske blikk på nyhetsbildet skal nå ut til brede lag av folket, men tror nettstedet kan oppfattes som kun for anarkister, og dermed

skremme bort en del potensielle, moderate brukergrupper. I tillegg til vanlige folk, vet han at nettstedet blir fulgt nøye av journalister og av politiet.

De fleste nettsteder ønsker å nå ut til så mange som mulig i sin målgruppe. Hvorvidt de lykkes med dette avhenger av om nettstedet appellerer til brukerne, og ikke minst om nettstedet blir funnet av de som kunne være interessert i innholdet. Viggo Hansteen mener at *Vålerenga på nett* er vellykket i så måte. ”VPN har 2000-3000 brukere per dag og dekker potensialet bra. Alle med Vålerenga-interesse kjenner til VPN”. Det er flere Vålerenga-relaterte nettsteder, deriblant klubbens egne sider og nettstedet til supporterforeningen Klanen, men ”VPN leses først”. Torgny Hasås på *Birkelunden Internett*, mener nettstedet har en del å gå på når det gjelder besøkstall. De har vært inne på tanken på å profilere seg i bymiljøet, på bydelsdager og markedsdager. Mange av de ikke-kommersielle nettstedene, deriblant BITT, er ikke optimalisert mot søkemotorer. Antallet besøkende kan økes ved å legge inn meta-tager med søkeord eller stikkord for siden. Mange av intervjuobjektene vet om dette, men vet ikke hvordan det brukes. På Birkelunden Internett er det riktignok lagt inn søkeord, men dette er søkeord som er lagt inn av publiseringsystemet Mambo, slik at folk som søker på dette publiseringsystemets navn havner på nettstedet. Det er derimot ikke lagt inn søkeord som har med bydelen, eller det redaksjonelle innholdet å gjøre.

Flere av nettstedene har derimot benyttet seg av lenkeutveksling. To nettsteder om samme tema kan lage linker til hverandre, og dermed overta hverandres brukere.

Fordeler for brukerne

Jeg har ikke intervjuet brukere av nettstedene, men mener allikevel å kunne si noe på bakgrunn av andres forskning og kunnskaper om generell brukeradferd. Jakob Nielsen (2000:143) mener at webbrukere oppfatter bannerannonser og animasjoner som støyende og forstyrrende i forhold til den informasjonen de er ute etter: ”Ask yourself whether your point would be communicated as well by a non-animated graphic. If the answer is yes, kill the animation”. På ikke-kommersielle nettsteder kan brukere lese innholdet uforstyrret, både fordi det ikke er reklame, og fordi produsentene ofte ikke behersker teknologien for å lage videosnutter og animasjoner. Mange kommersielle

nettsteder fordrer også at man holder seg forholdsvis oppdatert med nettlesere og plug-ins¹¹. Jakob Nielsen (2000:33) mener at brukerne i minkende grad enn før er villig til å installere nye nettlesere: ”In the early years of the Web, there were huge benefits in upgrading to a newer browser, but recent browser upgrades do not seem to have had the same level of innovative benefit”. Forskjellene er ikke store nok til at man velger å oppgradere. På mange nettaviser vil man få melding om at man eksempelvis trenger en nyere flash-plugin for å kunne se alt på siden. Dette dreier seg stort sett om reklame, som brukerne uansett ikke er interessert i å se.

Kommunikasjon mellom brukerne og produsentene

Mange av disse nettstedene har lang fartstid på internett. Dermed har de opparbeidet seg en lojal lesergruppe. Det at nettstedet ikke har økonomiske hensikter, gir et skinn av ubestikkelighet, og dermed ytterligere kredibilitet. Både lesere og de som produsentgruppen er i kontakt med oppfatter trolig produsentene som ærlige og uten baktanker.

Ut fra utgangspunktet Schwebs og Otnes’ (2002) utgangspunkt om at denne typen nettsteder er en undervariant av personlige nettsteder, kunne man forvente at ikke-kommersielle nettsteder skulle ha nær og uformell kontakt med sine brukere. Dette synes ikke i så stor grad å være tilfelle. Produsentene er oppsatt på å holde en seriøs profil og en redaksjonell linje. Redaksjonene og skribentene opplever at de blir tatt seriøst av lesere og av intervjuobjekter, selv om de driver på frivillig basis. Flere av nettstedene har levende diskusjonsforum, der tonen er langt mer uformell.

Hvem er produsentene og brukerne av ikke-kommersielle nettsteder

Produsentene:

- Ofte godt voksne menn med familie og jobb
- Har stor virketrang og ønske om å skape
- Får realisert seg selv på måter de ikke får gjort på jobben
- Redaksjon på en håndfull medlemmer, med sterk lederfigur som legger ned mest arbeid

¹¹ En plug-in er et tilleggsprogram til en nettleser, som gjør det mulig å få vist flere medietyper. Nettlesere må eksempelvis ha en plug-in for å se animasjoner laget i animasjonsprogrammet Flash.

- Ofte en person med teknisk ansvar
- Avhengighet av at flere tar ansvar

Brukerne:

- Vanskelig å se hvem de er, uten gjennom tilbakemeldinger
- Blir talt opp av statistikk-løsninger
- Hyppig oppdatering gir godt besøk
- En knapp og poengtert stil, fravær av bannerannonser og lite krav til oppdatering av nettleser skaper et behagelig nettsted for brukeren

4.3 Hvor

Spørsmålet om *hvor* når det gjelder et nettsted er sammensatt, i og med at det ikke har noen fysisk romlig plassering av betydning. Jeg vil utvide dette spørsmålet i to retning. For det første vil jeg ikke bare regne med romlig plassering, men også virtuell plassering og posisjonering i markedet. For det andre vil jeg regne med plassering av andre ting enn selve nettstedet, slik som produsentenes arbeidssted.

Domenenavn og webhotell

Det mest åpenbare plasseringsspørsmålet på internett, er valget av domenenavn. Hvem som helst kan nå kjøpe seg et domene under et av flere toppdomener. Alle land har sitt eget toppdomene. Norge har ".no". Det amerikanske nettet, som var først ute, har mange toppdomener, som opprinnelig ble kategorisert etter innholdet: .edu for universiteter og høyskoler, .com for kommersiell virksomhet, .org for organisasjoner og så videre. Det er i utgangspunktet ingenting i veien for å registrere seg uten å følge dette systemet, slik at man kan ikke lese fysisk plassering utifra disse endelsene. En periode ønsket de fleste nettsteder .com-endelsen, om de var kommersielle eller ei. I Norge var det lenge strenge føringer på hvilke domener som kunne registreres under no-domenet. Nå er det vanligste at norske nettsteder gjerne vil ha .no-endelsen.

Domenenavnet for nettstedene i mitt utvalg er til dels styrt av tidspunktet de ble opprettet. Begrensningene på kjøp av norske domenenavn har vært strenge, men har

etter hvert blitt lettet på. NORID er registreringsenheten for norske domenenavn og ble opprettet i 1996. I utgangspunktet var det kun tillatt å ha ett domenenavn per søker, og man måtte i tillegg dokumentere en tilknytning til dette navnet, for eksempel bedriftsnavn. I 2000 ble det tillatt å bruke generelle ord og uttrykk, og etter 2001 kunne man ha opptil 15 domenenavn per søker (www.norid.no).

Det er, som tidligere nevnt, viktig for et nettsted å ha et godt, treffende domenenavn som er lett å huske. Slike domenenavn kan kjøpes opp og selges videre til høystbydende. De som kjøper opp domenenavn med generiske termer med kun salg for øye, har her til lands blitt kalt "dot-no-pirater". Internasjonalt ligger prisene enda høyere. I desember 2003 ble domenet "men.com" solgt for 1,3 millioner dollar (Digi.no 29.12 2003). På www.sedo.com ([search engine for domain offers](#)) finnes en markedsplass for kjøp og salg av domener.

Nettstedet til *Jørn Hilme-stemnet* ligger på www.hilme.com noe som i utgangspunktet tilsier en amerikansk-basert kommersiell aktør. Grunnen til at dette domenenavnet ble valgt, var at Valdres folkemusikklag, som er ansvarlig for stemnet, planla et eget nettsted. Derfor måtte Jørn Hilme-stemnets egne sider emigrere til amerikanske com, der reglene er mindre strenge.

Birkelunden Internett ligger på no-toppdomenet, men navnevalget er gjort på grunn av domenetekniske grunner. Opprinnelig var ønsket å ha med ordet "Grünerløkka", men DNS-systemet har ikke før helt nylig tillat bruk av norske tegn i domenenavn (februar 2004). Derfor måtte de velge et stedsnavn i bydelen uten norske tegn som navn på nettstedet. De har også en navnebror i det personlige nettstedet birkelunden.com, som er drevet av noen kamerater eller et bofellesskap på Grünerløkka. Det kan være en viss fare for sammenblanding, og Hasås har kontaktet dem, og spurt om de vil bytte domenenavn, men uten hell. Hasås mener at det allikevel ikke er mange som havner på feil nettsted.

Det ligger penger i handel med domenenavn. *Vålerenga på nett* sitt domenenavn (vpn) ble ikke kjøpt med noe slikt for øye, men rett og slett på grunn av problemene med norske tegn. Allikevel har de blitt forespeilet en pen sum om de noensinne skulle velge å legge ned. Bokstavene kan nemlig også stå for virtual private network, som er en teknologi for sikkert å kunne knytte sammen maskiner i et nettverk via internett. Denne industrien er i sterk vekst, og domenenavnet vpn.no er derfor attraktivt.

Plassering på internett blir også et spørsmål om bruk eller leie av en webserver der filene skal lagres. Hovedalternativene er å leie plass på et webhotell (Internet Service Provider), eller å sette opp og drifte en egen webserver. Hvor serveren eller webhotellet ligger, er ikke så vesentlig så lenge nettsidene kan sees på internett. Men webhoteller opererer med ganske forskjellige priser, ulik servicegrad og støtte for forskjellige scriptingspråk. Pris og praktiske forhold rundt webservere skal jeg komme tilbake til senere i detalj, men de fleste ser ut til å leie plass på et webhotell, og velger naturlig nok i stor grad etter pris.

Om nettstedet ligger lagret i et virtuelt rom, så kan det i sitt tema handle om noe som er stedsbundet. Nettsteder kan handle om et sted eller ha et begrenset geografisk nedslagsfelt. Klarest her er *Jørn Hilme-stemnet* og *Arcon-festivalen (spillfestival.no)* sine nettsteder. Disse nettstedene er laget for å bygge oppunder noe som finner sted årlig på et helt bestemt sted, henholdsvis Fagernes i Valdres og Blindern i Oslo. Like sterk stedsbinding har *Birkelunden Internett*, som rett og slett er en lokalavis for Grünerløkka og Sofienberg. Men også andre nettsteder er knyttet til steder. *Allgrønn* er knyttet til enkeltprosjektene de har gjennomført i ulike byer i Norge. Eksempelvis gir Bislett-saken nettstedet en Oslo-tilknytning. *Vålerenga på nett* er om et Oslo-basert fotballag, og selv om leserne er spredd over hele landet har det en lokal forankring. *Tradisjoner* begrenser seg eksplisitt til de nordiske landene, men har tekster også på islandsk. De eneste som er tilsynelatende uten lokal forankring er *Indymedia* og *Poeten*.

Arbeidssted

Arbeidet med å lage et nettsted må nødvendigvis finne sted i det fysiske rom, og selv om man kan jobbe mot nettet, nær sagt hvor som helst ifra, er det viktig å ha en god arbeidsstasjon. Erling Okkenhaug driver et eget selskap, og kan derfor bruke tiden til frivillige eller betalte oppdrag etter eget skjønn. Han bruker bedriftens kontor som arbeidssted også for det ikke-kommersielle *Allgrønn*. Kontoret har god plass, er sentralt plassert i Oslo og er derfor også godt egnet som møtested. Andre har forståelsesfulle arbeidsgivere, slik som *VPN*-redaktør Viggo Hansteen. Han forteller at han stor handlefrihet i hverdagen og godt kan bruke noe av arbeidstiden til å jobbe med nettstedet. Hjemmekontor er en annen løsning. Pål Hilmar Sollie har kombinert driften av nettstedet *Poeten* med det å være hjemmeværende husfar, og han har fått laget seg et velutstyrt rom som kun brukes som kontor.

Sammenfletting av nettsteder

Det er flere teknologier i startgropa som gjør det mulig å lette forflytningen av informasjon fra et nettsted til et annet, eller som gjør det mulig å vise innhold fra et nettsted på et helt annet nettsted, på en slik måte at det hele tiden oppdateres automatisk. *Poeten* tar i bruk en newsfeed (også kalt rss-feed), som innebærer at de siste anmeldelsene blir lagt ut i xml-formatet. Dette formatet er relativt enkelt å hente inn og vise på sitt eget nettsted. Dette gjør at det også er lettere for nettsteder som indekserer bokanmeldelser å automatisere prosessen. Magnusson på *tradisjoner.no* gjør noe liknende, men velger en enklere og mindre avansert teknikk, idet han legger ut en htmlside med linker, som kan vises i en egen ramme på et annet nettsted. Uansett hvilken av disse løsningene som brukes, vil rommet for det ikke-kommersielle nettstedet utvides ved at det blir vist flere steder, slik at det strekker seg utover domenets grenser.

Denne grenseoverskridelsen kan også gjøres andre veien. Nettsteder kan hente inn dynamisk innhold fra andre webservere og vise det på sidene. *Poeten* har gått inn i annonseringsprogrammet til Google, og stiller noen annonseplasser til rådighet. Annonsene blir plukket ut automatisk utifra relevans i forhold til siden den vises på. Et nettsted kan altså låne bort råderetten til en del av siden sin.

Leserne

Hvor leserne er plassert, er det vanskelig å si noe om. Det vanligste er nok å lese ikke-kommersielle nettsteder på jobb eller hjemmefra. Men nye teknologier gjør nettet mer mobilt. Ikke-kommersielle nettsteder har ikke mulighet til å ligge helt i front når det gjelder tilpasning for mobile enheter. Allikevel har *Birkelunden Internett* en egen versjon som er tilpasset palm-maskiner. Dette er en liten bærbar maskin, der du kan laste inn stoff når du er koblet til nett, for å lese det hvor som helst senere, selv om du er offline. Denne funksjonen fulgte med publiseringssystemet de arvet fra fagbladet *Journalisten*. Det er tenkelig at gratis publiseringssystemer i framtiden også vil inneholde denne typen funksjonalitet i større grad. Det vil i så fall gjøre det enkelt for de ikke-kommersielle nettstedene å mangfoldiggjøre innholdet sitt, selvfølgelig forutsatt at noen ønsker å vise dette innholdet på sine sider.

Posisjonering i markedet

Ikke-kommersielle nettsteder har høye besøkstall, trass i manglende markedsføringsbudsjetter. En av hovedgrunnene til dette er at de sjelden er i direkte konkurranse med kommersielle aktører. Ikke-kommersielle nettsteder omhandler ofte emner som blir oversett av andre sektorer, eller som det ikke er mulig å tjene penger på. Men selv om disse emnene blir oversett av andre sektorer, og er vanskelig å tjene penger på, er det er ikke dermed sagt at det ikke er interesse for disse emnene blant publikum. Uten konkurranse fra kommersielle aktører, er det kvaliteten på innholdet og frekvensen på oppdateringene som avgjør.

De fleste nettstedene skriver likevel om emner der det finnes andre nettsteder med samme eller et relatert tema, og dette kan gjøre det nødvendig å satse tungt eller å vinkle seg inn mot en nisje. *Poeten* er bare et av mange nettsteder, kommersielle eller ikke-kommersielle, som dreier seg om litteratur og dikning, og bare et av mange der man kan legge ut sine egne tekster og få dem kommentert av andre skribenter. Pål Hilmar Sollie har god oversikt over konkurrentene: ”Poeten er nest størst på skriveverksted med 21800 publiserte dikt, og blant de fem største på anmeldelser (150-160 i året)”. Nettstedet har siktet seg inn på en voksen aldersgruppe, i motsetning til dikt.no som er rettet mot ungdom. I tillegg er nettstedet rettet mot skrivende utenfor

det litterære etablissementet: ”Vi er kritiske til folk som mener at litteraturen er deres. Folk som tar ut distanse og mangler respekt for andre som skriver”. *Tradisjoner.no* er i konkurranse med svært mange andre nettstedet som har matlaging som tema, for eksempel *kokk.no* og *matprat.no*. Magnusson bidrar selv til konkurransen, idet han selv er med på å lage nettstedet *ABCmatoppskrifter*. *Tradisjoner* skiller seg ut ved at den er spesialisert på norsk og nordisk tradisjonsmat, og også inneholder annet tradisjonsstoff som sagn, sanger og gamle reiseskildringer.

Ved å finne seg en nisje der det ikke er kommersiell konkurranse, kan ikke-kommersielle nettsteder bli ”markedsledende” innenfor et område, uten særlig økonomisk innsats. Svake eller ubemidlede grupper som ellers ikke ville kommet til orde kan legge ut sine meninger på nett, på lik linje med andre aktører. Denne omtalte kontrollrevolusjonen medfører en økt mulighet for å ytre seg, men det å bli hørt er faktisk blitt vanskeligere. WWW er et pullmedium, idet brukerne av egen kraft må oppsøke nettstedene. Nettstedet må dermed appellere for at produsentene skal bli hørt. Nettsteder om et tema blir oppsøkt dersom det er interesse for temaet, og fellesskapsbaserte nettsteder kan bare overleve dersom de har rot i en sterk gruppe, eller kan styrke identiteten til gruppen tilstrekkelig. Med kampsakene stiller det seg noe annerledes. De blir ikke oppsøkt dersom ikke saken har offentlig interesse. Et nettsted om en upopulær sak, kan risikere å bli oversett i enda større grad enn i andre medier. Eldre medier har høy terskel, men kommer man på trykk i avisa, er man sikret at det blir lest. På web kan brukerne i mye større grad velge bort det man ønsker. Selv om tilfanget av stoff er rikt, og publiseringen demokratisk, kan brukernes egen overstyring gjøre at de får et enda snevrere verdensbilde enn før.

Hvor / plassering av ikke-kommersielle nettsteder:

- Domenenavn valgt utfra tidligere tekniske og lovmessige begrensinger.
- Leier billig serverplass, eller får den gratis
- Jobber hjemmefra eller på jobben
- Finner en nisje i markedet, der det ikke er konkurranse fra kommersielt hold

4.4 Når

I denne delen utforsker jeg tidsmessige aspekter ved produksjonen av nettstedene i utvalget. Akkurat som den fysiske plasseringen av et nettsted på en webserver, er nettstedet også på mange måter løsrevet i forhold til den objektive tiden som måles med en klokke. En nettside er tilgjengelig døgnet rundt, er ikke avhengig av sendetider, og mister ikke automatisk sin gyldighet ettersom tiden går, men blir liggende like tilgjengelig. Det betyr ikke at tidsaspektet er uvesentlig. For mange typer nettsteder (som en nettavis) er kravet til oppdatering og aktualitet enda større enn i andre medier. Det er også slik at det ikke er tilstrekkelig å holde nettstedets innholdsmessig oppdatert. Det stilles krav til utseende og funksjonalitet som må innfris for at nettstedet skal oppfattes som seriøst og i takt med tiden. Dette krever at designet og funksjonaliteten må revideres iblant.

Vålerenga på nett oppdateres regelmessig hver ukedag med en ny oppføring i dagboka, der det er spekulasjoner og gjennomgang av dagens vif-relaterte nyheter. Dagboka publiseres hver dag cirka klokka ti, og kommer den ikke i tide blir folk fort utålmodige. Forsinkelser krever en unnskylding på sidene av typen: ”Og jada! Dagboka er sein! Skyld på statlige etater som skal ha kake på fredager!” (vpn 15.10.2004). VPN-redaksjonen hadde opprinnelig et forsett om å oppdatere designet på nettstedet hvert år, men dette medførte så mye arbeid at man har gått bort fra dette. Redaksjonen vurderer det slik at et nytt design annethvert år er tilstrekkelig for å være på høyden visuelt.

På *spillfestival.no* dreier alt seg om festivalen som foregår hver sommer, og nettstedet går derfor i sykluser i tråd med dette. Da intervjuet ble gjennomført (oktober 2004) var det nokså sparsomt med innhold, men det blir oppdatert med informasjon om ulike turneringer, overnatting og annet nyttig. Festivalen bestemmer seg for en ”jippo” hvert år, og dette er avgjørende for designet på alt materialet som blir sendt ut, og også utseendet på websidene. Det avholdes en konkurranse for å finne jippoen, og fram til denne blir avgjort er nettstedet ganske blekt og anonymt. Fjorårets jippo var filmen matrix, og bilder og symboler derfra ble derfor visuelt toneangivende. I år blir det

basert på et nytt norsk rollespill som heter Draug. Etter festivalen vil nettstedet etter en tid bli nakent igjen i påvente av en ny jippo. Nettstedene for tidligere års festivaler er også tilgjengelig fra nettstedet.

Nedlastingstid

Nettstedets responstid er et viktig element for brukerne, det vil si hvor lang tid det tar før siden er ferdig lastet ned og kan leses i sin helhet. Nettbrukere er svært utålmodige, og kan forlate nettstedet dersom ventetiden blir for lang. Jakob Nielsen (2000) mener at ventetiden helst burde være under et sekund, men at dette fremdeles er utopisk på nett: "Currently, the minimum goal for response times should therefore be to get pages to users in no more than 10 seconds, because that's the limit of people's ability to keep their attention focused while waiting".

Ventetiden avhenger av nettsidenes størrelse målt i KB (kilobytes), det vil si filstørrelsen på hovedsaklig html-dokumentet og bilder. Men hvor lang tid nedlastingen tar, avhenger også av brukerens internettforbindelse eller båndbredde. Svært mange nettbrukere har i dag ISDN-forbindelse eller bedre. En slik oppkobling kan laste ned cirka 150 kb på 10 sekunder. Det er også mange som har en eller annen form for bredbåndsforbindelse. En ADSL-forbindelse med en hastighet på 704 kilobits per sekund kan laste ned cirka 880 kb på tilsvarende tid, og andre løsninger kan være langt raskere. Ca 30 % av norske husstander ble forventet å ha bredbånd innen utløpet av 2004 (megaband.no 22.9.2004) men det er mange igjen med lavere hastigheter, og det er derfor grunn til å være varsom med filstørrelsen på nettstedet, dersom man ikke retter seg spesielt mot bredbåndsbrukere.

Nettstedene i mitt utvalg er forholdsvis tunge sett i forhold til disse tallene for nedlastingstid. *Poetens* forside er aller størst med en forside på hele 644 kb. En bruker med ISDN-modem vil måtte vente hele 40 sekunder på at hele siden, med alle bildene som skal lastes ned. Også flere andre i mitt utvalg har en forside på 200-300 kb. Det som ofte trekker størrelsen opp er at det er mange saker på forsidene, og at mange av disse vises med bilde. Forsidebildet vises i mindre størrelse enn i selve saken, men tar allikevel like lang tid å laste ned. Hadde det vært laget to versjoner av hvert enkelt

bilde, optimalisert for forside eller sak, så hadde man spart mye nedlastingstid. Men dette er tidkrevende og må vurderes opp mot andre oppgaver. Magnusson på *Tradisjoner.no* har funnet et gratisprogram som gjør denne oppgaven for ham, og på denne måten kan han slanke siden betraktelig, uten å bruke mye tid.

Minst i utvalget er *Spillfestival.no* og *Jørn Hilme-stemnet*, med forsider på henholdsvis 37 og 52 kb, noe som må kunne regnes som meget bra. Disse sidene er imidlertid ikke så innholdsrike som de nødvendigvis må være på et nettavis-aktig nettsted. *VPN.no* har et sofistikert design, med en god del bilder og klarer allikevel å holde en størrelse på 133 kb.

Historie

Flere av de nettstedene jeg har undersøkt har alle en lang historie, og har gått gjennom mange utviklingstrinn. Produsentene er på ingen måte nye i gamet, og selv om ikke alle har spesifikk fagkunnskap, har de god kjennskap til "nettsamfunnet" og nettets foranderlige karakter. Nettstedene har gått gjennom flere utviklingstrinn, og de fleste har tatt opp i seg ny teknologi underveis.

Flere av nettstedene kom til på midten eller slutten av nittitallet, da internett begynte å ta av publikumsmessig. Disse nettstedene kan altså regnes som veteraner i forhold til mange kommersielle nettsteder.

Birkelunden Internett har sin bakgrunn i en e-postliste som ble laget av Heming Leira. Han oppdaget at mange i området hadde e-postadresser og laget en liste for folk i bydelen i 1995. Kort tid senere ble det laget en enkel hjemmeside. Denne fikk etter hvert mer og mer preg av en nettavis for lokalområdet. Det opprinnelige navneforslaget var LøkkaSoffen, men man falt etterhvert ned på navnet Birkelunden Internett. *VPN* hadde også sitt utspring i en e-postliste for folk med et hjerte for klubben Vålerenga. Heming Leira var aktiv også her. *VPN* ble laget i 1996 som en statisk side med informasjon om klubben. *VPN* ble opprinnelig planlagt i 1995/1996 av Bjørnar Thomassen som var redaktør i det første året. Etter hvert kom Stian Reklef med som bidragsyter med "dagboka".

Aktører av denne typen var såpass tidlig ute at de kan kalles ikke-kommersielle gründere på internett-fronten. Uten å tenke på økonomisk vinning var de med å utforske mulighetene for www, skape nye anvendelsesområder for mediet og å bidra til å sette medievanene på dette området.

Innsats over tid

Drift og produksjon av et nettsted som skal opprettholde en brukermasse, krever jevn innsats over tid. Erling Okkenhaug forteller at nettstedet *Allgrønn* er i hodet hans hele tiden. Han bruker i snitt 5-10 timer hver uke på produksjonen. Det blir fort mer jobbing i de periodene Allgrønn er inne i et prosjekt som Bislett-saken. *Jørn Hilme-stemnets* Frode Rolandsgard synes ikke han bruker mye tid. Han bruker omtrent en time annenhver uke, men synes han burde gjøre mer. Når festivalen nærmer seg, og særlig når det er programslipp, stiger arbeidsmengden til ”to-tre kvelder i uka”.

Det at arbeidet går i rykk og napp er et fellestrekk ved alle nettstedene jeg har vært i kontakt med. Sollie på *Poeten* sier at ”Det er viktig å være tilstede”. Økt tilstedeværelse og hyppigere oppdateringer gir tydelig utslag på besøksstatistikken. Hvilke perioder som er mest intense, kommer an på både ytre omstendigheter, som for eksempel tidspunkt for programslipp eller avspark for tippeligaen, eller det kan bero på forhold i ens eget liv. Arbeidet med nettstedet må alltid prioriteres i forhold til jobb, venner og familie, og produsentene av ikke-kommersielle nettsteder bruker ofte de tidslukene som oppstår naturlig til å jobbe med nettstedet. Dette kan være perioder med arbeidsledighet, at man er hjemme med barn eller annet. Et eksempel er Viggo Hansteen som brukte kveldene på et forskningsopphold i utlandet til å gjøre en sjau på VPN. Fraværet av forpliktelser overfor familie ga et naturlig tomrom, som han kunne bruke i forbindelse med en omlegging av nettstedet til et databasebasert system.

De mest intense arbeidsperiodene kommer gjerne i forbindelse med omlegginger av nettstedet, implementering av nye tekniske løsninger eller at man pusser opp designet. Det er gjerne slik at nettstedet etter en tid må ha en ansiktsløftning ut over det å legge inn nye saker. Nettstedet kan ha fått en annen karakter i forhold til hva man hadde tenkt, det kan få nye bruksområder eller rett og slett ha behov for en visuell

overhaling. Magnusson ga nylig *tradisjoner.no* en overhaling, som ga et proffere og enklere layout, et bedre menysystem, og mer bruk av Cascading Style Sheets, noe som gjør det lettere å vedlikeholde utseendet. På dette arbeidet brukte han mange timer, men så ble det stille rundt nettstedet noen måneder, fordi han jobbet med et annet prosjekt.

Kravet til aktualitet, og dermed hyppigere oppdateringer avhenger av hva slags nettsted det dreier seg om. Men dette kommer jeg tilbake til senere, under spørsmålet ”hva”.

Når / tidsmessige aspekter:

- oppdateringsfrekvensen er avhengig av privatliv eller jobb
- designet / rammeverket og den tekniske løsningen pusses opp med noen års mellomrom
- tar skippertak når det er mulig
- mange ble startet opp i andre halvdel av nittitallet
- mange nettsteder har lang nedlastingstid, på grunn av dårlig optimalisering av bilder

4.5 Hvordan

I denne delen vil jeg undersøke hvordan produsentene jobber for å lage og oppdatere nettstedet og hvordan arbeidsmetoden og personalpolitikken deres er. Produsentene preges av en fleksibel holdning til produksjonen av nettstedet. Det vet at de har lite ressurser, og er derfor pragmatiske i forhold til hva de kan få til. I stedet for å sløse bort tid og krefter på å forsøke å oppnå en bestemt effekt på sidene, bruker de midlene, kunnskapen og tiden de har på en ytterst rasjonell måte. Er det noe på nettstedet som ikke fungerer, blir det etterhvert fjernet. Det velges løsninger som er lette å oppdatere og vedlikeholde. Dette bidrar ofte til at nettstedet blir målrettet og poengtert.

Den frivillige organisasjonens hovedressurs er medlemmenes ferdigheter og arbeidsinnsats eller tid. Organisasjonen kan også råde over andre ressurser, men i de fleste tilfeller vil medlemmene gjøre arbeid som organisasjonen aldri ville hatt råd til å betale for. Tidsbruk er vanskelig å måle effektivt, og dette gjør det vanskelig å være

sikker på hvem som gjør mye. Dette vil imidlertid, i følge Lars-Erik Olsson”(1999:67) også være et problem i kommersielle foretak: ”Tid är betydligt svårare att kontrollera enn än pengar. Men i en frivillig organisation kommer människor tillbaka, därför att de är intresserade, motiverade och delar organisationens mål”. Mens en leder i en bedrift kan ha behov for å kontrollere om de ansatte faktisk arbeider, kan lederen i en frivillig organisation i større grad ha tillit til at medlemmene har et oppriktig ønske om å gjøre en god jobb.

Økonomi

Økonomisk er produksjonen av et ikke-kommersielt nettsted betinget av hjelp fra flere hold. For det første kreves det naturligvis at redaksjonen jobber gratis. De er villige til å bruke av sin egen fritid for å eksempelvis å skrive anmeldelser for knapper og glansbilder. Dette er det klart viktigste bidraget, og skulle det måles økonomisk ville det langt overstige alle de andre postene til sammen. Det legges ned mange arbeidstimer, og disse utføres i de naturlige tidslommene som finnes i livet til produsentene. Men det finnes også andre poster på budsjettet. Et nettsted er, som jeg har vært inne på tidligere, langt billigere å produsere og distribuere, enn for eksempel et papirtidsskrift. Men det er noen utgifter som må betales uansett, som utgifter til maskinutstyr, programvare, serverplass og kjøp og opprettholdelse av domenenavn. Magnusson på *Tradisjoner.no* betaler alle disse utgiftene av egen lomme, men mener det ikke dreier seg om store summer, rundt 700 kroner i året. Han jobber på egen 366 mhz maskin, og merker behovet for å fornye utstyret. Også dette utlegget vil bli gjort fra egen lomme. Prisen på webhotellet avhenger sterkt av hvilken teknologi man trenger støtte for, og hvilken servicegrad man ønsker. Beløpene kan derfor fort bli større enn det Magnusson betaler. Mange ordner seg derfor gratis serverplass på en eller annen måte. *Indymedia* har for eksempel fått plass av softwareselskapet Copyleft, som huser nettsteder med tilknytning til venstresiden i politikken for den symbolske sum av 1 krone.

Birkelunden Internett har fått penger av bydelen for å fortsette arbeidet sitt. Dette har gått til kjøp av bærbar pc og digitalkamera som ble brukt i den daglige driften. Utstyret er nå utslitt, og man har gått tilbake til å bruke privat- eller jobbutstyr. De har også fått

penger av bydelen til å lage et paraplynettsted der kulturaktiviteter på Grünerløkka kan legges inn. Også *Jørn Hilme-stemnet* mottar støtte, og har dessuten sponsorer, men disse pengene brukes i liten grad på nettstedet. De eneste utgiftene i forbindelse med nettstedet er leie av webhotell, domenenavn og i tillegg til betaling av en designer som lager det visuelle rammeverket for siden i forbindelse med den årlige designendringen.

Det er flere av de andre produsentene som har mulighet for å få støtte eller inntekter på andre måter. Magnusson har undersøkt mulighetene, men kvier seg for dette fordi ”det medfører mer ansvar”. *VPN* har fått tilbud om annonsering på sine sider, men velger å takke nei: ”Det ble for mye mas. Når man driver på denne måten er det viktig at det blir minst mulig papirarbeid. Penger fører til papirarbeid, og det er derfor viktig å ikke blande inn penger”. Det er tydelig at for de ikke-kommersielle produsentene er tid en viktigere ressurs enn penger, viljen til å nedlegge ekstra arbeid for å skaffe inntekter synes å være svært liten. De bruker av sin allerede knappe tid til å lage nettstedet, tid som kunne vært brukt til jobb, eller med venner og familie. Interessen for å bruke ytterligere tid for å tjene penger er liten, fordi de allerede er økonomisk trygget gjennom jobben.

Hjelp utenfra

De fleste av produsentene i mitt utvalg har på viktige punkter benyttet seg av hjelp fra personer utenfor den faste redaksjonen. Dette kan dreie seg om hjelp til design, implementering av tekniske løsninger eller stoffbidrag. Som tidligere nevnt, samarbeider spillfestivalen *Arcon* med en medieklasse på en videregående skole om å utvikle designet.

Intervjuene viser at ikke-kommersielle produsenter har oftest en viss erfaring med produksjon av nettsteder fra før, og lærer seg nye ferdigheter etter hvert som de har bruk for det. Det er også forholdsvis lett å tilegne seg ny kunnskap om det å lage nettsteder, da det er en bred kultur for læring og teknisk hjelp på internett. Det finnes læresider og tutorials om de fleste temaer og diskusjonsgrupper der man kan spørre andre kompetente brukere. Dette muliggjør en rask og effektiv læringsprosess for den som har et teknisk problem. Magnus Thor Magnusson fra *Tradisjoner.no* sier: ”Man

trenger ikke å finne opp hjulet på nytt. Det tar 10 minutter å finne en løsning på nettet, dersom man vet hvor man skal søke”. Internett har, som nevnt, fra begynnelsen vært preget av en tekno-meritokratisk kultur der man får status ved å dele kunnskap og utvikle bedre programmer. Dette gjør det mulig for produsenten av ikke-kommersielle nettsteder i stor grad å være tidsmessig, uten å måtte gå dyre kurs. Det er også utviklet mye gratis eller svært billig programvare.

Dobbelt nytte

Produsentene av nettstedene har en viss mengde tid som skal fordeles på flere arenaer. Dette løses i stor grad ved at man legger opp arbeidet slik at man slår to fluer i en smekk. For Viggo Hansteen er redaksjonen i *VPN* en viktig del av hans sosiale miljø. Torgny Hasås har flere hatter i lokalmiljøet, og har dermed et nettverk og en kunnskap om området som kan brukes i flere sammenhenger, også til *Birkelunden Internett*. Driften hadde blitt tyngre dersom han hadde måttet bygge opp alt dette fra bunnen av i forbindelse med nettstedet. Magnusson bruker også kompetansen sin dobbelt, i det han bruker oppskrifter og tekniske løsninger fra tradisjoner.no i driften av det kommersielle nettstedet *matoppskrifter.no*. Frode Rolandsgard, som drifter nettstedet til Jørn Hilme-stemnet, rasjonaliserer på en lignende måte. Han eier også plateselskapet Ta:lik, som gir ut folkemusikk. Ved å drive plateselskapet får han kunnskaper om folkemusikk og aktuelle artister, som er nyttig i forbindelse med driften av stemnet. Ved å koble driften av nettstedet sammen med noe annet man driver med kan man begrense tidsbruken som går bare til driften, eventuelt legge ned mer arbeid på noe annet som har med nettstedet å gjøre

Arbeidsmetodikk

I og med at arbeidet gjøres på frivillig basis, og at produsentene gjerne har familier å ta seg av, er det viktig at alt gjennomføres på en effektiv og rasjonell måte. Erling Okkenhaug forteller at ”det er utfordrende å jobbe så marginalt. Vi jobber effektivt, og har få styremøter: et par telefoner, så er det på nett”. Målsettingen om å begrense antall møter, går igjen hos flere av produsentene. Det er viktig å kommunisere effektivt og målrettet uten å måtte treffes ofte ansikt til ansikt. Kommunikasjonen foregår på mail eller telefon. *VPN* har et sett med mailinglister for å lette kontakten mellom

medlemmene i redaksjonen. Det er felleslister der den generelle diskusjonen går, og i tillegg mailinglister for hvert ansvarsområde, som dagboka, intervjuer og kamprapporter. På denne måten kan man føre en kommunikasjon som er asynkron og heller ikke krever at man møtes ansikt til ansikt. Denne kommunikasjonen gjør at hver enkelt medlem i redaksjonen kan komme med sitt bidrag når vedkommende selv har tid, i stedet for å måtte samkjøre mange personers timeplaner, noe som fører til kollisjon med andre ting man skulle ha gjort.

Mangelen på tid gjør at man gjerne velger enkle løsninger der det er mulig, i stedet for å bli henge seg opp i enkeltheter. Funksjoner som ikke fungerer, eller som ikke er i bruk, blir fjernet dersom det ikke er mulig å ordne raskt opp i. *Tradisjoner.no* hadde tidligere en påloggingsmulighet, og et diskusjonsforum. Men fordi dette ble lite brukt, valgte Magnusson å fjerne det, framfor å legge masse arbeid i endre brukernes handlingsmønster på sidene. *Birkelunden Internett* hadde tidligere en kalender med hendelser i nærområdet. Denne kalenderen hadde imidlertid den feilen at nettsiden ikke kunne vises dersom det ikke var oppført noe på den aktuelle dagen. Det var ingen i redaksjonen som klarte å løse dette problemet, og derfor ble løsningen fjernet.

Den marginale produksjonssituasjonen gir lite rom for å være pirkete. Lite tid brukes til detaljdiskusjoner og uenighet er sjelden et stort problem, fordi produsentene er så fokusert på å levere kontinuerlig. ”Den som gjør mest, bestemmer”, sier Torgny Hasås på *Birkelunden Internett*. I og med at det er mye som skal gjøres, og det er lite tid til å gjøre det, er produsentene stort sett glade for at oppgavene blir utført, heller enn å være kritisk til måten det skjer på.

Allikevel er det ikke alt som kan aksepteres. Et ikke-kommersielt nettsted har som regel flere stemmer, og det er ikke alltid at skribentene drar i samme retning. I *Birkelunden Internett* var det ikke enighet om hva slags nettsted man skulle lage. Noen ville lage et sosialt rom, med for eksempel diskusjoner, mens andre ville lage en mer renskåren nettavis. Beslutningen ble tatt ved at det ble gjort mest på nettavis-fronten. Over tid vil produsentgruppen utvikle en magesfølelse av hva det er greit å skrive på

nettstedet. Flere produsenter forteller at det har dannet seg en redaksjonell linje, som gjør at man ikke trenger å forhøre seg hos noen før man legger ut en sak. Viggo Hansteen forteller at en av de tidligere redaktørene la ned en rekke skriveregler for VPN. For eksempel skal man ikke skal pynte seg med folkelighet, som når man skriver Enga i stedet for Vålerenga: ”Redaksjonell linje trenger vi ikke å diskutere. Folk vet hva som går over streken. Jeg har skrevet dagbøker siden -99 og kan gjøre det på autopilot. Jeg vet at jeg har kontroll”. Det er mye tid å spare på å utvikle en redaksjonell linje, for da kreves mindre tankearbeid og forberedelser når man skal produsere nytt innhold.

Anne Honkaranta og Pasi Turväinen (2003) har arbeidet med bruk av digitale hjelpemidler i arbeidsprosesser i store organisasjoner. Nærmere bestemt har de forsket på bruk av XML, og XSLT for å strømlinjeforme gjenbruket av informasjon i opplæringsystemer for et internasjonalt selskap som driver med store maskiner. De sier at ”A small amount of automation or process improvement can lead to remarkable resource savings and free trainers’ resources for educational design”.

Informasjonsteknologi kan altså bidra til å gjøre arbeidsprosessene mer rasjonelle og frigjøre krefter til å fokusere på det som er kjernevirksomheten. Selv små endringer kan føre til at informasjon lettere kan bli gjenbrukt i andre sammenhenger, og dermed kan store mengder arbeid til å skrive om tekstene spares inn. Dette vil være spesielt viktig for folk som jobber i den frivillige sektoren, fordi disse i utgangspunktet har enda mindre ressurser enn kommersielle aktører.

For å lette produksjonen av nettstedet er det viktig å ha en eller annen form for mal, slik at ikke hver eneste nettside må lages fra grunnen av. Frode Rolandsgard gjør dette ved bruk av frames, noe som deler inn skjermbildet slik at eksempelvis toppfeltet og menyen blir liggende fast, mens teksten i hovedrammen byttes ut. På denne måten kan han, når han lager en ny side, fokusere på innholdet fordi rammeverket allerede er på plass.

De fleste av nettstedene bruker Cascading Style Sheets (css) for å standardisere nettsidene. Ved hjelp av slike stilark kan utseende, plassering av bilder, overskrifter og bakgrunner styres fra et sentralt dokument. Dette gjør det mye enklere å lage sider som har et standardisert uttrykk. For optimal bruk av denne teknikken, kreves god kjennskap til kodene. Flere av produsentene behersker denne teknologien delvis, og det er derfor flere av nettstedene som bruker css kun til en viss grad.

Det aller mest rasjonelle er å ha en dynamisk løsning, der mesteparten av det tekstlige innholdet ligger lagret i en database. De ulike nettsidene er da i virkeligheten én nettside, som blir vist med ulikt innhold, alt etter hvilke linker man klikker på.

Tradisjoner har et slikt databasesystem, og Magnusson registrerer nye oppskrifter ved å skrive inn teksten rett i databasen. Med en database i bunnen er det mulig for Magnusson å lage søkefunksjonalitet på sidene, slik at brukerne eksempelvis kan søke etter oppskrifter med bestemte ingredienser. Enda lettere blir den daglige driften med *Poeten* sitt system. Pål Hilmar Sollie har en passordbeskyttet administratordel, der redaksjonen kan logge seg på for å legge inn eller redigere saker. Her kan man skrive inn tittelen i ett felt, ingressen i et annet, og trykke lagre. Den nye saken publiseres umiddelbart på nett. Med en slik løsning kan redaksjonen i det daglige konsentrere seg om det redaksjonelle stoffet, og ta det tekniske og designmessige for gitt.

En databaseløsning tillater også interaksjon fra brukerne. Indymedia åpner for at brukerne kan legge ut sine egne nyheter eller meninger om aktuelle temaer i en spalte de kaller "newswire". Brukerne kan for eksempel laste opp bilder, lydspor eller videofiler fra demonstrasjoner de har deltatt på.

Spillfestival.no bruker databaseløsningen sin enda mer ekstensivt, med tre forskjellige brukernivåer. *Deltagere* på festivalen kan logge seg på websiden og lese om og melde seg på turneringer i forskjellige spill. *Arrangører* kan i tillegg sette opp turneringer, og se hvem som har meldte seg på deres turnering. *Administratoren* har utstrakte rettigheter med godkjenning av turneringer, sletting av medlemmer og så videre.

Poeten har også et åpent databasebasert diskusjonsforum, der folk kan diskutere temaer som har med litteratur og skrivning å gjøre. Temperaturen blir enkelte ganger høy og utskjelling kan forekomme. Det er derfor nødvendig å overvåke og eventuelt slette eller redigere innlegg som går over streken. Redaksjonen har et moderatoransvar som koster ganske mye tid å ivareta.

Dynamiske løsninger er altså ikke entydig arbeidsbesparende. Det gir nye muligheter, men kan også føre til ytterligere tidsbruk. *VPN* har felles forum med supporterforeningen *Klanen*, men har vurdert å trekke seg ut, fordi det blir for tidkrevende å moderere innleggene. I tillegg er denne typen løsning mer kostbar å opprette i utgangspunktet enn en statisk løsning. Det krever mer tid å opprette nettstedet, og produsenten må ha kompetanse innen flere typer teknologier, slik som databasessystem og server-side scriptingspråk. Det er allikevel klart at selv om startkostnaden er høy, tjener man inn dette mange ganger når databaseløsningen er ferdig laget.

En løsning er å bruke en av de gratis publiseringssystemene eller content management systems (CMS) som er tilgjengelige via nett. Dette er ferdige databaseløsninger med administratorgrensesnitt, som er utviklet av programmerere innen open source-bevegelsen. *Birkelunden Internett* har nylig gått over til systemet *Mambo*, som er gratis nedlastbart. Programmet kan brukes fritt og distribueres videre. *Indymedia* bruker et annet system som heter *dadaIMC* og som er utviklet av søsterorganisasjonen *Indymedia Baltimore*. Med slike systemer slipper man utviklingskostnadene, men det tar tid å sette seg inn i hvordan disse programmene fungerer. *CMS*ene er i stadig utvikling og blir mer avanserte. Dette betyr at det også blir mer å sette seg inn i for den som skal drive et nettsted. Flere av intervjuobjektene opplyser at de tidligere har laget sidene statisk, eller brukt et hjemmelaget system, men at de etter hvert har gått over til et CMS. Det er grunn til å tro at denne utviklingen vil fortsette av to grunner. For det første kan man implementere teknisk avanserte løsninger uten å beherske tilhørende kodespråk, og for det andre er disse systemene i stadig utvikling, og blir stadig mer fleksible og avanserte. I og med at disse systemene blir mer avanserte, og oppfyller

flere krav til hvordan et oppdatert nettsted skal være, blir det også mer aktuelt å benytte seg av for nettstedsprodusenter. Det å lage nettsteder har inntil nå, om enn i mindre og mindre grad, vært reservert datafolk og gjerne teknisk skolerte datafolk. Kanskje kan denne typen systemer, gjerne utstyrt med enda mer brukervennlige grensesnitt og veiledninger, føre til at enda flere grupper slipper til, grupper som har lite teknisk kompetanse, og som heller ikke kjenner noen som har det.

Men det lar seg også gjøre å drive et nettsted uten slike dynamiske databaseløsninger. Både Allgrønn og Jørn Hilme-stemnets nettsider lages statisk i Microsoft Frontpage. Dette fungerer greit så lenge stoffmengden er relativt liten, men blir fort upraktisk på et større nettsted.

De fleste redaksjonene har folk som har innsikt i noen av de grunnleggende teknikkene innen webpublisering: HTML, css og scriptingspråk på server- eller klientsiden. Magnusson koder alt selv i programmet notisblokk, og mener han har best kontroll på denne måten. For å lage nettstedet Tradisjoner.no bruker han HTML, CSS, PHP og litt javascript. På den andre siden av skalaen finner vi Erling Okkenhaug som jobber i Microsoft Frontpage, der man kan tegne opp siden og skrive inn teksten slik at koden lages fortløpende (et såkalt wysiwyg-program): ”Jeg har aldri kikket på kildekoden, og har aldri interessert meg for det et sekund. Her handler det om kommunikasjon og ikke teknikk”. De fleste befinner seg et sted i mellom, idet de forholder seg til en eller annen form for rammeverk, men allikevel tidvis må justere kodene, enten for å opprette og justere malene, eller for å designe mindre elementer som skal inn på sidene.

For ikke-kommersielle produsenter er innholdet mer viktig enn presentasjonsformen, og det er et poeng for flere redaksjoner å holde det enkelt. Viggo Hansteen sier at ”vi skal ikke ha noe bullshit og popups. Brukerne skal få sakene med en gang”. Fokuset er på informasjonen og det er en målsetting å redusere støy, slik som animert reklame ville ha vært.

Standardisering og vedlikehold

Knappheten på økonomiske ressurser fører til at man velger løsninger som maksimerer forholdet mellom innsats og resultat. Det er fokus på løsninger som er enkle å vedlikeholde. Flere av nettstedene har gode databasedrevne løsninger som letter oppdateringen, men som er mer tidkrevende og fordrer mer kunnskap å opprette enn statiske løsninger.

En annen utfordring er standardisering av utseendet på nettsidene. Her brukes css, frames eller include-filer. Valget av løsning gjøres ofte ut fra produsentens kunnskapsnivå. Ikke-kommersielle nettsteder har stort sett en konvensjonell utforming som gjør det lett for brukerne å finne veien.

Felles for mange ikke-kommersielle nettsteder er en sober stil, med vekt på det tekstlige innholdet. Fargebruken begrenses i hovedsaken til rammeverk og bilder, mens bakgrunnen oftest er hvit med sort skrift. Designet er enkelt og ryddig og det legges vekt på at navigasjonen på nettstedet skal være enkel å finne fram i.

Personalpolitikk

Et kjerneproblem for mange ikke-kommersielle nettsteder er at man ikke formelt kan kreve noe av folk som jobber frivillig. Torgny Hasås forteller at han ofte har vært frustrert over at ingen vil forplikte seg over tid, noe som fører til at han må bære en svært stor del av ansvaret selv, og dermed at nettstedet oppdateres sjeldnere. Viggo Hansteen forteller: ”Folk er veldig forskjellige. Noen gjør jobben, mens til andre må man si: hvordan går det med det du lovt å gjøre? Da blir det stress, men dette er folk som jobber gratis. Du kan ikke gå bananas”.

Problemstillingene en ikke-kommersiell produsent står overfor, og løsningene han velger, kan synes å ligne like mye på virkeligheten til folk i frivillige organisasjoner som på lønnede nettstedsp produsenter. Som i frivillige organisasjoner det en utfordring å holde redaksjonen samlet og sikre at de drar i samme retning. På den annen side trenger ikke redaktøren bekymre seg for at de andre produsentene skal være motivert for jobben. De fleste av redaksjonene ligner på frivillige organisasjoner i dens tidlige

faser, slik som Lars-Erik Olsson (1999) har forsket på. Gruppen er organisert som et løselig sammenknyttet nettverk uten veldig sterke forpliktelser. Disse gruppene er også sterkt sentrert rundt lederen, som fungerer som et lokomotiv, mens andre bidrar med verdifulle ferdigheter eller med tekst til nettstedet. Trekker lederen seg, kan gruppen lett gå i oppløsning. Det kan være vanskelig for en ny person å skaffe seg den samme oversikten. Ofte er nettstedets nettverk ensbetydende med lederens eget nettverk, og da blir det ekstra vanskelig å erstatte lederen. Nettstedet går dermed inn i en "krise" hvis lederens motivasjon skulle svikte. Enkelte av nettstedene i mitt utvalg har nådd en høyere formaliseringsgrad. Disse har tydeligere ansvarsfordeling og er ikke så avhengige av redaktøren. Graden av utbyttbarhet er langt større. Vpn har allerede byttet redaktør flere ganger, men det har ikke vært helt uproblematisk å håndtere overgangen. Dagens redaktør tror allikevel at han skal klare å overtale en av de andre til å overta, når han en dag vil gi stafettpinnen videre.

Hvordan lages ikke-kommersielle nettsteder:

- Produsentene er pragmatiske og rasjonelle i forhold til muligheter og tidsbruk
- Det er få utgifter. Disse betales av produsentenes egen lomme eller man skaffer seg ting gratis.
- Produsentene vil ikke ha inntekter fordi penger medfører merarbeid og ansvar.
- Noen har statiske sider, men det er en bevegelse i retning av dynamiske løsninger (database/CMS)
- Avhengig av at medarbeiderne er motiverte. Det er vanskelig å legge for mye press på medarbeiderne fordi de jobber gratis.

4.6 Hva

Hva er innholdet på de ikke-kommersielle nettstedene? Dette ser jeg som et spørsmål om hvilke innholdstyper som finnes, hva slags funksjonalitet det legges opp til, og hva som er nettstedets tema.

Tema

Temaet, eller det et ikke-kommersielt nettsted dreier seg om, kan være så mangt. For å kategorisere skjermttekster bruker Schwebs og Otnes (2001: 126) blant annet dikotomien fag- og skjønnlitteratur. Denne inndelingen er ikke så egnet for denne

typen nettsteder, i det nesten alle plasserer seg som mer eller mindre faglige tekster, eller i alle fall klart utenfor kategorien skjønnlitterære tekster. Unntaket er skriveverkstedet på Poeten, der man publiserer sine egne skjønnlitterære tekster.

Enkelte nettsteder, som *Indymedia* og *Allgrønn*, har et ideelt formål, og redaksjonene skriver for å skape endringer eller informere om noe de mener er viktig. Men det er ikke alle nettsteder som er sosialt engasjerte på denne måten. Noen dreier seg om kulturelle temaer, slik som litteratur, folkemusikk, tradisjonell kokekunst, eller en fotballklubb. Likevel er det en viss begrensing av tema på ikke-kommersielle nettsteder: De dreier seg, som nevnt, om temaer som i liten grad dekkes av kommersielle eller offentlige aktører. De utfyller nisjer som ikke ivaretas andre steder. Det finnes ikke-kommersielle nettsteder om tungt kommersielle temaer, men disse er unntakene snarere enn regelen. Et eksempel er nettstedet *filmlisten.no*, som fortsetter på tross av knallhard konkurranse fra kommersielle tjenester som *filmweb.no*. Andre nettsteder ligger tett opptil kommersielle nettsteder på tema, men ser seg ut en annen nisje. Det finnes andre skriveverksteder på nett enn Poeten, for eksempel det kommersielle nettstedet *dikt.no*, men Poeten konsentrerer seg på voksne skribenter utenfor det litterære etablissementet. Men det er ikke nødvendigvis slik å forstå at ikke-kommersielle produsenter unngår nisjer der det finnes konkurrenter. De ikke-kommersielle har nemlig vært tidlig ute på mange områder og har brukt mange år på å etablere seg. På disse områdene kan det være vanskelig for andre aktører å komme inn, selv om man har større budsjett. Men det synes å være slik at det er lettest å lykkes som ikke-kommersiell, dersom man ikke må konkurrere med lønnede nettsteder.

Spissing

Over tid har det skjedd en utvikling av nettstedenes virkeområde på mange av nettstedene i utvalget mitt. Nettstedene som ble opprettet på slutten av nittitallet, var gjerne i utgangspunktet nokså diffuse i sitt fokus. Tilstedeværelse på nettet var en målsetting i seg selv, og man hadde lite oversikt over hvem som brukte nettstedet og til hvilket formål. Nettstedene var åpne for innspill fra flere hold. *Birkelunden Internett* var i utgangspunktet et samlingssted på nett for folk på Grünerløkka, og alt som foregikk i bydelen var derfor av interesse. Eksempelvis lå Tøyenbadets åpningstider og

annen lokal info ute på nettsidene. Dette førte til endel negative tilbakemeldinger, fordi denne informasjonen ikke var riktig eller oppdatert. Men etter hvert har flere aktører kommet på nett, og det skjer dermed en spissing av nettstedets virkeområde.

Tøyenbadet og andre lokale aktører fikk egne nettsider, og Birkelunden Internett ble spisset til å bli en lokalavis på nett.

Innholdskomponenter

De ikke-kommersielle nettstedene er også nokså forskjellige når det gjelder hvilke innholdstyper som forekommer. Nina Furu (2001) deler innholdet på websider inn i ulike informasjonskomponenter, og i det følgende vil disse bli brukt for å beskrive innholdet på nettstedene i utvalget. Furu nevner komponentene nyheter, nytte, underholdning, oppslagsverk, diagrammer og hyperlinker.

Det vanligste i mitt utvalg er å legge ut stoff i tilnærmet nettavis-format med relativt hyppig oppdaterte saker med standardiserte maler for utseendet og les mer-link fra en forside til en visning av hele saken. Nyheter, eller ”dagsaktuell løpende oppdatert informasjon om aktuelle hendelser i nyhetsbildet” (Furu 2001: 35) er altså en viktig informasjonskomponent. De klareste eksemplene i mitt utvalg er *Birkelunden Internett*, som har utviklet seg til å bli nettopp en avis, og Indymedia, som vil være et alternativ, og et supplement, til avisene. *Vålerenga på netts* dagbokspalte har også en slags nettavis-profil, men denne nærmer seg webloggen i og med den personlige skrivestilen. *Poeten* er et litteraturmagasin med anmeldelser og intervjuer, altså en slags kulturnettavis. Det er ikke alle nettstedene som er dagsaktuelle, men som likevel kommenterer dagsaktuelle hendelser, slik som *Allgrønn*. Nettstedet kan være sovende i lengre tid før det publiseres nytt stoff om en aktuell sak.

Det er vanskelig å skille nyttstoff og underholdningsstoff helt klart ut fra nyheter, og de kan ofte flyte over i hverandre. Oppskriftsdatatabasen på *Tradisjoner.no* faller klart inn under nyttstoff, mens mye av stoffet på VPN kan sortere både underholdning og nytte (for folk som er opptatt av klubben). Festivalene har to typer underholdning som tema (simulasjonspill og folkemusikk), men inneholder stort sett det som kan kalles nyttstoff for de som skal delta på arrangementene. Noen av nettstedene kan også

fungere som oppslagsverk. Tradisjoner er et stort nettbasert oppslagsverk for matoppskrifter og tradisjonelle tekster. Mye av bruken av dette nettstedet er søk i databasen etter bestemte oppskrifter. Erling Okkenhaug framhever *Allgrønns* funksjon som informasjonsbase for de sakene de har vært involvert i. De linker til all omtale av den aktuelle saken, og får dermed en komplett oversikt over nyhetsdekningen av disse sakene. Vålerenga på nett fungerer som et oppslagsverk for klubbens nyere historie. Man kan lese om spillerne og kamper som har vært spilt mange år tilbake i tid. Furu har diagrammer som en egen hovedkomponent. Dette er ”visuell synliggjøring av informasjon i stilisert billedform”. Denne komponenten synes for meg å være temmelig marginal i forhold til de andre hun setter opp. På nettstedene i utvalget er det lite informasjon av denne typen. En grunn kan være at produksjonskostnadene er forholdsvis høye sammenlignet med å legge ut tekst og fotografier.

Furu nevner også hyperlinker som en innholdskomponent. Dette forekommer i meget stor utstrekning på alle nettsteder og de blir først interessante som informasjonskomponent når det samles eksterne linker slik at nettstedet fungerer som en portal og et utgangspunkt for å nå andre nettressurser. Nettstedet med tydeligst portalinnhold er Allgrønn, som har linkesamlinger til så og si alt som er skrevet om de aktuelle sakene. Indymedia har også en større samling linker på forsiden til andre kritiske nettsteder.

Funksjonalitetstyper

Nina Furu presenterer også ulike funksjonalitetskomponenter som kan forekomme på nettsteder. Det er litt vanskelig å se hvor skillelinjen mellom informasjons og funksjonalitetskomponenter går, og det forekommer meg at enkelte av funksjonalitetskomponentene like godt kunne stått som innholdskomponent og vice versa. Jeg vil kun nevne de av Furus komponenter som er aktuelle for nettstedene i utvalget.

Søkefunksjonalitet er et viktig verktøy på nettsteder generelt. Dette lar brukeren skrive inn et eller flere stikkord og få opp en liste over treff, uten å måtte lete seg gjennom navigasjonsstrukturen. Dette blir viktigere jo mer omfattende nettstedet er.

Tradisjoner, Indymedia, VPN, Poeten og Birkelunden Internett har alle søkefunksjoner, og er avhengig av dette for å fungere optimalt. Mindre nettsteder, som *hilme.com*, er ikke så avhengig av denne funksjonaliteten.

Forum og chat er andre funksjonalitetskomponenter. Dette gir brukerne av nettstedet mulighet til å ytre seg og utveksle meninger med andre brukere. Et nettsted med chat krever at svært mange brukere er på nettstedet samtidig for at det skal være en levende diskusjon. Et asynkront forum er mer egnet, og oftere i bruk på ikke-kommersielle nettsteder. På *Indymedia* er denne typen funksjonalitet kjernen. Her kan brukerne legge ut egne nyheter og meninger i en newswire som ligger høyre kant av vinduet. Dette nettstedet er altså en slags kryssning av forum og nettavis. På *Poeten* eksisterer disse to innholdstypene side om side. Det krever mye arbeid å dra i gang og moderere et slikt forum, og mange velger derfor å ikke ha det, slik som *hilme.com* og *tradisjoner.no*.

Andre funksjonalitetstyper er også i noen grad i bruk. Noen nettsteder i utvalget har testfunksjonalitet hvor brukerne kan delta i avstemninger. VPN og Indymedia har begge polls der brukerne kan avgi sin stemme om ulike saker. Det er ingen av nettstedene i mitt utvalg som har transaksjonsfunksjonalitet, det vil si betaling via nett. *Spillfestivalen Arcon* ønsker i framtiden en slik løsning der man kan betale deltageravgiften, men den er foreløpig for dyr å implementere.

Plassdisposisjoner

I en papiravis er disposisjon av forsiden regnet som meget viktig. Det som er over ”bretten”, det vil si på forsidenes øvre halvdel synes best, og blir derfor brukt med omtanke. På en nettside snakker man også om bretten, men dette er da det som synes på forsiden uten at man scroller nettleservinduet. Hva som er synlig over bretten avhenger av brukerens oppløsning, men det er vanlig blant webdesignere å ta utgangspunkt i 800 x 600 piksler oppløsning. Det som synes over bretten er av helt avgjørende betydning fordi det er her en ny bruker vinnes eller tapes. Forvaltningen av dette området kaller Jakob Nielsen for ”screen real estate”. Denne plassen må fordeles mellom blant annet navigasjon, bannerannonser, egenprofilering og rent innhold.

Nielsen sier at: “As a rule of thumb, content should account for at least half of a page’s design, and preferably closer to 80 percent” (Nielsen 2000:22). Nielsen regner også med nettlesermenylene og –rammene (“chrome”) i sine beregninger, men dette vil jeg utelate fordi hver enkelt bruker kan avgjøre hvilke menyer han vil ha oppe, noe som gjør det umulig å måle en fast prosent for en forside.

Nettstedene i mitt utvalg skiller seg synlig ut ved at de har langt større vekt på innhold enn det som er vanlig på kommersielle nettsteder, og ved at de ofte har luftigere sider. For å synliggjøre dette skal jeg sammenligne to nyhetsnettsteder: Den ikke-kommersielle lokalavisen *Birkelunden Internett* og den kommersielle nettavisen *Nettavisen*. Disse er sammenlignbare fordi de begge er nettaviser og dermed har mye til felles. Grunnen til at jeg ikke har gjort tilsvarende undersøkelser med de andre nettstedene er at det kan være vanskelig å finne kommersielle motstykker til mange av disse nettstedene. Målsettingen med sammenligningen er ikke å nøyaktig tallfeste forskjellene mellom kommersielle og ikke-kommersielle nettsteder, men kun å anskueliggjøre et helhetsinntrykk.

Nettavisen (og andre nettaviser) har gjerne et stort banner helt på toppen¹², og ofte annonser i høyremargen. Slik er det ikke på ikke-kommersielle nettsteder. I figur 4 og 5 er skjermdumper av de to avisene, med fargemarkering for de ulike feltene.



¹² Prosentandelen for redaksjonelt stoff kan virke liten på Nettavisen, fordi dette nettstedet egner seg litt dårlig for visning i denne oppløsningen. Toppbanneret blir ikke fullt så dominerende i en høyere oppløsning.



Fig 11: Illustrasjonen viser plassbruken på Birkelunden Internetts forside 1.3.2005 ved 800 x 600 pikslers oppløsning.

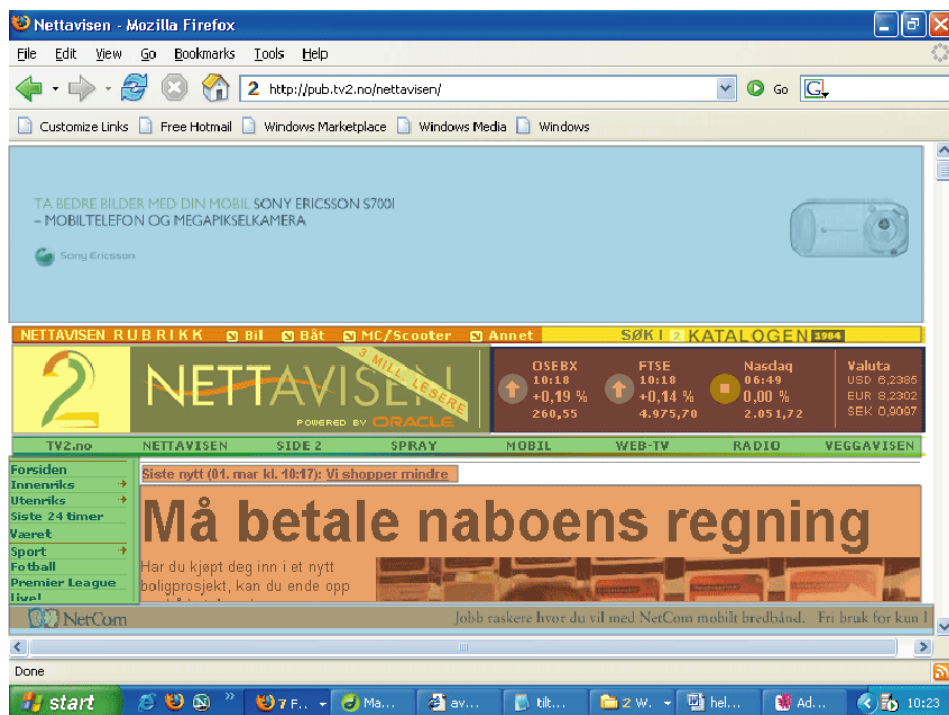


Fig 12. Illustrasjonen viser plassbruken på Nettavisens forside 1.3.2005 ved 800 x 600 pikslers oppløsning.

Hvor mye av forsiden som er brukt til ulike innholdstyper kan omregnes til prosent, slik at det kan sammenlignes lettere.

	Nettavisen	Birkelunden Internett
Navigasjon	8 %	18 %
Redaksjonelt stoff	28 %	40 %
Luft	11 %	21 %

Reklame	41 %	0 %
Egenprofilering ¹³	12 %	21 %

Fig 13. Sammenligning av plassbruk på forsiden på nettstedene Birkelunden Internett og Nettavisen.

Ut fra dette kan vi se at reklamen tar opp en stor del av den kommersielle nettavisen. En ikke kommersiell aktør kan bruke denne plassen på å få fram mer stoff av interesse, profilere seg selv, navigasjon, eller på å lage luftigere sider. Dette er plassbruk som er til større nytte for brukeren.

Arena for nye grupper

Nettstedene i utvalget er arena for stemmer som ellers ikke ville kommet til orde i samme grad. De bidrar til å skape nye deloffentligheter, eller beriker de feltene som allerede finnes. Eksempelvis er *Allgrønn* med på å skape et rom for å diskutere stedsutvikling og bruk av offentlige rom. *Tradisjoner.no* er et regionalt tilskudd på matfeltet. *Vålerenga på nett* skaper ikke et eget felt, men er del av det offentlige rommet rundt fotballklubben, der klubbens (www.vif.no) og supporterklubbens (www.klanan.no) nettsteder også inngår.

Innholdet på nettstedene som er med i mitt utvalg er relativt ukontroversielle, i den forstand at de har "positive" temaer og de bedriver ikke sjikane og personuthenging. *Indymedia* har en uttalt motmakt funksjon og følges derfor av politiet, men det er ikke lagt ut lovstridig informasjon. Men det finnes andre ikke-kommersielle nettsteder som er problematiske i forhold til lovverket. Et eksempel er nettstedet *normal.no*, som kjemper for legalisering av marihuana. Selv om det ikke oppfordres til noe ulovlig, balanserer det nok på grensen. Et annet omdiskutert eksempel er nettstedet Forum for menn og omsorg (www.krisesenter.org), som kjemper for rettighetene til folk er i tvist med barnevernet. Nettstedet har kommet i medias søkelys etter å ha lagt ut lister over navngitte psykologer og andre som man burde holde seg unna. Saken kom opp i media, og siden måtte fjernes (Dagsavisen 17.01.05). Nettstedet *barnasrett.no* viser også til navngitte personer som kritiseres åpent for sin håndtering av barnevernssaker.

¹³ Egenprofilering er logoer og egenreklame, men også makredsføring av de funksjonene som ligger lenger "inn" på nettstedet.

Dette reiser spørsmålet om hvor grensen mellom ytringsfrihet og personvern skal gå, og om hvordan eventuelle overtramp skal håndteres. Flere av produsentene i mitt utvalg har vært utsatt for at personer i redaksjonen har lagt ut materiale som bryter med den øvrige redaksjonens hensikter. Viggo Hansteen i *VPN* opplevde at nettstedets tekniker sperret seg inne på serverrommet og la ut sjikanøse utsagn overfor viktige personer i klubben etter en personkonflikt. De nettstedene i mitt utvalg med mest formalisert organisasjon holder orden ved å ha et avklart redaktørforhold, og ved å ha en klar redaksjonell linje.

Hva inneholder ikke-kommersielle nettsteder:

- Luftige forsider med vekt på redaksjonelt stoff
- Mange har nettavis-aktig funksjonalitet
- De fleste har søkefunksjonalitet
- Utfyller tomrom på tema der det ikke er mange konkurrenter
- Bidrar til å skape nye offentlige arenaer, eller utvider de som finnes.

5. Vurdering

I denne delen vil jeg foreta en kritisk vurdering av forutsetningene som ble satt i innledningen i oppgaven, avgrensningene jeg har tatt i bruk og gjøre betraktninger rundt det jeg satte meg fore i problemstillingen: å finne ut hvorfor og hvordan ikke-kommersielle produsenter kan lage disse nettstedene. I slutten av denne delen vil jeg lage en prototype for nettstedene i utvalget, som vil demonstrere hva som er typisk for denne typen nettsteder.

5.1 Avgrensing mot kommersielle nettsteder

Grensen mellom kommersiell og ikke-kommersiell er problematisk. Mellom disse to ytterpunktene er det en gråsoner, og spørsmålet er om man i det hele tatt kan dra en helt klar linje i mellom disse gruppene. Kommersielle nettsteder kan også ha knappe ressurser og kan være nødt til å tråkle sammen løsninger med den kunnskapen de har for hånden. Kanskje har de lignende problemer og lignende løsninger. På den annen side kan ikke-kommersielle nettsteder godt ha tildelinger fra støtteordninger. Det er ikke selvsagt at kommersielle aktører har store budsjetter til bruk på nettløsningen.

Det bør også poengteres at ikke-kommersielle aktører ikke eksisterer i et vakuum. De fleste av produsentene livnærer seg på andre jobber, eventuelt offentlige støtteordninger, og ville ikke klart seg uten dette tilskuddet. Kunnskapen de benytter seg av er også ofte ervervet i kommersiell virksomhet, eller vil i framtiden bli brukt til det. Mange benytter seg dessuten, som nevnt, av utstyr eller tekniske løsninger som er overskuddsvarer fra kommersielle aktører. Selv om ikke-kommersielle nettsteder ikke er laget for å tjene penger, er de likevel indirekte avhengig av det blir tjent penger.

I denne oppgaven har jeg konsentrert meg om nettsteder som hverken har ressurser til å lønne medarbeiderne eller ønske om profitt. Disse nettstedene utgjør en slags hard kjerne av nettsteder med ressursknapphet. Det finnes også nettsteder som drives av ulønnede frivillige, men som allikevel har inntekter fra annonser og salg av varer. Pengene kan gå til betaling av serverleie, kjøp av utstyr eller videreutvikling av

nettstedet. Dette kan være ikke-kommersielle sider ”på vei opp”, eller sider som har blitt drevet på luft og kjærlighet, men som er så populære at de får samarbeidspartnere og sponsorer. Flere av intervjuobjektene har fått slike tilbud.

5.2 To andre kulturer

En del av problemstillingen var å finne ut om det fantes en bestemt kultur bak produksjonen av nettstedene i utvalget. Det synes å være slik at kulturen bak ikke-kommersielle nettsteder er knyttet til og er avhengig av to andre kulturer. For det første er den avhengig av kunnskap, teknisk utstyr og overskuddsmateriale fra den kommersielle kulturen. Kunnskap blir ervervet gjennom kommersiell virksomhet og stilles så til rådighet for ikke-kommersiell bruk, eller motsatt: produsentene kan bruke såpass mye tid på å tilegne seg nødvendig kunnskap, fordi de vet at det senere kan brukes i jobbsammenheng. Bedrifter har fokus på å få økonomisk overskudd, og må derfor være rasjonelle med pengebruken. Men når pengene er brukt til for eksempel kjøp av maskinvare eller tekniske løsninger, virker det som om viljen til å dele med ikke-kommersielle aktører blir større. For det andre støtter den ikke-kommersielle kulturen seg på den tekno-meritokratiske kulturen som internett er tuftet på. Det finnes svært mange nettsteder der man kan lære seg eksempelvis nye scriptingspråk, billedbehandling, eller videoredigering. Det er også diskusjonsgrupper der man kan stille tekniske spørsmål, dersom man står fast. Viktige er også alle de CMS-systemene som letter publiseringen og som distribueres gratis over nett.

Som man ser blir et vanntett skille mellom disse kulturene vanskelig å opprettholde, i og med at de ikke-kommersielle er avhengige av de andre kulturene. Hadde de ikke kunnet lære og låne fra disse, hadde det vært langt vanskeligere å opprettholde et nettsted uten økonomisk kompensasjon. Begrepet ikke-kommersiell viser seg dermed å være mer problematisk enn først antatt.

5.3 Nettsteder i vorden

Redaksjonens arbeid med ikke-kommersielle nettsteder ligner på den tidlige fasen i frivillige organisasjoner, når engasjementet er stort og organiseringsgraden liten. Nettstedenes svake punkter er avhengigheten av enkeltpersoner, særlig redaktøren

og/eller den med webkompetanse. Lav grad av utbyttbarhet kan medføre kriser, og kanskje fullstendig kollaps for nettstedet hvis motivasjonen hos en av disse skulle svikte. Når den ”første forelskelsen” legger seg, er mange på jakt etter en ny løsning. Mange ikke-kommersielle nettsteder er derfor ”på vei” et sted. Vellykkede ikke-kommersielle nettsteder kan være markedsledere på sitt emne, og derfor være attraktive for kommersielle interessenter, enten med tanke på oppkjøp eller sponning/annonsering. Mange produsenter kunne godt tenke seg å leve av nettstedet, dersom det var mulig uten å gå på akkord med målsettingen. Nettstedet gamer.no, som dreier seg om dataspill og spillkonsoller har gått igjennom denne prosessen. Nettstedet begynte som et fritidsprosjekt og ble drevet helt uten inntekter fra april 2001 til januar 2003. På dette tidspunktet var det såpass stor interesse fra annonsører og såpass mange lesere (ca 30.000 besøkende i uken pr januar 2005) at sjefsredaktøren og nyhetsredaktøren kunne leve av inntektene og jobbe med nettstedet på heltid. Det er hovedsakelig annonser og videresalg av egenprodusert stoff til andre medier som bringer inntekter.

Andre ikke-kommersielle aktører når en høyere formaliseringsgrad og har en såpass stor medlemsmasse at de kan opprettholde et lønnet sekretariat. Dette gjelder mange av de aktørene man tenker på som ideelle organisasjoner. Nettstedene til denne typen aktører har jeg holdt utenfor utvalget, fordi produsentene lever av å drive nettstedet.

Flere ikke-kommersielle nettsteder er derfor i en tilblivelsesfase, de er ennå ikke satt, og har noe uavklart over seg. Nettsteder kan også over tid lages på luft og kjærlighet, men de er da ustabile, og sårbare for bemanningskriser. For noen er løsningen økt formaliseringsgrad og dermed større grad av utbyttbarhet, mens andre blir helt eller delvis kommersialisert. Kun nettsteder som utvikler en svært sterk lojalitet, identitet og entusiasme i redaksjonsgruppen kan klare seg uproblematisk over tid som ikke-kommersiell.

5.4 Nettstedenes rolle i samfunnet

Når samfunnet og mediene endres, oppstår det, som Kurt Klaudi Klausen sier, nye behov og nye muligheter til å dekke gamle behov. Det oppstår nye levesett og nye

sosiale grupper. Disse endringene skjer såpass raskt at offentlig institusjoner lett blir hengende etter. Kommersielle aktører kan dekke mange behov, men opererer bare der det er økonomisk profitt i vente. Det oppstår dermed en gråsoner av behov som ikke er dekket, og muligheter som ikke er utnyttet. Ikke-kommersielle nettsteder tar i bruk disse nye mulighetene og fyller behov som ennå ikke dekkes gjennom institusjoner eller private foretak.

Ikke-kommersielle aktører er fleksible og har bred kontaktflate. Dette er kreative og tiltaksfulle mennesker som ser behov som ikke blir dekket. De har en del kunnskap om produksjon av nettsteder eller kan få kunnskapen som behøves gjennom nettverket sitt. I nettverket finnes også folk som kan bidra med innhold til nettstedet.

Espen Aarseth (2001) sier at ”Digitale teknologier er et foreløpig siste, uoversiktlig og pluralistisk svar på et samfunnsbehov som har eksistert så lenge organiserte samfunn har eksistert”. Ikke-kommersielle produsenter kan sies å bruke nettmediet på en måte som utfyller rom i samfunnet som ikke er dekket på andre måter. Dette kan være å lage et nettsted for skrivende, slik som Poeten, eller å lage en nettavis for et område som ikke er dekket av andre lokalaviser, slik som Birkelunden Internett. Slike rom har blitt dekket tidligere også, men nettmediet har vist seg spesielt godt egnet til mange av disse formålene.

5.5 Nettets speakers corner

Schwebs og Otnes (2002) sier at nettsteder mellom det personlige og det kommersielle kan utvikle seg til å bli en slags *nettets speaker's corner*, men denne sammenligningen er ikke fullgod. Speakers Corner i Hyde Park i London er et sted der hvem som helst, uansett klasse og bakgrunn kan møte opp uanmeldt og legge fram sitt syn på hva det skal være. Dette har vært et symbol på ytringsfriheten, og gitt tenkere utenom det vanlige mulighet for å komme til orde. På samme måte kan ubemidlede grupper med synspunkter som ikke vekker dagspressens interesse uttrykke seg på sine egne ikke-kommersielle nettsteder. Men der stopper også likheten. Speakers Corner er basert på ansikt-til-ansikt kommunikasjon, og taleren når bare direkte ut til tilskuerne som har møtt opp. Riktignok kan noen talere refereres i aviser eller tidsskrifter, eller overføres

på radio, men rekkevidden og ikke minst målgruppen vil uansett være relativt begrenset. Tilhørerskaren i Hyde Park tilhører mange lag av folket, og har nok ulik utdanning, men vil nok være preget av folk som er opptatt av demokratisering og samfunnsdebatt i seg selv, samt en del turister og andre som synes det er interessant å høre litt aparte meninger. På et ikke-kommersielt nettsted kan en produsent skape seg en egen fast tilhørerskare som er opptatt av samme emne som ham selv, og samtidig være en ressurs for folk som har behov for kunnskap om området hans. På talerstolen i London vil han rimeligvis møte folk uten denne spesialiserte interessen, men som heller er interessert i hans mening på grunn av dens annerledeshet. Noen ikke-kommersielle nettsteder, som Indymedia, kan sies å oppfylle noe av det samme behovet som Speakers Corner. Hensikten med Indymedia er jo nettopp at andre syn på aktuelle saker skal komme fram, slik at et skjevt nyhetsbilde justeres. Men på de fleste ikke-kommersielle nettsteder er det ikke annerledesheten som er poenget, men tvert imot å diskutere, profilere eller kjempe for et emne eller en sak. Og mens innlegget på Speakers Corner er en flyktig engangshendelse, vil nettstedet bestå og sannsynligvis utvides med mer stoff underveis, og kanskje også gi mulighet for at andre med samme interesse kan uttrykke seg og diskutere.

Jeg vil derfor påstå at det ikke-kommersielle nettstedet ikke er et nettets Speaker's Corner, slik Schwebs og Otnes sier. Nettstedene og Speaker's corner har til felles at de fungerer som en slags demokratiske sikkerhetsventiler, der meninger som faller utenfor mainstream kan komme til uttrykk, men utover dette utfyller de ganske forskjellige funksjoner. Det ikke-kommersielle nettstedet kan danne sin egen offentlighet om et spesialisert emne. I den grad Speaker's Corner fungerer som offentlighet, er det som et sted der demokratiet prøves gjennom å lufte meninger som faller på siden av den store offentligheten. Nettstedet kan fungere som en deloffentlighet der meninger presenteres om et bestemt emne, og gir mulighet for å være det mest utfyllende på sitt emne i landet.

Et slikt ikke-kommersielt nettsted kan bli en arena for grupper som ikke kommer til orde i den store offentligheten, eller som vil utdype utover det man har mulighet for i

de store riksmidlene. Nettstedene, og det som uttrykkes der, kan være av interesse for riksmidlene, og kan slik bidra til å komme opp i den store offentligheten. Det å ha en deloffentlighet kan også ha en verdi i seg selv, fordi grupper med felles synspunkter kan dele dem med likesinnede, eller lese saker som er relevante for dem selv.

5.6 Om utvikling av sjangere

Aristoteles kategoriserer kulturelle former inn i grupper. Dette har i perioder, som tidligere nevnt, blitt oppfattet som evige og uforanderlige kategorier. Når nye kulturelle former oppstår, brukes de eksisterende kategoriene så langt de rekker. Men disse blir fort utilstrekkelige, fordi et nytt medium har andre egenskaper. De gamle kategoriene blir fort oppfattet som utenpåklisset. I slike tilfeller må kategoriene revideres. Dette skjer fortløpende.

Nye medieformer ber om å bli kategorisert. Det er språklig nødvendig for å kunne snakke om dem. Først brukes gjerne kategorier fra gamle medier. Deretter revideres disse kategoriene før man finner nye mediespesifikke begreper. Etter hvert som mediet utvikler seg, oppstår det behov for nye revideringer og nye kategorier. Tv-mediet lånte i begynnelsen teknikker fra skuespillet og fra kinofilmen, og overtok sjangere derifra (jfr. Bolter og Grusin 2000). Men etterhvert har tv-mediet funnet sine egne former, og det har blitt laget egne mediespesifikke sjangere for dette mediet.

Gunnar Liestøl (Liestøl 2004) har, i tråd med Gregory Ulmer (Ulmer:1994), undersøkt hvorvidt man kan skape prototyper, som kan være grunnlag for helt nye sjangere, skreddersydd til helt bestemte formål. Liestøls eksempel er introen, en prototype som skapes på bakgrunn av eksisterende sjangere for å utfylle et helt bestemt behov i en læringssammenheng, nemlig å presentere et emne i en hypertekst. Egenskaper blir hentet fra sjangre som fungerer som "suppliers of features and qualities relevant to the construction and conjoining of a digital genre for the purpose for serving the introductory phase in our project model" (Liestøl 2004). Hvis denne prototypen kommer i alminnelig bruk, ved at det skapes utallige introer på bakgrunn av den, har det oppstått en ny sjanger. Vi ser altså at sjangere kan skapes, ikke bare i en 'naturlig' utviklingsprosess, men også ved at man lager en slags mal som, hvis den blir tatt i

bruk, vil danne utgangspunkt for en sjanger. Lignende prosjekter finnes når det gjelder ikke-kommersielle nettsteder. Erling Okkenhaug, som driver Allgrønn, er med i et annet prosjekt som heter tilstede.org. Disse har som målsetting å lage en håndbok for aktivisme og ideelt arbeid, der man skal kunne finne hjelp til pressekontakt, filmproduksjon og nettopp produksjon av nettsteder. Produksjonsgruppen vil arbeide sammen for å finne ut de beste teknikkene for å publisere på nett, sett fra ståstedet til en som ikke har forkunnskaper om webpublisering. Gjennom dette arbeidet vil de, gjennom å gi råd og teknikker, kunne sies å bidra til å skape en sjanger med de kjennetegnene de selv anbefaler.

Webmediets innhold har vært forsøkt delt inn på mange måter. Schwebs og Otnes (2001) deler inn skjermtekster i fag og fiksjon. Videre presenterer de sjangere som hyperpoesi og hyperdrama. Dette er imidlertid kategorier hentet fra litteratur og bokverden, og virker ikke så egnet til å beskrive dagens nettvirkelighet¹⁴. Jeg påpeker i denne oppgaven en gruppe nettsteder som har blitt viet liten oppmerksomhet. Dette er delvis fordi de ikke passer inn i vante sjangerinndelinger.

Sjangere er nødvendig for at innholdet skal bli forstått. Det er nødvendig å forholde seg til sjangere under produksjon og lesning av et medieinnhold. Ettersom samfunnet endrer seg må sjangrene sakte, men sikkert, omskapes og omdefineres, og nye begreper og kategoriseringer må tas i bruk for å beskrive denne virkeligheten. Som jeg har vært inne på ligger ikke-kommersielle nettsteder sentralt til i denne prosessen. Disse nettstedene utfyller behov som ikke er ivaretatt av offentlige instanser (eller ideelle organisasjoner med lønnet sekretariat), og som heller ikke er profittbringende nok for kommersielle foretak.

Castells sier, som nevnt, at kulturelle bevegelser sentrerer seg rundt kommunikasjonssystemer. Og svært mange av aktørene jeg har vært i kontakt med manifesterer seg nettopp gjennom nettstedet. De har oftest ikke et eget kontor, eller faste møtetider eller steder. De eksisterer rett og slett gjennom det de formidler på

¹⁴ Dette betyr imidlertid ikke at disse kategoriene ikke *har vært* egnet på et tidligere tidspunkt.

nettstedet. Dette kan være både en styrke og en svakhet. Det er en svakhet fordi forpliktelser ofte føles svakere når den fysiske avstanden er stor, og fordi samarbeid ansikt til ansikt blir vanskeligere å få til. Det er en styrke fordi det gir en fleksibilitet og frihet som gjør det mulig å lage et godt og omfangsrikt nettsted uten å ha det som heltidsgeskjeft.

5.7 Kan sjangere brukes til å lage nye objekter?

En sentral problemstilling når det gjelder sjanger, er balansegangen mellom konvensjonalitet og nyskaping. En sjanger er til dels avhengig av leserens forventninger, og er nødvendig for at kommunikasjonen mellom avsender og mottaker skal gå uproblematisk. På den annen side er det i ulike kulturformer krav om nyskaping og brudd på sjangerkonvensjonene. På webmediet er det gode grunner for å holde utformingen relativt konvensjonell, slik det også er med for eksempel bøker (med innholdsfortegnelse, tittelblad, sidetall osv). Når det gjelder skrivestil, så er det i ferd med å utvikle seg regler for dette også, med klare konvensjoner for de mest innarbeidede sjangrene på web. Nettavisene har for eksempel svært lik utforming, og en rekke like funksjoner som eksempelvis mulighet for diskusjon og for å tipse en venn.

I denne oppgaven har jeg beskrevet en gruppe nettsteder, som en mulig sjanger, og funnet kjennetegn og likhetstrekk. Spørsmålet blir da om en slik beskrivelse kan brukes med hell til å lage flere slike nettsteder. I litteraturens verden nedvurderer man gjerne bøker som er oppskriftsmessige og bare utfyller sjangerkravene uten å bidra med noe nytt, med betegnelser som triviallitteratur. Innen filmetablissementet er det også en negativ holdning til denne typen metervare, dette på tross av at både bøker og filmer av denne typen ofte selger godt. Når det gjelder ikke-kommersielle nettsteder mener jeg at saken stiller seg noe annerledes. For mens film- og litteratursjangere har fokus på formelle trekk, er disse nettstedene først og fremst definert ut fra kjennetegn ved produsentens forutsetninger og arbeidsmetode. En stor del av kjennetegnene går altså på hvordan produsenten jobber og hvordan han disponerer tiden sin. Den er altså en arbeidsplan eller metode mer enn den er en liste over formelle trekk som kan følges. Og tatt i betraktning hvor marginale forhold et slikt nettsted lages under, er det å i det

hele tatt drive et slikt nettsted å regne for en god prestasjon. En beskrivelse av hvordan produsentene av ikke-kommersielle nettsteder arbeider, blir da en oppskrift på suksess, om enn ikke en snarvei. Denne oppskriften, eller prototypen, kan være et nyttig utgangspunkt for andre som skal starte sitt eget nettsted innenfor den samme sjangeren.

5.8 Ikke-kommersielle nettsteder – en sjanger?

I denne oppgaven har jeg tatt for meg noen nettsteder som faller utenfor eksisterende sjangere, samtidig som de innbyrdes synes å ha visse fellestrekk. Jeg har valgt ut nettsteder utifra visse kriterier, blant annet at produsentene er ulønnede og at nettstedet ikke er laget for å tjene penger. Men hvis dette var de eneste fellestrekkene ville det ikke kvalifisere som en sjanger, men bare vært nettsteder med enkelte fellestrekk.

Utfra mine undersøkelser av ikke-kommersielle nettsteder mener jeg at de kan betraktes som en sjanger, fordi de økonomiske og sosiale forutsetningene er såpass like, og fordi utformingen har mange likhetstrekk. Kjennetegnene på disse nettstedene er av to typer. For det første har sjangeren to *konstituerende kjennetegn*, nemlig at de har rådighet over lite ressurser (og dermed ikke utbetaler lønn), og at de ikke har ønske om profitt. Disse kjennetegnene kan brukes for å avgjøre om et nettsted er medlem av sjangeren eller ei. For det andre har nettstedene en rekke *karakteriserende kjennetegn* som er typiske for sjangeren, men som ikke nødvendigvis gjelder for alle medlemmene. Disse kjennetegnene, som skal demonstreres gjennom en prototype, besvarer hovedproblemstillingen om å finne ut hvordan produsentene arbeider og hvorfor det de gjør det, og kan være nyttige for andre som skal gjøre det samme. Navnet ikke-kommersiell har mange svakheter. For det første er det en negativ definisjon, nemlig at formålet *ikke er* å tjene penger. Ikke-kommersiell er dermed ikke noen god fellesnevner. For det andre er avgrensingen i selve ordet 'ikke-kommersiell' dårlig, fordi det gir inntrykk av å innbefatte for eksempel offentlige nettsteder og store ideelle organisasjoner, som vanskelig kan kalles kommersielle, men som ikke er en del av denne sjangeren. For det tredje er mange nettsteder, som jeg har vært inne på, ikke uten bånd til den kommersielle kulturen.

Av disse grunnene vil jeg finne en annen benevnelse til den nye sjangeren, en term som avgrenser riktig, og samtidig har en klang som samsvarer med det inntrykket jeg har fått av disse nettstedene og de som produserer dem. Det bør ikke være et vanlig adjektiv, slik som ressursknappe nettsteder eller rasjonelle nettsteder. Det må gå fram at det er et navn på en gruppe, og ikke bare en beskrivelse. Derfor vil jeg i neste del velge et ord som har en viss avstand til dagligtale, og som ikke brukes i websammenheng.

5.9 Familielikhet

Det er en stor bredde på mange områder selv innenfor sjangeren ikke-kommersielle nettsteder. Det finnes mange likhetstrekk, men disse er ofte ikke gjennomgående. Det er vanskelig å finne mange kjennetegn som gjelder uten unntak for alle ikke-kommersielle nettsteder. Her er det, som nevnt, nyttig å trekke inn Wittgensteins begrep om familielikhet. Selv om det er få gjennomgripende kjennetegn er det mange trekk som gjentar seg hos mange, eller nesten alle nettstedene, og nettsteder som har mange av disse er mer typiske for familien ikke-kommersielle nettsteder, enn de som har få kjennetegn. For å klargjøre hva som er typisk for ikke-kommersielle nettsteder, vil jeg konstruere en prototype¹⁵, basert på en serie kjennetegn for et nettsted og produksjonen av dette, basert på de sterkeste familielikhetene i gruppen jeg har undersøkt. Denne prototypen kan, som nevnt, tjene som svar på problemstillingen om hvordan og hvorfor produsentene driver nettstedene sine.

Prototype

Ikke-kommersielle nettsteder velger gjerne et enkelt og sobert design, både fordi de ikke har designere i redaksjonen og fordi de har fokus på innholdet framfor presentasjonsformen. De fleste ender derfor opp med et design og en navigasjonsstruktur som er ryddig og enkel, men som ofte ligger et steg bak det som er standarden for kommersielle nettsteder. Navigasjonen er konvensjonell og dermed gjenkjennelig for brukeren, med en stabil hovedmeny til venstre. Det prototypiske ikke-kommersielle nettstedet har en databaseløsning i bunnen, noe som gjør at man

¹⁵ I sjangerteoretisk sammenheng brukes termen prototype om en utkast eller forløper til en sjanger. I vanlig språkbruk kan prototype også brukes om et idealobjekt eller abstraksjon, som konstrueres utfra en rekke eksempler fra en eksisterende sjanger. I denne oppgaven brukes termen i denne siste betydningen.

ikke må forholde seg til koding eller utseende i den daglige driften. Dette er enten et hjemmelaget system eller et ferdiglaget content management system.

Ikke-kommersielle produsenter er godt fornøyd med løsningen de har kommet fram til. De opplever nettstedet sitt som velfungerende og enkelt å oppdatere. I noen grad skyldes dette at de ikke kjenner til de løsningene som de selv ikke bruker, men også at de har slått seg til ro med løsningen de har, og mener at den fungerer tilfredsstillende.

Det prototypiske ikke-kommersielle nettstedet er utformet omtrent som en nettavis. De langt fleste har en forside med de ferskeste nyhetene, med linker til en visning av hele saken. Det er også underkategorier der en kan lese mer. Designet er preget av at man opererer ut fra faste maler. Dette er ryddig for brukeren og er samtidig lett å forholde seg til for den som skal lage nye sider.

Også det tekstlige innholdet er preget av en form for mal. Det veldrevne ikke-kommersielle nettstedet har en redaksjonell linje som enten er uttalt og nedfelt i klare regler for hva man skriver og ikke skriver, eller eksisterer i form av en sosialisert magesfølelse blant folk i redaksjonen - i en skrivestil som sitter i veggene. Med trening går det automatikk i å skrive nye saker, fordi man vet hvordan en sak på nettstedet ser ut, hva den inneholder, og hva som er akseptabelt å skrive. Disse usynlige normene letter personalpolitikken, samtidig som selve stoffproduksjonen går raskere.

Den prototypiske redaktøren av et ikke-kommersielt nettsted er en mann som er godt voksen (30-45 år). Han har akademisk utdannelse, eller har uavsluttet grad fra universitet eller høyskole. På dagtid har vedkommende fast jobb, men han trenger flere prosjekter for å realisere seg selv. Han har et stabilt liv med familie og barn.

Produsentene får ingen godtgjørelse for arbeidet han gjør, men opplever det på en eller måte som givende, og mener også at det også er til nytte for ham selv, enten som læringsarena eller mer personlig: en mulighet til å utfolde seg og bruke evnene sine.

Den prototypiske produsenten er knyttet til verket sitt, og ville hatt vanskelig for å legge det fra seg, som om det var hans barn, eller en del av ham selv.

Rent praktisk bruker han fritiden sin for å lage nettstedene, eller benytter seg av dødtid på jobben for å publisere nye saker. Han slår ofte to fluer i en smekk, ved at arbeidet med nettstedet på enkelte områder overlapper med jobb, sosialt miljø eller andre fritidssysler som han uansett ville ha drevet med.

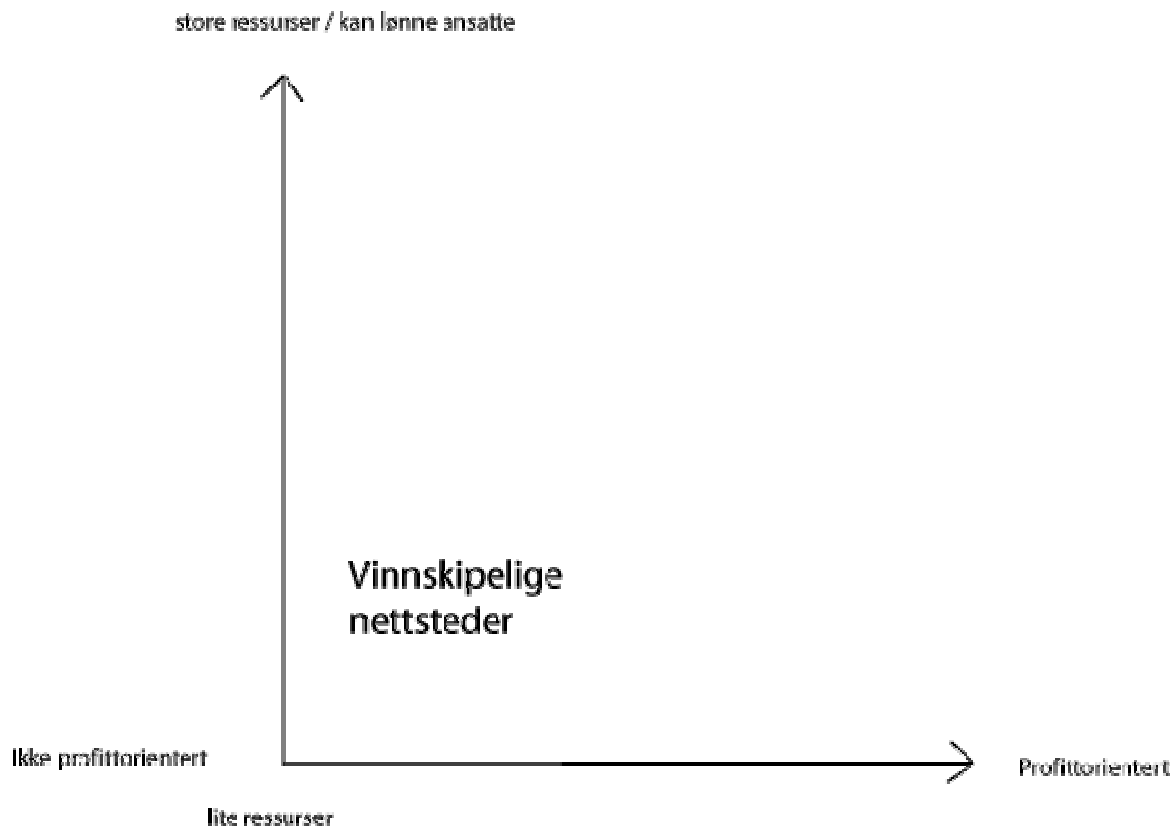
Det prototypiske ikke-kommersielle nettstedet er organisert med en sterk og viktig lederskikkelse, som driften er svært avhengig av. Rundt redaktøren er en redaksjon på 3-10 personer, som i større eller mindre grad bidrar med stoff på regelmessig basis. Utenfor redaksjonen er det et stort nettverk av kontakter og folk med ulike ferdigheter som kan være nyttige en gang i mellom. På et større nettsted er det nødvendig med flere bidragsyttere for å sikre kontinuerlig drift, og for å avlaste redaktøren. En større redaksjon ville kreve mer administrasjon og flere møter, noe som er viktig for ikke-kommersielle redaksjoner å unngå.

Ansvarer på det prototypiske nettstedet er delt, slik at en person eller gruppe tar seg av det tekniske, mens de andre produserer innhold til nettstedet. Nettstedene som drives av en person, har naturlig nok ingen slik deling, men det er grunn til å tro at de ville hatt det dersom det hadde vært med flere.

Alt i alt er det mest iøynefallende trekket ved driften av ikke-kommersielle nettsteder den rasjonelle ressursbruken. Produsentene konsentrerer kreftene på det som gir resultater, og kaster ikke bort tiden på unødig pirk. Alt som gjøres, fører til noe. Dette er en rasjonalitet som ikke kan kalles gjerrig, fordi det gjøres frivillig og på fritiden, men den representerer et måtehold som vokser ut av et sterkt ønske om å opprettholde driften, og som er helt nødvendig for at det skal kunne gå rundt.

Denne sjangeren, som jeg til nå forsøksvis har kalt ikke-kommersielle nettsteder, vil jeg kalle *vinnskipelige nettsteder*. Ordet, som i dag betyr arbeidsom, rasjonell eller

foretaksom, har en sammensatt etymologi. **Vinnskipelig** kan være avledet av dialektordet *vinneskap*, som betyr ”travelhet”. Det kan ses på som en sammensetning av de norrøne ordene *vinna* (bestrebe seg på) og *skipa* (ordne, lage i stand). Det andre leddet kan også ha sin opprinnelse i det norrøne *skipuligr* (passende) (Falk og Torp 1991; Landrø og Wangsteen 1998). Dette ordet egner seg godt, fordi det henspiller på en form for rasjonalitet og flid som ikke er gjerrig eller smålig, men raus. Ordet har en spennvidde som sammenfaller godt med nettstedene jeg beskriver. De er nettopp preget av å være drevet nøysomt og rasjonelt, samtidig som de fleste produsentene gjør dette på toppen av det vanlig arbeide. Ordet har også en tilstrekkelig avstand til dagligspråket, slik at det ikke vil bli oppfattet som et adjektiv, men som en generisk term.



Figur 15. Vinnskipelige nettsteder plasserer seg nederst til venstre i diagrammet, fordi de har lite ressurser og ikke er profittorienterte.

Nettstedene i denne sjangeren er eksempler på et fenomen som også kan finnes i andre medier, medieinnhold som er skapt på fritiden av engasjerte privatpersoner; ildsjeler som har drevet avis eller lokalradio. Dette fenomenet bygger etter min mening på to forutsetninger: Det ene er mennesker med stor virkestrang, som ønsker å formidle noe. Det andre er eksistensen av et medium som gjør det mulig å nå mange mennesker med

budskapet sitt uten store økonomiske utlegg. Vi snakker en form for vinnskipelig medieproduksjon som har dukket opp i mange ulike medier, men med internetts tilblivelse og vekst, har dette blitt mulig i en helt annen skala enn tidligere. Disse nettstedene kan tjene til å utvide eller utfordre det offentlige rom, skape nye rom til stemmer som tidligere ikke har kommet til orde, eller kan rydde grunnen for nye virksomheter, det være seg kommersielle bedrifter eller ideelle organisasjoner.

6. Konklusjon

I denne hovedoppgaven har jeg undersøkt en gruppe nettstedene som har svært knappe ressurser og som drives av ulønnede frivillige. Ved å ta i bruk verktøy fra sjangerteori har jeg undersøkt hvorfor og hvordan disse produsentene driver nettstedene. Resultatet av dette ble en prototype, som er abstrahert fra analysen av nettstedene og intervjuene med produsentene selv. Prototypen oppsummerer hvorfor og hvordan disse nettstedene blir drevet og er både en beskrivelse av nettstedet selv, dets stil, og av den bakenforliggende kulturen for produksjonen. Den tentative merkelappen ikke-kommersiell ble funnet for lett, og erstattet med termen vinnskipelig, som bedre beskriver nettstedene i sjangeren.

Mitt studium av vinnskipelige nettsteder gir et frosset tidsbilde, med historiske tilsnitt. Mine konklusjoner er dratt på bakgrunn av data som alle faller innenfor en tiårsperiode. Det kan hende at sjangeren vinnskipelige nettsteder har sin betydning og funksjon i akkurat denne perioden, og vil være av langt mindre viktighet om for eksempel ti år. Nettmediet er i sterk endring, både teknisk, og hva angår eierskap og sammensmeltning med andre medier. Vilårene for produksjon av nettsteder vil kunne endre seg drastisk, og gjøre det vanskeligere eller mindre formålstjenlig for ulønnede produsenter å legge arbeid i å lage nettsteder. Poenget mitt er at en sjanger kan ha en avgrenset gyldighet i tid. Etter en tid vil det være nødvendig med en revisjon av denne og andre sjangere, noe som vil kunne føre til en annen grenseoppgang mellom kategoriene.

Mange av de teknikkene og arbeidsmetodene jeg har beskrevet kan også brukes, og blir antakeligvis brukt til å lage andre grupper av nettsteder også. Ressursknapphet er ikke noe som oppleves bare av ulønnede produsenter. Kommersielle foretak, kommuner, skoler, kulturinstitusjoner og andre kan også ha små ressurser til å profilere seg på web, og kan eller må bruke samme type teknikker for å være i stand til å opprettholde et nettsted. Disse nettstedene vil kunne ha klare vinnskipelige trekk, og

arbeidsmetodikken vil antakeligvis ligne på den vi finner hos de vinnskipelige nettstedene jeg har analysert. Disse nettstedene, som altså kan ha ønske om profitt, men som knyttes sammen av sine knappe ressurser, er vist i figur 16.



Fig 16. Modellen viser nettsteder med vinnskipelige trekk. Enkelte profittorienterte aktører kan ha såpass dårlig økonomi at de må bruke samme type metoder som vinnskipelig nettsteder.

6.1 Forslag til videre forskning

I forlengelsen av denne oppgaven er det spesielt to ting som peker seg ut for videre forskning og studier.

Det ene er en videre kartlegging av forholdet mellom ikke-kommersielle og kommersielle aktører. Dette kan innbefatte et studium av hvordan vinnskipelige nettsteder kan bli kommersielle over tid, eller hvordan de kan få større ressurser, slik at de kan lønne sine ansatte (se figur 17). Det kan i så fall være interessant med intervjuer av produsenter av mange "eks-vinnskipelige" nettsteder som enten har blitt kommersielle bedrifter (slik som gamer.no) eller som har fått lønnet sekretariat. En annen angrepsvinkel kunne være over tid å følge et eller flere nettsteder som er inne i en slik utvikling, for å se hva som endrer seg og hva som forblir konstant.

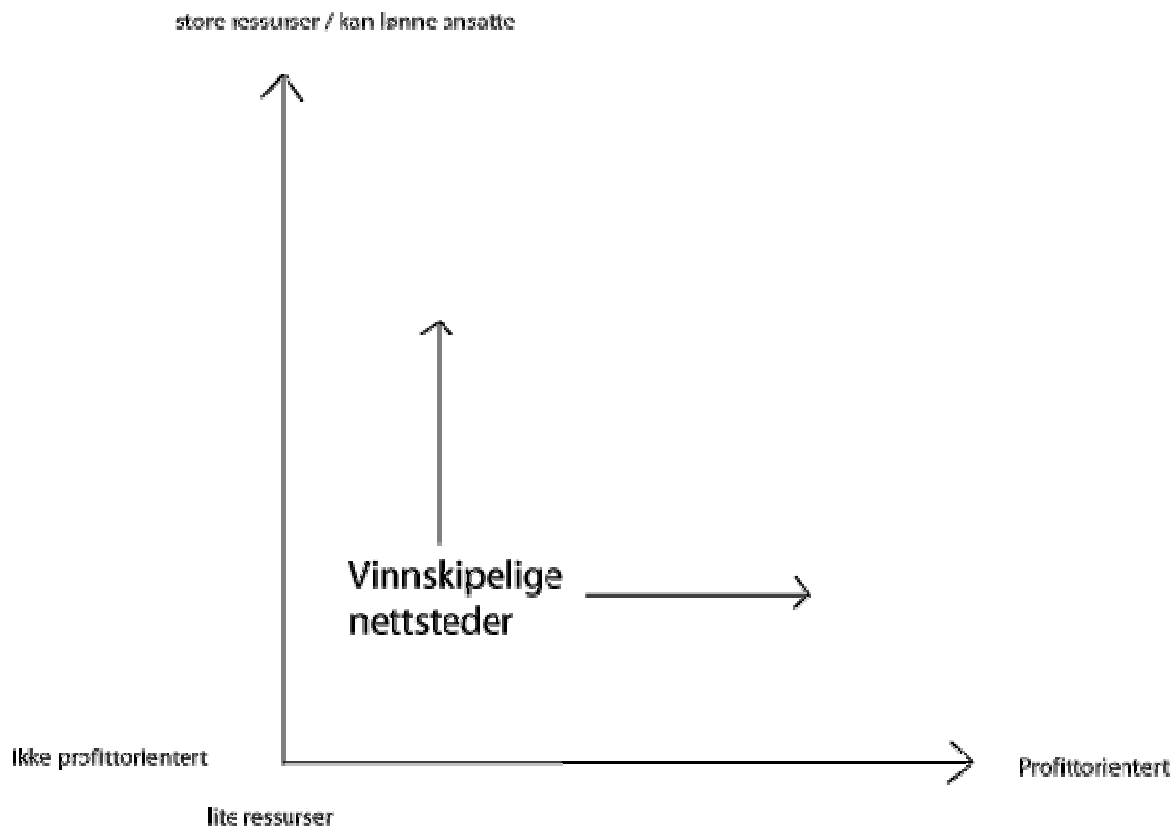


Fig 17. Modellen viser at vinnskipelige nettsteder kan utvikle seg til å bli enten profittorienterte nettsteder, eller at de kan få så god økonomi at de kan lønne sine medarbeidere.

Det andre er en undersøkelse av ressursknappe nettsteder generelt, det vil si et studium av arbeidsmetode og virkemidler innen ulike typer nettsteder som har knappe ressurser, det være seg ideelle organisasjoner, bedrifter som legger ut varer for salg eller offentlige institusjoner. Her vil det være interessant å se hvordan man forvalter ressursene, hvilke teknikker som brukes, og om det inngår elementer av frivillig arbeid også her.

Referanser

Bertaux, Daniel (1982): "The Life Course as a challenge to the Social Sciences", i Tamara K. Haveren & Kathleen J. Adams (red): *Ageing and Life Transitions: An Interdisciplinary Perspective*, London: Tavistock

Boese, Elisabeth Sugar: *Factors Affecting Web Genre Classification* Poster submitted to WWW 2005 conference. Tilgjengelig på web:

<http://www.cs.colostate.edu/~boese/Research/Publications/www2005-sub.pdf>

Bolter, Jay David og Richard Grusin (2000): *Remediation – Understanding New Media*, London: MIT Press

Castells, Manuell (2001): *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet, Business, and Society*, New York: Oxford University Press

Chandler, Daniel (1997): *An Introduction to Genre Theory*, tilgjengelig på web:

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/>

Dalen, Ove og Jon Mjøllhus (2004): *God nettskriving*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Erez, Miriam og Christopher P. Earley (1993): *Culture, Self-Identity and Work*, Oxford: Oxford University Press

Furu, Nina (2001): *Redigering for web*, Oslo: IJ-forlaget

Ghosh, Rishab Aiyer (2001): Cooking-pot markets: an economic modell for 'free' resources on the Internet i Weibel, Peter og Timothy Druckrey (red.): *net_condition_art and global media*, Massachusetts: MIT Press

Hine, Christine (2001): *Virtual Ethnography*, London: Sage Publications

Honkaranta, Anne og Pasi Turvainen (2003): Designing Training in Manufacturing Organizations Using the Genre-Based Method i *Educational Technology & Society*, 6(4) 2003; tilgjengelig på web: http://ifets.ieee.org/periodical/6_4/8.pdf

Johnston, Michael (1999): *The Nonprofit Guide to the Internet – How to Survive and Thrive*, New York: John Wiley & Sons

Kennedy, A. and M. Shepherd (2005): *Automatic Identification of Home Pages on the Web*. Hawaii: Hawaii International Conference on System Sciences, 3. - 6. January 2005. Tilgjengelig på web: http://www.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/home_pages.pdf

Klausen, Kurt Klaudi og Per Selle (1995): *Frivillig organisering i Norden*, Oslo: Tano

Liestøl, Gunnar (2004): *Making Genre Convergence (and Divergence) Happen. Towards a Method for Genre Innovation in Digital Learning Environments* i: Proceedings for the ICCE 2004, RMIT University, Melbourne, Australia.

Lantz, Annika (1993): *Intervjumetodik*, Lund: Studentlitteratur, Lund

Lynch, Patrick J. og Sarah Horton (2001): *Web Style Guide – Basic Design Principles for Creating Web Sites 2nd edition*, London: Yale University Press

Marx, Karl (2000): *Det kommunistiske manifest og andre ungdomsskrifter*, Oslo: De norske Bokklubbene

Miller, Carolyn R. (1994): Genre as Social Action i Freedman, Aviva og Peter Medway, Peter (red): *Genre and the new Rhetoric*, London: Taylor & Francis

Moland, Jørgen (2001): *Den ærlige strateg : forskningsformidling på Internett : en studie av norske forskningsinstitusjoner 1998-2000*, Oslo: Universitetet i Oslo. Institutt for medier- og kommunikasjon. Hovedoppgave. Tilgjengelig på web: <http://wo.uio.no/as/WebObjects/theses.woa/wa/these?WORKID=1764>

Nielsen, Jakob (2000): *Designing Web Usability – The Practice of Simplicity*, Indianapolis: New Riders Publishing

Nielsen, Jakob, *The Increasing Conservatism of Web Users* i spalten Alert-box på useit.com, tilgjengelig på web: <http://www.useit.com/alertbox/980322.html>

Olsson, Lars-Erik (1999): *Från idé til handling – En sociologisk studie av frivilliga organisationers oppkomst og fallstudier av: Noaks Ark, 5i12-rörelsen, Farsor og Morsor på Stan*, Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis

Rasmussen, Terje (2004): *Masken foran masken, E. Goffman og personlig presentasjon på web*, tilgjengelig på web: <http://www.media.uio.no/personer/terjer/Goffman.pdf>

Rasmussen, Terje (2002): *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*, Bergen: Fagbokforlaget, Bergen

Ro, Anne Birgit (2004): *Retningslinjer for eldrevennlig design av offentlige nettsteder*, Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for informatikk. Hovedoppgave, tilgjengelig på web: <http://wo.uio.no/as/WebObjects/theses.woa/wa/these?WORKID=24117>

Ryvarden, Einar (2003), *Domenenavn gikk for 8,8 millioner*, Digi.no, 29.12.2003, tilgjengelig på web: <http://www.digi.no/php/art.php?id=97635>

Schwebs, Ture og Hildegunn Otnes (2002): *Tekst.no – Strukturer og sjangrer i digitale medier*, Oslo: Landslaget for norskundervisning

Shapiro, Andrew L. (1999): *The Control Revolution – How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*, New York: Century Foundation

TNS-Gallup, *Red Measure ukeliste uke 8 2005*, tilgjengelig på web: http://www.tns-gallup.no/index.asp?type=tabelno_url&did=185235&sort=uv&sort_ret=desc&UgeSelect=200508

Ulmer, Gregory L. (1994): *Heuretics: The logic of Invention*, Baltimore: Johns Hopkins University Press

Veseth, Bjørn (2004): *Snart har tre av ti hjem bredbånd*, Megaband.no, 22.09.2004, tilgjengelig på web: <http://megaband.no/default.asp?page=158&article=13908>

Wellek, René og Austin Warren (1967): *Litteraturteori*, København: Munksgaard

Wittgenstein, Ludwig (1967): *Philosophical investigations*, Oxford: Basil Blackwell

Wollebæk, Dag og Karl Henrik Sivesind (2000): Er Frivillig arbeid nyttig på arbeidsmarkedet?, i *Søkelys på arbeidsmarkedet* nr 2/2000, Institutt for samfunnsforskning, tilgjengelig på web: http://www.samfunnsforskning.no/files/Sokelys_2000_2.pdf

Yates, JoAnne og Wanda Orlikowski (forthcoming): The PowerPoint Presentation and Its Corollaries: How Genres Shape Communicative Action in Organizations, i Mark Zachary og Charlotte Thralls (red.): *The Cultural Turn: Communicative Practices in Workspaces and the Professions*, New York: Baywood Publishing

Eide, Eiliv, Atle Kittang, og Asbjørn Aarseth (1997): *Europeisk litteraturteori fra antikken til 1900*, Oslo: Universitetsforlaget

Ukjent forfatter: *Hva er søkemotoroptimalisering*, ibs-as.no, udatert, tilgjengelig på web: <http://www.ibs-as.no/soekemotoroptimalisering.htm>

Rapporter og utredninger

Norsk Offentlig Utredning nr.19, 2003: *Makt og Demokrati – sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen*, tilgjengelig på web: <http://odin.dep.no/filarkiv/207783/NOU0303019-TS.pdf>

Norsk Offentlig Utredning nr.27, 1999: *Ytringsfrihet bør finde sted*, tilgjengelig på web: http://odin.dep.no/jd/norsk/dok/andre_dok/utredninger/012005-020029

Aarseth, Espen (2003): *Digitale maktspill – kontroll og kommunikasjon i digitale rom*, rapport 53 i Makt- og demokratiutredningens rapportserie, 2003, tilgjengelig på web: <http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapp2003/Rapport53/>

Kristiansen, Tove (2004): *Digitale kjønnskiller? – En rapport om kjønn og IKT*, Utdannings- og forskningsdepartementet, Program for digital kompetanse, tilgjengelig på web: <http://odin.dep.no/ufd/norsk/tema/satsingsomraade/ikt/045011-230011/dok-bn.html>

Oppslagsverker:

Falk, Hjalmar og Alf Torp (1991): *Etymologisk ordbok over det danske og norske sprog*, Oslo: Bjørn Ringstrøms Antikvariat

Landrø, Marit Ingebjørg og Børge Wangsteen (1998): *Bokmålsordboka – definisjons og rettskrivingsordbok*, Oslo: Universitetsforlaget

Fremmedord og synonymer- blå ordbok, Oslo: Kunnskapsforlaget, Oslo 2003

Nettsteder

ABC/Matoppskrift, www.matoppskrift.no, sist sjekket 1.4.2005

Ager.no, Akers befolkningshistorie, www.ager.no, sist sjekket 10.4.2005

Alkokutt, www.alkokutt.no, sist sjekket 1.4.2005

Allgrønn – Forum for stedsutvikling, www.allgronn.org, sist sjekket 1.4.2005

Arcon 21, www.spillfestival.no, sist sjekket 1.4.2005

Barnas Rett – Forum for omsorgsrett, www.barnasrett.no, sist sjekket 1.4.2005

Birkelunden Internett - Lokalnett for Grünerløkka-Sofienberg, www.birkelunden.no, sist sjekket 1.4.2005

Birkelunden.com, www.birkelunden.com, sist sjekket 1.4.2005

Bokkilden, www.bokkilden.no, sist sjekket 1.4.2005

Boksmia forlag, www.boksmia.no, sist sjekket 1.4.2005

Dikt.no, www.dikt.no, sjekket 13.1.2005, nede for vedlikehold 1.4.2005

Filmlisten, www.filmlisten.no, sist sjekket 1.4.2005

Filmweb, www2.filmweb.no, sist sjekket 1.4.2005

Forum for menn og omsorg, www.krisesenter.org, sist sjekket 1.4.2005

Gamer.no, www.gamer.no, sist sjekket 1.4.2005

Godfisk, www.godfisk.no, sist sjekket 1.4.2005

Hydro, <http://www.hydro.com/no>, sist sjekket 10.4.2005

Indymedia, www.indymedia.no, sist sjekket 1.4.2005

Jørn Hilme-stemnet – Det store intime stemnet, www.hilme.com, sist sjekket 1.4.2005

Klanen, www.klanen.no, sist sjekket 1.4.2005

MatPrat, www.matprat.no, sist sjekket 1.4.2005

Norid – Registreringsenheten for .no-domenet, www.norid.no, sist sjekket 1.4.2005

NORMAL – Norsk Organisasjon for Reform av Marihuanalovgivning, www.normal.no, sist sjekket 1.4.2005
Kokk.no, www.kokk.no, sist sjekket 1.4.2005
Odin, informasjon fra regjeringen og departementene, www.odin.dep.no, sist sjekket 10.4.2005
Poeten, www.poeten.no, sist sjekket 1.4.2005
Sedo, www.sedo.com, sist sjekket 1.4.2005
Skolehjelpen, www.skole.no, sist sjekket 1.4.2005
Toves hjemmeside, <http://home.online.no/~si-bernh/index.htm>, sist sjekket 1.4.2005
Tradisjoner, www.tradisjoner.no, sist sjekket 1.4.2005
Vif.no – Vålerenga Fotball, www.vif.no, sist sjekket 1.4.2005
Vålerenga på nett, www.vpn.no, sist sjekket 1.4.2005