

bifop · Reihe: Multimedia

Beyond Hypermedia

Interaktion in Hypermedia neu gedacht

Dr. Peter Hoffmann

bifop-Verlag | ISBN (print) 978-3-948773-27-4 | ISBN (eBook) 978-3-948773-28-1

LESEPROBE

Diese Leseprobe umfasst das Inhaltsverzeichnis sowie das vollständige Vorwort. Das komplette Werk ist im Buchhandel und direkt über bifop-Verlag erhältlich.

Inhalt

1 Vorwort	2
2 Einleitung	8
3 Modelle der Hypermedia-Theorie	10
3.1 Die Hypertext Abstract Machine und das Dexter Referenzmodell	10
3.2 Multimedialität in Hypermedia: Das Amsterdam Hypermedia Model	14
4 Aktuelle Hypermedia-Praxis	20
4.1 Beispiel: Link in Texten	22
4.2 Beispiel Verlinkung in Bildern: HTML Imagemap	26
4.3 Video und andere Medienformen	31
5 Interaktion und Multimedia in Hypermedia – neu gedacht	34
5.1 Komplexe(re) Interaktion	35
5.2 Hypertext	40
5.3 Hyperimage	47
5.4 Hypervideo	52
5.5 Zusammenführung: Hypermedia	59
6 Die Zukunft? Anwendungsgebiete	62
6.1 E-Learning	62
6.2 Wissensvermittlung in Museen und Ausstellungen	63
6.3 Technisches/Fachbezogenes Blogging	65
6.4 Journalismus und News-Pages	66
6.5 Mediatheken, Fernsehen und Live-TV	67
6.6 Entertainment – und der „Rest“ des Internet	69
6.7 Weitergehende Geschäftsmodelle	69
7 Quellen	72

Vorwort

Hypermedia – das ist doch ein uralter Hut! Zu dieser Einschätzung könnte man leicht kommen, denn dieses „World Wide Web“, das ja gemeinhin mit „dem Internet“ gleichgesetzt wird, besteht doch schließlich aus Hypermedia. Also liegt im Gegenschluss die Folgerung nahe, dass Hypermedia so alt ist wie das WWW. Und so könnte des Weiteren gefolgert werden, dass in den etwa 30 Jahren, seit dieser Tim Berners-Lee das WWW „erfunden“ hat, sowohl die Nutzung als auch die Gestaltung von Hypermedia längst bis ins letzte Detail ausgekundschaftet wurden.

Mit dieser Einschätzung liegt der besagte oberflächliche Betrachter sowohl richtig als auch falsch:

- Falsch ist, dass Tim Berners-Lee das WWW oder gar das Internet „erfunden“ hätte.
- Falsch ist auch die Annahme, dass die Entwicklung von Hypermediasystemen erst mit dem WWW begonnen hätte.
- Richtig hingegen ist sicherlich, dass Berners-Lee mit seinen Ideen wesentlich zu der heutigen Ausprägung des WWW beigetragen und sicherlich eine der wichtigsten Initialzündungen für die Verbreitung des WWW gegeben hat.
- Richtig ist allerdings auch, dass die Idee „Hypermedia“ wesentlich älter ist und schon begonnen hat, lange bevor es überhaupt digitale Medien gab, ...
- ... deshalb ist erstaunlicherweise trotz des Alters der Idee „Hypermedia“ auch falsch, dass die Theorien zur Gestaltung und Anwendung von Hypermedia vollständig ausdefiniert seien.

Diesen Punkt greift die vorliegende Betrachtung „Beyond Hypermedia“ auf. Allerdings muss hier zugegeben werden, dass diese vorliegende Betrachtung eigentlich gar nicht selbst „neu“ denkt. Vielmehr werden existierende Ideen, Theorien und Modelle aufgegriffen und mit dem heutigen Stand der Technik des WWW verglichen. Dies bildet die Grundlage, um Ideen und Möglichkeiten zu zeigen, wie diese ursprünglichen Modelle implementiert und genutzt werden können. Denn, obwohl alt, haben diese Modelle einige deutliche Vorteile gegenüber der heutigen Art, wie das WWW „arbeitet“:

- Es wird gezeigt, dass der semantische/mediale Inhalt leicht von der Verlinkung zu trennen ist.
- Dies hat den Vorteil, dass Links einfacher in Medien integriert werden können und ...

- ... dass diese Links in deutlich verbesserter Form zur Verfügung gestellt werden können.
- Letztlich ergeben sich aus den vorgestellten Ideen auch Vorteile für Autoren, deren Arbeit deutlich erleichtert wird und ...
- ... es eröffnen sich neue Möglichkeiten der Bewirtschaftung von Hypermedia-Inhalten.

Diese Betrachtung wird vorgenommen von Peter Hoffmann, einerseits Professor für Wirtschaftsinformatik an der FOM Hochschule, andererseits Medieninformatiker mit Herz und Seele. Unter dem Label „Invisible Cow“ beschäftigt er sich seit mittlerweile fast 20 Jahren mit den Fragen danach, was eigentlich diese „digitalen Medien“ sind und wie dieses „Multimedia“ wirkt, wie es gestaltet und wie es genutzt werden kann.

Der Name „Invisible Cow“ ist den Kühen an den Hängen des Mauna Kea auf Big Island in Hawaii entlehnt, die eben manchmal unsichtbar bleiben, wenn sie sich in den senkenden Wolken verstecken. Genauso wie diese Kühe dort bleibt auch wirklich gute Gestaltung von Medien meist unsichtbar!

Aber sie wirkt! Sowohl bei der Informations- ... als auch bei der Interaktionsgestaltung!

Dr. Peter Hoffmann, Rorschach, 2021

© bifop-Verlag (H. Reinke & P. Hoffmann) · www.bifop.de · Diese Leseprobe dient ausschließlich zu Informationszwecken.