

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 14.03.24

Om leksikonet: https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/om_leksikonet.pdf

Formidling

Formidling i biblioteksammenheng er alle handlinger og medier (kanaler, redskaper) som oppfyller ett av eller begge disse kriteriene:

- 1) vekker brukernes *interesse* for dokumenter, dvs. gir dem lyst til å undersøke og bruke dem, tilegne seg innholdet osv.
- 2) hjelper brukerne til å øke sin *evne* til å tilegne seg innholdet i dokumentene, altså fremmer brukernes forståelse, innsikt, selverkjennelse, leseglede, musikkopplevelse osv.

Formidleren kan komme med ny, ukjent informasjon, eller sette kjent kunnskap i en ny sammenheng, eller hente fram kunnskap som de fleste har glemt. Formidleren skal vurdere og bringe videre informasjon ut fra brukeres behov, interesser og forutsetninger. Hennes/hans oppgave er også ofte å la folk oppdage verk, tekster osv. som de ikke var klar over fantes eller som de bare har hørt om. Deretter er det ulike måter for å få folk til å verdsette dette stoffet. Formidlere gjør materiale tilgjengelig – i mange betydninger av ordet (tilgjengeliggjøring på mange nivåer). En god formidler skaper nysgjerrighet, fascinasjon, begeistring, kunnskapstørst og gode opplevelser. Det kreves vilje til utveksling, å kunne overbevise andre og selv la seg overbevise, og evne til å anskueliggjøre (Neuhaus og Ruf 2011 s. 10). Formidlingen kan gi kunnskapsopplevelser, dvs. informasjon gjennom opplevelser.

Formidleren er en “tredje posisjon” i en triangulær situasjon der formidleren står mellom to instanser som skal nå hverandre (Bonfanti 2012 s. 12). Den som formidler, er den *ikke* manglende “missing link” mellom de to instansene. Formidlingssituasjoner kjennetegnes alltid av “triangularitet” (Bonfanti 2012 s. 62; fransk: “triangularité”). Formidleren har blitt sammenlignet med en grenselos, fergemann og kjentmann (fransk “passeur”) (Perrine Boutin i <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00556657/document>; lesedato 10.05.17). Hun eller han gjør terskler lavere eller river ned murer som finnes f.eks. mellom en gruppe mennesker og en kunstart. Formidleren kan også ha sin styrke i “empatisk kommunikasjon” som bringer parter sammen (Bonfanti 2012 s. 20).

“Formidling vil si at udbrede viden om noget på en måde, som brugerne forstår og finder relevant, uden at det behøver at være komplet med alle faglige nuancer. Afsenderen kan vælge det format, den stil, de virkemidler og den distribution, som egner sig bedst til formålet, og som ligger indenfor de begrænsninger og muligheder, man nu måtte have. Til forskel fra det mere omfattende begreb *kommunikation* vægter formidlingsbegrebet det pædagogiske, tilrettelagte, populariserende, styrende og planlagte ved kommunikationen.” (Felland 2014 s. 30)

Formidling av litteratur skal fjerne hindringene som står mellom befolkningen og bøkene (Damien Belvèze i <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/601-l-animation-en-bibliotheque-en-france-et-au-quebec.pdf>; lesedato 06.10.23). “Litteraturformidling er, som siste del av ordet indikerer, å binde saman eller overføre. Formidling er med [Roman] Jakobson å skape ei form for kontakt (berøring, nærleik, merksemd) mellom litteratur og lesar.” (Skjerdingstad og Linhart 2020 s. 22). Formidlingen bør ikke være instrumentell eller formynderisk, men helst en “utvekslingsprosess”, altså med gjensidighet og dynamisk dialog der tradisjonelle maktforhold ikke dominerer (Mörsch m.fl. 2012 s. 17).

“Litteraturformidlerens rolle omfatter både faglige kunnskaper om litteraturen som tilbys, og en evne til å artikulere denne kunnskapen i en form som er tilpasset den enkelte leser eller gruppa av lesere en står overfor, på en slik måte at det skapes leselyst.” (Tveit 2004 s. 34) Et mål kan være “book recommendations ever more closely tailored to the individual.” (Lang 2012 s. 13)

“Å formidle litteratur kan slik forstås som en omfattende betegnelse på det å distribuere litteratur, være et mellomledd mellom litteratur og lesere og aktivt å skape situasjoner, arenaer og fora der litteraturen blir synlig.” (Knut Oterholm og Åse Kristine Tveit i <http://www.danskbiblioteksforskning.dk/2010/nr1/oterholm.pdf>; lesedato 10.01.17) Det kan gjelde synlighet i konkret forstand, dvs. direkte, fysiske synliggjøringsmåter av noe abstrakt.

“Litteraturformidling betegner altså her en bestemt gruppe av mennesker som i et samfunn, og innenfor dette allerede bestående strukturer som egner seg, kommuniserer om litteratur med den hensikt å viderebringe kjennskap til og kunnskaper om litteratur til andre mennesker som interesserer seg for kjøp og lektyre av litterære tekster.” (Neuhaus 2009 s. 8; kursivert hos Neuhaus). Litteraturformidling er “en kjede og en sum av mange kommunikasjonstilbud som ledsager et litterært verk (eller en bok) på den veien som er dets resepsjon.” (Neuhaus og Holzner 2007 s. 89). I Tyskland var litteraturformidling i 2009 et universitetsfag kalt “anvendt litteraturvitenskap” (Neuhaus 2009 s. 18).

Å formidle kan bety å initiere, oppmuntre, motivere, stimulere, levendegjøre, tilskynde, fremme deltakelse og skape entusiasme (Heinz Moser m.fl. i <https://books.openedition.org/ies/1495>; lesedato 24.06.23). En god formidler viser

“initiativ, entusiasme og oppfinnsomhet” (Stenstad 2017 s. 47). Et overordnet mål er demokratisering av kulturen (Mörsch m.fl. 2012 s. 17). Tilgangen til samlinger bør gjøres så enkel som mulig for flest mulig mennesker (Mathilde Thiriet i <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/788-la-formalisation-de-l-action-culturelle.pdf>; lesedato 29.03.22).

Formidleren bør ha som mål å gjøre mottakerne inspirerte, klokere og mer bevisste. “Brugerne skal gerne opfatte formidlingen som et åbent tilbud, der vil kunne forbedre en lille flig af deres liv.” (Felland 2014 s. 107) Nina Aalstad mener det er tre faktorer som er grunnlag for god formidling: å være forberedt, å skape gode rammer og å respektere publikum (i Aalstad 2016 s. 13).

“Der er ingen enkle eller entydige definitioner af formidling. Ordet ses alment brugt som delvis synonymt med eller afgrænset i forhold til: information, orientering, kommunikation, tilgængeliggørelse, undervisning, faglig popularisering, service, markedsføring, læring etc. og med både psykologiske og sociale dimensioner i forståelsen af formidling som mellemledsfunktion og forbindelsesproces.” (Niels D. Lund i Lund, Andersen m.fl. 2009 s. 21) Formidling er “fortelling, iscenesettelse og dramaturgi” (Neuhaus 2009 s. 292), bearbeiding for å gjøre noe både forståelig og til en opplevelse. Formidling er ikke en enkel mellomposisjon, men en sone for tolkning der formidleren aktivt konstruerer sosial mening (Perrine Boutin i <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00556657/document>; lesedato 10.05.17). Selve begrepet er “an ‘open concept’ with ‘fuzzy’ boundaries” (Ward 2005 s. 12).

“Å gjere litteraturen *tilgjengeleg* er ei formidlingshandling av første orden.” (Skjerdingstad og Linhart 2020 s. 163) “Synliggjøring er et av vår tids viktigste begrep i kultursammenheng.” (Tveit 2004 s. 96)

“Å formidle betyr å overføre eller videresende, eller å være mellomledd for noe, heter det i *Norsk ordbok*. Ordets betydninger innebærer ulik grad av involvering og engasjement, fra det rent tekniske til det som fordrer initiativ fra formidleren selv. Ser vi for oss en bibliotekar i formidlerrollen, en som velger ut og kjøper inn litteratur og sørger for at den blir registrert, klassifisert og mulig å gjenfinne før den settes på hylla, er vi på den mer tekniske siden ved formidlingen.” (Tveit 2004 s. 17)

“Formidlingsbegrepet dekker over kommunikative aktiviteter, der som fællesnævner indebærer viderebringelse af viden og/eller erfaring til en given modtager. Litteraturformidling lader sig på den baggrund forstå som en meget vidtstrakt praksis, hvor ‘formidleren’ udgøres af alle de aktører (institutioner, medier, privatpersoner), der videregiver litterære tekster eller viden om/ vurderinger af disse tekster til en modtager. I vores sociale liv udsættes vi løbende for henvisninger til, anbefalinger af og domme over litteratur, og private relationers påvirkning har vist sig at være en hovedfaktor i skønlitterære læseseres bogvalg

(Ross 2001).” (Balling og Grøn 2012b s. 53) Institusjoner som driver formidling bør ha flest mulig kontakt-/berøringsflater med omverdenen (Strandgaard 2010 s. 218).

“Kulturformidling er de bestræbelser, som aktører inden for det kulturelle felt sætter i værk, for at brugerne kan få viden, oplevelser og muligheder for udfoldelse i relation til kunst og kultur.” (Rasmussen 2016 s. 41) Dette gjelder også med kunst og kultur som langt på vei er glemt. Formidleren har en oppgave i å grave fram “skjult gull” og vise det fram til offentligheten. Dette kan også gjelde sjangrer som få lesere (noveller, lyrikk ...). Å lage gode formidlingsopplegg for å få slike tekster og sjangrer fram i lyset – å gi folk bedre sjanse til å oppdage dem – kan sammenlignes med å servere en ny matrett. Noen vil elske den nye matretten og få den som sin yndlingsmat, men de ville aldri ha oppdaget at de likte den hvis den ikke hadde blitt servert til dem.

“Litteraturformidling er å gjøre noe fysisk og mentalt tilgjengelig, å vekke interesse. Det har en teknisk og håndverksmessig side. Men litteraturformidling er – før alt dette – en holdning, en åpen, spørrende og våkent kritisk holdning, som jeg kaller dannelse, som gjør det mulig å vurdere, prioritere, profilere og legge opp en selvstendig formidlingspolitikk.” (Jofrid Karner Smidt sitert fra <http://www.bokogbibliotek.no/>; lesedato 26.05.11)

Den fysiske tilgjengeliggjøringen innebærer å framskaffe noe konkret og praktisk, f.eks. en CD med en bestemt belgisk sang innspilt i 1955. Den mentale tilgjengeliggjøringen innebærer en intellektuell og emosjonell forberedelse, f.eks. å fortelle låneren av CDen (hvis hun ønsker det) noe om Belgia i 1955 og hva som hadde skjedd i sangerens liv rett før han skrev sangen.

På fransk skilles det mellom kulturell, formidlende “diffusion” som gjelder en kvantitativ spredning til mange, og “valorisation” som gjelder kvalitativt formidlingsarbeid (Neuhaus og Ruf 2011 s. 280). På fransk brukes “médiation” ofte om megling i konflikter, men også i utvidet betydning om annen formidling (Bonfanti 2012 s. 5; Mathilde Thiriet i <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/788-la-formalisation-de-l-action-culturelle.pdf>; lesedato 29.03.22). Den fransk-italienske forskeren Thierry Bonfanti skiller mellom humanistisk formidling (sentrert om mennesker med oppfatninger og følelser) og forhandlende formidling (sentrert om løsning av problemer) (Bonfanti 2012 s. 79). Formidling kan også minne om oversettelse, dvs. en språklig forståeliggjøring og brobygging mellom to språk, kulturer osv. “Formidlingen er en slags oversættelse.” (Strandgaard 2010 s. 212) Å formidle er å bygge broer (Mörsch m.fl. 2012 s. 179).

Ordet “tastemaker” har blitt brukt nedsettende om en person som forteller andre hva de bør lese, men mange nettbokhandlere fungerer som “tastemakers” gjennom å framheve og profilere bestemte boktitler (George Packer i <http://www.new>

yorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14).

“Jeg tenker at litteraturformidling dreier seg om det å få andre mennesker til å bli interessert, å gi dem en inngang til en tekst de får lyst til å vandre videre i på egen hånd. Dette synet er nok farget av mine bibliotekarbriller, og andre profesjoner vil sikkert legge vekt på andre ting i denne sammenhengen. Og jeg synes også at litteraturformidling bør ha en egenverdi, gi noe direkte til tilhøreren, noe som gir noe også til dem som ikke velger å undersøke teksten videre. Sånn som sangeren formidler en sangtekst, eller sånn som en erfaren skuespiller kan trollbinde et publikum med en intens monolog. Men felles for formidlingen er at de krever en dyktig formidler. Men hva er det? En som gir av seg selv, en som har en god stemme, en som behersker kroppsspråkets kunst? Engasjement! Men litteraturformidling trenger ikke nødvendigvis de store faktene til enhver tid. Den seriøse, litt stillferdige litteraturkritiker med mye på hjertet, men som helst vil unngå rampelyset og scenekanten, kan noen ganger være den som med troverdighet og overbevisning får meg til å løpe til biblioteket/bokhandelen for å få tak i en bok. Noen vil nok påstå at det å få lest en tekst av forfatteren selv er en spesielt verdifull opplevelse, mens noen nok mener at bøker blir best formidlet av en leser.” (Stina Arstad i <http://nmlitteraturformidling.wordpress.com/2011/11/17/hva-er-god-litteraturformidling/>; lesedato 30.11.11)

Det er ikke lett å finne et engelsk ord som helt tilsvarer det norske “formidling”, men “facilitation”, “dissemination”, “promotion” og “presentation” kan brukes i noen sammenhenger. Et overlappende fenomen med “litteraturformidling” er “reader’s advisory”: “Reader’s advisory is defined in the Online Dictionary of Library and Information Science as “services provided by an experienced public services librarian who specializes in the reading needs of the patrons of a public library. A readers’ advisor recommends specific titles and/or authors, based on knowledge of the patron’s past reading preferences, and may also compile lists of recommended titles and serve as liaison to other education agencies in the community.” [...] Blogs and social networking sites like Goodreads and LibraryThing are also excellent reader’s advisory tools, especially to get aggregated ratings of books.” (<http://ccb.lis.illinois.edu/resources/readersadvisory.html>; lesedato 19.08.13) “På engelsk bruker man ofte uttrykket “museum communication” om det vi på dansk kalder formidling (et ord som ikke uten videre kan oversettes til engelsk).” (Strandgaard 2010 s. 220).

Formidling som “fag” eller disiplin ligger i krysningsområdet mellom forskjellige andre “fag”: didaktikk, pedagogikk, reklame, kommunikasjonsteori, retorikk, journalistikk m.m. Didaktikk er læren om undervisning og det å lære, med vekt på hva som skal læres, hvorfor og hvordan. Didaktikk har blitt kalt “formidlingsvitenskap par excellence” (Ott og Wrobel 2018 s. 8). Det er ofte journalisters oppgave å gjøre et sakskompleks forståelig for folk flest. En kurator driver (pedagogisk) tilrettelegging og formidling av kunstverk. En lærer, men også en

museumsansatt, en kurator og andre driver med “didaktisk tilrettelæggelse” (Strandgaard 2010 s. 216). En bibliotekar formidler systemer, søking og litteratur.

“Paret med systemkunnskap må formidleren ha solide litterære kunnskaper fra det humanistiske feltet: sjangerkunnskap, kjennskap til sentrale verk, litteraturhistorisk kunnskap og en velutviklet evne til å kunne lese tekster. Å være en god leser betyr at man leser mye, grundig og bredt. [...] Å kunne lese godt vil i denne sammenheng si å kunne oppfatte tekstens kompleksitet, å lese den inn i en tradisjonskontekst, å lese med tekstens potensielle mottakere for øye, og å kunne vurdere dens kvaliteter, både de rent litterære, de underholdningsmessige og eventuelle nytteaspekt ved teksten. [...] Formidleren må forsøke å vurdere både kompleksitetsnivået i en tekst og kompetansenivået hos en leser. [...] Et ganske treffende bilde av denne formidlerrollen er trøffelsvinet. Vi snakker her om dresserte og svært kostbare svin som er trent til å snuse opp trøflene; ikke for å spise dem selv, men for at “oppdragsgiveren” skal finne dem.” (Tveit 2004 s. 24)

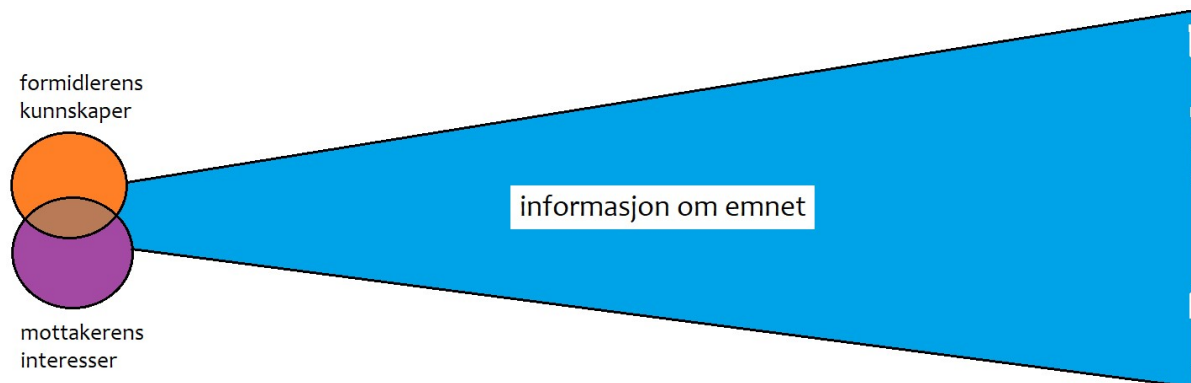
“Slår man ordet “formidling” op i *Den Store Danske Encyklopædi* (www.denstoredanske.dk), er der ikke et selvstændigt opslag. Men i den digitale udgave får man mange henvisninger på opslag, hvor formidling relateres til pædagogik. Det kan være opslag som “sundhedspædagogik” og “museumspædagog”. Samtidig kan man også finde opslag på “kunstformidler” og “museumsinspektør”, der viser, at begrebet *formidling* også ofte bruges i relation til kulturinstitutionerne. Når deres formidling skal behandles mere teoretisk, relateres formidlingen [...] til kommunikation. Der er med andre ord tale om, at formidling i hvert fald delvist har overlappende betydninger med både pædagogik og kommunikation. Herved adskiller formidling sig fra begrebet *kultur* [...] I modsætning hertil har formidling mere karakter af at være synonymt med pædagogik og kommunikation, da ordene hedder noget forskelligt, men betydningsmæssigt dækker det samme.” (Rasmussen 2016 s. 28)

“De seneste års fokus på formidling som fænomen og begreb hænger sammen med medieudviklingen. Væksten af kommunikative kredsløb, ændret tilgængeliggørelse af information og viden og den digitale udvikling spiller her en stor rolle. Ændringer af offentlighedssfærer, opbrud fra tidligere sociale mønstre og faste normer, fx dannelsesbegreber og fritidsvaner, og en samfundsudvikling med fragmentering, stigende diversitet og færre hierarkier udgør andre sammenhænge. [...] Det velkendte begreb kulturformidling udbygges støt og er ligesom forskningsformidling blevet et mantra, delvis som den demokratiske legitimering af offentlig ressourceanvendelse” (Niels D. Lund i Lund, Andersen m.fl. 2009 s. 21).

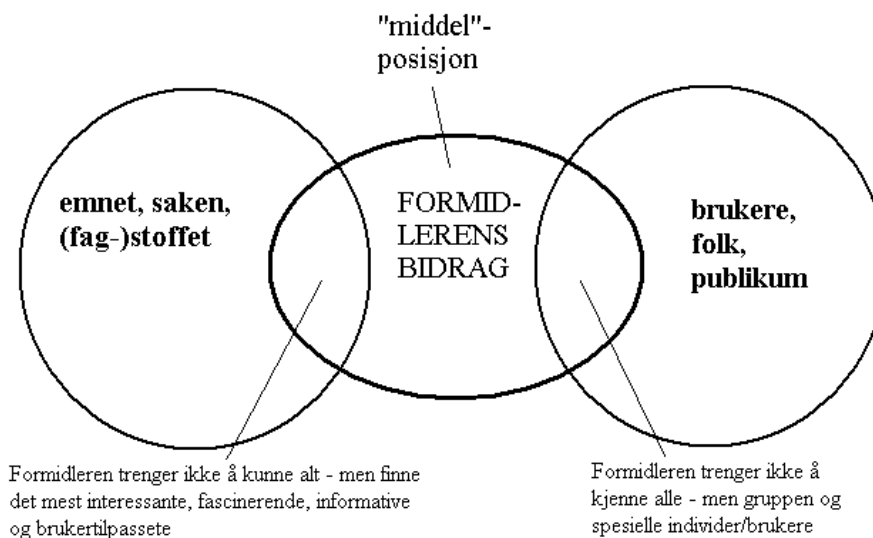
Både institusjoner (som Forsvaret) og gjenstander (som Eidsvollbygningen) er tradisjonsbærere og historieforvaltere, og trenger formidling i egenskap av dette.

En utfordring er at det om de fleste emner finnes en uoverskuelig stor mengde kilder, bøker, artikler osv., altså informasjon, og formidleren har ikke tid til å sette

seg inn i mer enn en liten brøkdel av dette. Da er det viktig at det er mottakerens/brukerens interesser og behov som er det styrende for hva formidleren velger ut og bearbeider til eller i formidlingssituasjonen:



Formidleren står i en mellomposisjon mellom dokumentene/stoffet og brukerne/mottakerne.



I denne mellomposisjonen tilrettelegger formidleren stoffet for sin målgruppe. Mottakeren kan også være et individ, og ofte er det en stor, allmenn gruppe som formidleren vet lite om. “I all litteraturformidling ligg det implisitt ein teori, ein tanke om kva ein gjer, kvifor og korleis, kvar og for kven.” (Skjerdingstad og Linhart 2020 s. 191)

“Formidleren skal i utgangspunktet være den som vet noe om litteraturen som formidles, men vel så ofte vil leseren, med et smalt interessefelt, være mer kunnskapsrik om litteraturen på sitt felt enn bibliotekaren eller bokhandleren.” (Tveit 2004 s. 25)

Ofte foregår formidling og salg samtidig. Formidlingen skal fremme kommersielle interesser, f.eks. i bokhandel og forlag. Norla er en organisasjon som ble opprettet for å promotere norsk litteratur i utlandet (oversatt norsk litteratur). Slike institusjoner og organisasjoner har altså en dobbeltrolle, mens derimot folkebibliotek ikke har direkte kommersiell interesser av at en bruker låner en bestemt bok.

Ofte vil målet med formidlingen være at mottakerne skal oppleve, huske og/eller gjøre noe. Det skilles mellom kunnskapsmål, ferdighetsmål, holdningsmål og opplevelsesmål. Et formidlingsprosjekt kan f.eks. gå ut på å gi noen en opplevelse (av kunst, natur, en bruksgjenstand ...) som de ikke vet at de ønsker seg før de har opplevd det. Formidlingen kan “underholde og utdanne, informere og utfordre” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 133).

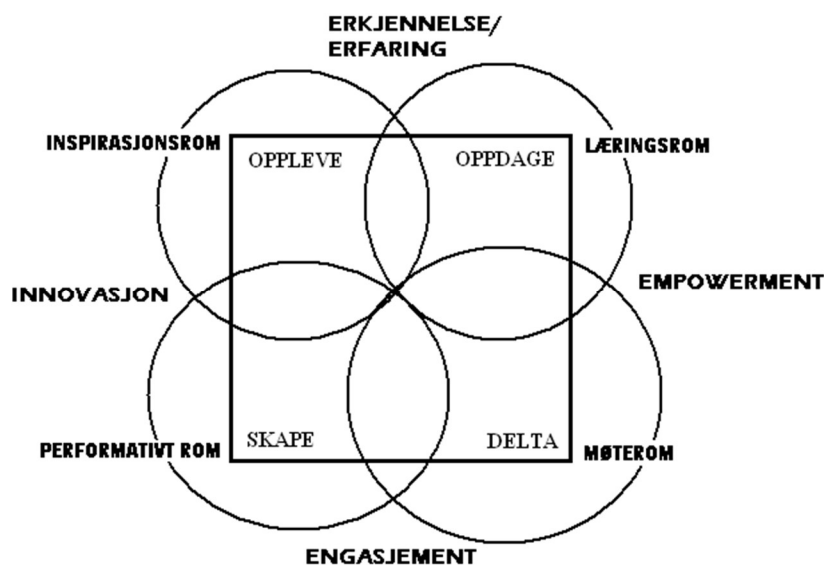
Ulike former for læring omfatter “kunnskap og forståelse; ferdigheter; holdninger og verdier; underholdning, inspirasjon og kreativitet; og aktivitet, atferd og utvikling” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 266).

Formidleren bør være seg bevisst hva publikum skal sitte igjen med etterpå og bruke dette som ledetråd for å lage oppbygningen av formidlingsstunden (Aalstad 2016 s. 24).

En tysk forsker har hevdet at litteraturformidling er en prosess og en performativ aktivitet der formidleren alltid “skaper og framfører” innholdet, altså ikke bare gjengir det (Doris Moser i Neuhaus og Ruf 2011 s. 103). Pettersen, Waagen og Yttredal har en vid forståelse av hvem som er formidlere: “Formidlingen kan altså bære preg av et direkte personlig engasjement, eller den kan være av distribuerende karakter, der formidleren ikke nødvendigvis har noen interesse av selve innholdet.” (2000 s. 8) De bruker ordet “formidlingskjeden” om alle ledd i både produksjonen og distribusjon av verkene (2000 s. 9). Claus Secher, lektor ved Danmarks Biblioteksskole, lar også litteraturformidling-begrepet favne vidt og skriver om “de tre led af litteraturformidlingen, som folkebiblioteket, litteraturkritikken og litteraturhistorien udgør” (Secher i Eriksson m.fl. 2006 s. 73). Formidlingen omfatter innkjøp, katalogisering, tilgjengeliggjøring, kritikk, popularisering, visualisering og veiledning. Den skal bl.a. fremme “dialog, deltagelse og involvering” (Rasmussen 2016 s. 52).

“Behovet for en veileder, en samtalepartner eller en stifinner i mengden av litteratur er så definitivt til stede hos leserne.” (Tveit 2004 s. 16)

Folkebibliotek prøver å skape rom for mange utviklingsmuligheter hos brukerne. Biblioteket som institusjon kan ha ulike funksjoner, som vist i denne modellen utviklet av Dorte Skot-Hansen, Casper Hvenegaard Rasmussen og Henrik Jochumsen:



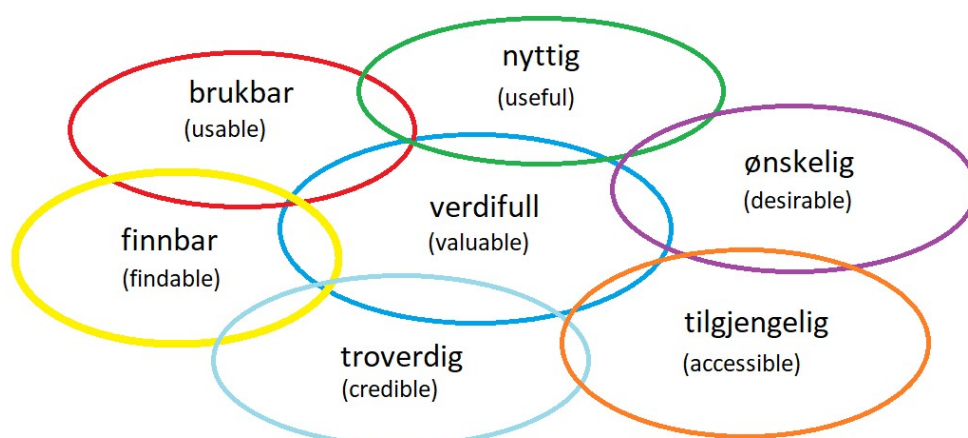
“Fremveksten av nye kommunikasjonsløsninger og bortfallet autoritære pedagogiske modeller har ført til at de mest prominente trendene innen formidling peker i retning av mer interaktive og deltakelsesbaserte tilnærminger. Ikke minst er forståelsen av hvor kunstverket slutter og formidlingen begynner, i endring. Men ettersom formidling handler om møtet mellom kunsten og enkeltindividet, finnes det ingen enkle, universelle løsninger på dette feltet. I så måte ligger det et viktig mulighetsrom i selve det å etablere en bred og inkluderende formidlingsdiskurs.” (Aksel Kielland og Sara Hammer i vedlegg til *Morgenbladet* 7.–13. november 2014 s. 3)

“Oppvurderingen av kulturell egenaktivitet skapte begrepet *aktivitetskvalitet*. Kvaliteten i denne sammenheng handler i mindre grad om det ferdige kulturuttrykket eller kunstverket, men mer om den enkeltes mulighet til å få brukt sine kreative evner uansett nivå. Kulturformidlernes rolle besto ikke lenger i å være en som gav folk kvalitetssikret kultur de hadde godt av, men å tilrettelegge for og oppmuntre til kulturell aktivitet i lokalsamfunnet.” (Tveit 2004 s. 41)

“På biblioteksområdet er Demoteket også et eksempel på, at brukerne bidrager med innhold. Det er faktisk selve grundideen, da Demoteket utlåner “demoer”, som brukerne har produsert. Det kan dreje seg om alt lige fra digte, film og musikk til strikhuer. I lighet med de tidligere omtalte Fablabs og Maker Spaces er Demoteket inspirert av Do-It-Yourself-kulturen, og derfor handler Demoteket ikke kun om at utlåne demoer. Ideelt sett skal Demoteket også inndrage brukerne, der typisk er unge, ved at vise og utvikle deres produksjoner på biblioteket. Det kan ske ved at arrangere konserter og utstillinger, samt ved at afholde workshops, hvor der bliver undervist i forskjellige former for kunstnerisk skabelse [...] Demoteket er altså en blanding af værkstedsaktiviteter og co-creation. [...] give stemme til befolkningsgrupper, der normalt ikke bliver hørt i den offentlige debat” (Rasmussen 2016 s. 177-178).

“Man kan, lidt forenklet sondre mellem en *autoritativ, vertikal formidlingsforståelse*, der accentuerer asymmetrien og afsenders ekspertposition, og en mere *kollaborativ, horisontal formidlingsforståelse*, som tager udgangspunkt i en mere ligeværdig relation mellem afsender og modtager (Grøn, 2010). Formidling er desuden aldrig en neutral ‘viderebringelse’, men vil altid påvirke opfattelsen af formidlingens genstand. Litteraturformidling lader sig derfor definere som en praksis af *performative* kommunikationshandlinger (Austin, 1975), som i sin kommunikation om litteratur ikke blot tjener, men også altid påvirker mødet mellem modtager og litteraturen ved at stimulere til bestemte syn og interaktioner med litteraturen. Den norske kunstsociolog Dag Solhjell (2001) taler om formidling som en *kontekstualiserende* aktivitet, der sætter bestemte forståelsesrammer for modtagerens iagttagelser af genstanden. I Solhjells formidlingsteori bringes disse forskellige kontekster til udtryk gennem paratekster, forstået som den helhed af tegn, formidlerne anvender til at pege på værket (Solhjell, 2001). [...] det er formidlerens arbejde at selektere mellem de potentielle perspektiver, og skabe en fortolkningsramme ved at aktivere bestemte kontekster som for eksempel deres historiske tilhørsforhold, deres genre-mæssige slægtskab med andre tekster, forankring i bestemte tematikker m.v.” (Balling og Grøn 2012b s. 53) “Solhjell sonderer selv mellem dels karakteriserende og vurderende kontekster, dels æstetiske kontekster (hvor der fx henvises til værker af samme eller andre kunstnere, æstetiske retninger m.m.), og ikke-æstetiske kontekster (hvor værket relateres til fx sociale, historiske, biografiske eller politiske kontekster). (Solhjell, 2001, s. 120-50)” (Balling og Grøn 2012b s. 60) Solhjells bok har tittelen *Formidler og formidlet* (2001).

Peter Morville mener dette er kvaliteter ved en god brukeropplevelse (gengitt fra Bratteteig 2021):



Den danske forskeren Casper Hvenegaard Rasmussen skiller i boka *Formidlingsstrategier: En grundbog om kulturinstitutioners formidling* (2016) mellem tre overordnede formidlingsstrategier:

“Den *afsenderbaserede* formidlingsstrategi er kendetegnet ved at være en ensrettet kommunikation fra kulturinstitutionerne til brugerne i oplysningens tjeneste. Udgangspunktet for denne formidlingsform er det indhold, som den enkelte institution gerne vil formidle.

Den *modtagerorienterede* kulturformidling er også ensrettet, men her er fokus flyttet fra institutionernes interne forståelser af god kunst og kultur til brugerne. Dette kan udmønte sig i, at kulturinstitutionerne forsøger at tiltrække så mange besøgende som muligt ved at komme brugernes præferencer i møde. Men det kan også handle om, at kulturinstitutionerne forsøger at få en bedre forståelse for, hvorfor brugerne kommer og hvad deres udbytte er.

I den tredje form for kulturformidling, den *dialogorienterede*, er kulturinstitutionernes envejskommunikation erstattet med dialog med brugerne. Hvor f.eks. bibliotekerne afholder læsekredse, hvor deltagerne får mulighed for at dele deres læseoplevelser.” (<http://bf.dk/~-/media/>; lesedato 29.03.16)

Hvenegaard Rasmussen har også en firedeling af formidling afhængig af hvilken grundlæggende tankegang eller strategi den er basert på:

Strategi	Afsenderbaseret formidling med rod i humanistisk tænkning	Modtagerorienteret formidling med rod i sociologisk tænkning	Modtagerorienteret formidling med rod i markedstænkning	Brugerinddragende formidling med rod i oplevelstænkning
Fokus på	Indhold	Brugernes baggrund	Brugernes ønsker	Dialog
Kommunikation	Envejs	Envejs	Envejs	Tovejs
Kvalitet er lig med	Kunstnerisk kvalitet	Mangfoldighed	At opfylde brugernes ønsker	- Publikumsudvikling - Mangfoldighed - Konkurrencefordel
Kunst og kultur kan	- Oplyse og danne - Understøtte national identitet	Bekræfte forskellige identiteter	Skabe økonomisk vækst	- Oplyse og danne - Bekræfte brugernes identiteter - Skabe økonomisk vækst
Syn på brugerne	- Borger - Klient	Myndigt subjekt	Kunde	- Partner - Innovator
Kulturformidleren er	Kurator	Kultursociolog	Markedsføringseksperter	Facilitator [= leder af samhandlingsproces]
Den gode formidling	Har en høj faglig standard	Får alle dele af befolkningen i tale	Genererer høje publikumstal	Aktiverer brugerne
Strategien har rod i	Oplysningstænkning	Kultursociologiske studier	- New Public Management - Oplevelsesøkonomi	- Web 2.0 - Oplevelstænkning
Kulturpolitisk strategi	Demokratisering af kulturen	Kulturelt demokrati	Økonomisk instrumentalisering	- Demokratisering af kulturen - Kulturelt demokrati - Økonomisk instrumentalisering

(Rasmussen 2016 s. 196-197)

“Publikumsutvikling handler om å ha tilstrekkelig kunnskap om eksisterende og potensielt publikum og kunne utnytte denne kunnskapen til å nå ut til flere.” (<https://www.kulturradet.no/kulturokonomi/publikumsutvikling>; lesedato 29.03.22)

“Fasilitering er kunsten (eng.: *art*) å lede mennesker gjennom prosesser mot felles mål, på en måte som fremmer deltagelse, eierskap og kreativitet fra alle involverte.” [...] I denne definisjonen fremmes kreativitet, eierskap og deltakelse som viktige verdier i prosessledelse. [...] Fasilitering for å skape produktive og upartiske møter. [...] fasilitatoren er upartisk og dermed for eksempel ikke velger side i en diskusjon. I denne definisjonen blir altså det upartiske en viktig verdi i seg selv. Dette er ofte en av grunnene til at man velger å bruke en ekstern prosessleder eller fasilitator; man ønsker seg en person som er nøytral og som dermed vil kunne bidra til at deltakerne i møtet opplever møteledelsen som upartisk slik at alle kan få fram sine synspunkter og at det blir tatt beslutninger som ikke er påvirket av fasilitatoren.” (<https://www.lent.no/sporsmal-og-svar/prosessledelse/hva-er-forskjellen-pa-fasilitering-og-prosessledelse/>; lesedato 07.06.19)

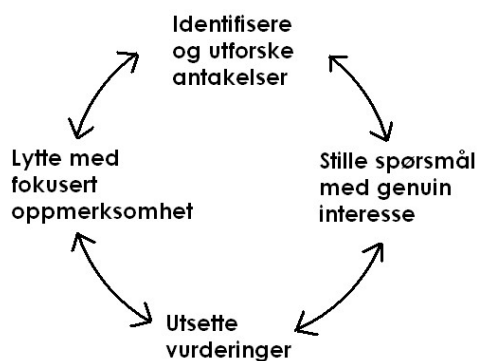
En fasilitator er en person (eventuelt en institusjon) som tilrettelegger for å nå et mål. “En fasilitator er en nøytral person som har ansvar for rammer og fremdrift i en prosess uten selv å være en del av den. Fasilitators oppgave er å få en gruppe mennesker til å arbeide bedre sammen. En god fasilitator stiller tankevekkende spørsmål, legger merke til gruppedynamikk og mønstre i gruppen og har et stort arsenal av metoder for å håndtere situasjoner som oppstår underveis. En fasilitator har aldri selv svaret, men hjelper gruppen å finne det svaret som er best for dem. [...] En fasilitator har kun ett mål for øye: å hjelpe menneskene å oppnå de beste resultatene for seg. Fasilitator skal aldri ha eierskap til det innholdsmessige i prosessen.” (<https://demos.no/2020/04/17/772/>; lesedato 19.05.21)

“Husk, at når det handler om sober faglig formidling, skal brukeren alltid etterlades med rum for refleksjon og selvbestemmelse.” (Felland 2014 s. 101) Skjerdingstad og Linhart lagde ordet “formidlingspoetikk” for å betegne formidling som kunst og reflektert estetisk praksis (2020 s. 146).

“Selvom mange brugere i dag forventer mulighed for at blive involveret, ønsker de fleste også stadig ekspertviden fra en autoritet på området – kunsten er at finde balancen, så begge dele er muligt.” (Felland 2014 s. 85)

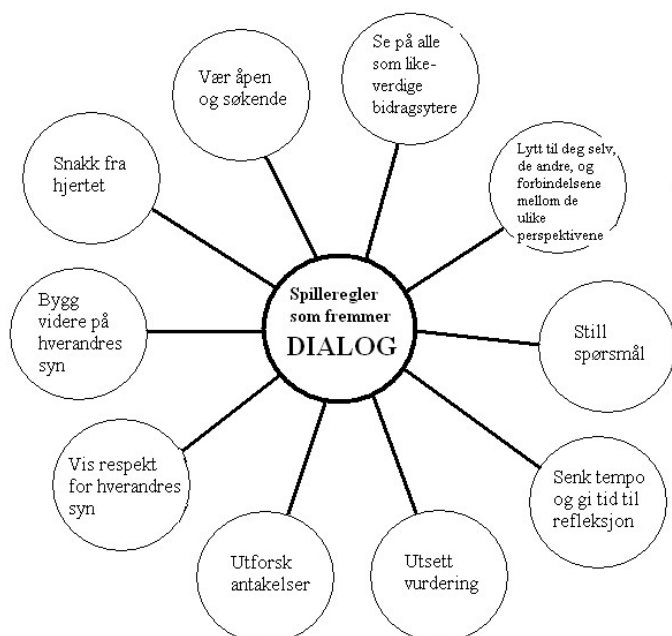
Dialog er det grunnleggende prinsippet i den bruker-inndragende formidlingen. Også tekster kan være dialogiske ved bruk av bestemte uttrykk. “Eksempelvis: “vidste du, at ...?”; “har I nogensinde ...?”; “se dig godt om, før du ...”; “forestil jer, at ...”; “lyt godt efter, næste gang du ...”. Med bydeform og spørsmål inviterer man læseren til at handle eller tage stilling til et aspekt af teksten. Begge disse greb tilbyder altså læseren en aktiv rolle i teksten.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 42)

Dette fremmer dialog (utveksling, gjensidighet):



(basert på Hannevig og Parker 2012 s. 29)

Faktorer som bidrar til likestilt dialog, eller spilleregler for god dialog, kan også visualiseres slik (figuren er basert på Hannevig og Parker 2012 s. 57):



I debatt/diskusjon:	I dialog:
antar vi at det finnes ett rett svar	antar vi at flere har deler av svaret
stykker vi opp tema eller et problem i deler	søker vi å se sammenheng og helhet i alle deler
forsvarer vi våre antakelser som sannheter	utforsker vi og setter spørsmålstegn ved våre antakelser
er vi opptatt av å overtale, selge, diktere	ønsker vi å lære gjennom å spørre og avdekke
ser vi på andre som motstandere	spiller vi på lag med andre for å oppnå felles forståelse
kritiserer vi andres standpunkter	utforsker vi alles standpunkter

(Hannevig og Parker 2012 s. 19)

Dialog krever et skifte

Fra ...	Til ...
å finne svakheter i andres synspunkter	å se verdi i andres synspunkter
å måtte føle seg kompetent	å tørre å være usikker
å måtte forsvare synspunkter	å oppdage nye perspektiver
å trekke konklusjoner	å få ny innsikt og dypere forståelse

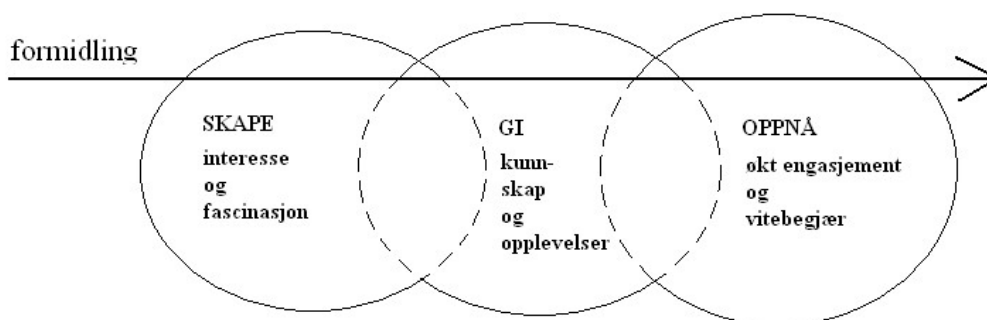
å komme til enighet	å være åpen for et mangfold av meninger
å overbevise	å stille spørsmål med ekte nysgjerrighet
å forsøke å vinne	å bidra til at alle kommer styrket ut

(Hannevig og Parker 2012 s. 20)

“Åse Tveit (2004) sondrer fx mellom: 1) *Sociologiske kompetencer*, i form af kendskab til modtagernes smag og forudsætninger; 2) *Litterære kompetencer*, form af overblik over samlingen, strukturert viden om litterære begreber og tendenser og et ‘reservoir’ af litterære referencer; 3) *Kommunikative kompetencer* som evnen til at artikulere sin viden i en form, der er tilpasset den givne læser eller gruppe af læsere. [...] I en analog tredeling definerer Jens Thorhauge (Thorhauge, 1995) bibliotekarens centrale formidlingsroller som: 1) *Kritikeren og litteraten*, der har en bred viden om det litterære domæne og evnen til kritisk læsning og analyse; 2) *Socialantropologen*, som har innsigt i såvel kulturelle og demografiske forhold i bibliotekets omverden, som den enkelte brugers horisont og forudsætninger; 3) *Pædagogen og markedsføreren*, som kan tilpasse sig forskjellige brugergruppers behov og synliggøre bibliotekets tilbud for disse.” (Balling og Grøn 2012b s. 57 og 60) Thorhauges artikkel fra 1995 heter “Luk op for skønlitteraturen: Om skønlitterær formidling i folkebiblioteker” (i E. M. Pedersens antologi *Litteratur-sociologi*).

Åse Kristine Tveit sammenligner formidleren med et trøffelsvin – som sporer opp godbiter som andre kan nyte. Trøffelsvinet jobber “for at “oppdragsgiveren” skal finne dem” (Tveit 2004 s. 24). Men formidleren kan til forskjell fra trøffelsvinet “spise” den samme trøffelen som oppdragsgiveren – dvs. lese og verdsette samme tekst. Til forskjell fra f.eks. ved salg av landområder og andre begrensede ressurser, blir ikke en person fattigere av at en annen blir rikere. Begge kan berikes. Formidleren fungerer som “et kompass i bokhavet”, “en stifinner i bokjungelen” og “et trøffelsvin blant papirfjellene” (Neuhaus 2009 s. 171).

Formidling har forløp og mål:

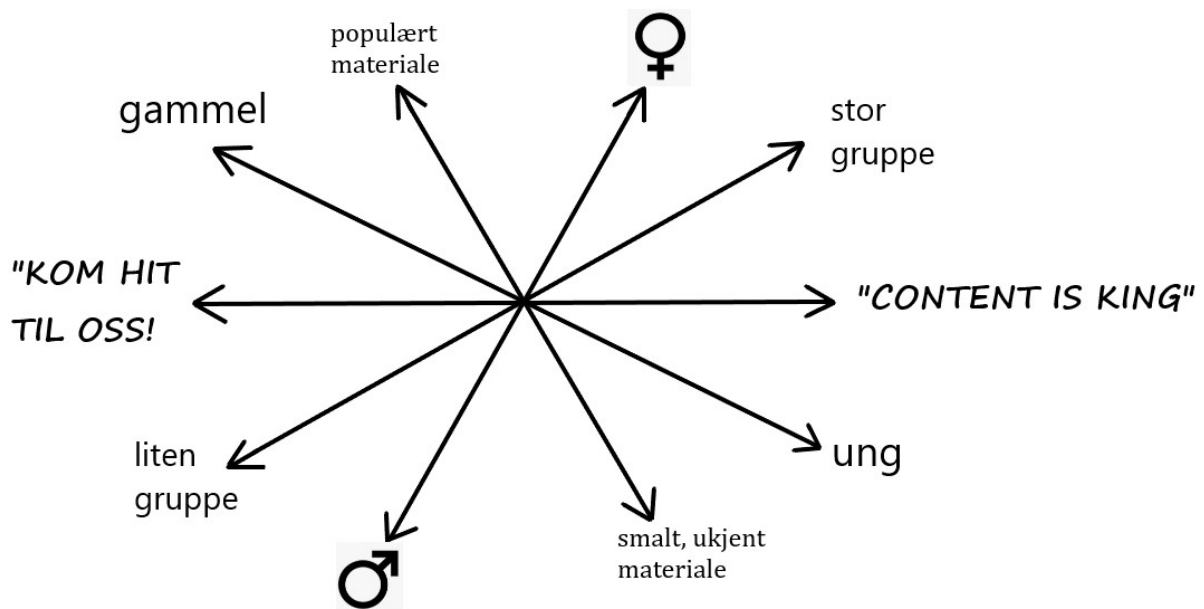


Formidling bør ha:

- Overraskelseeffekt (innebære noe overraskende, nytt, annerledes, oppsiktsvekkende)

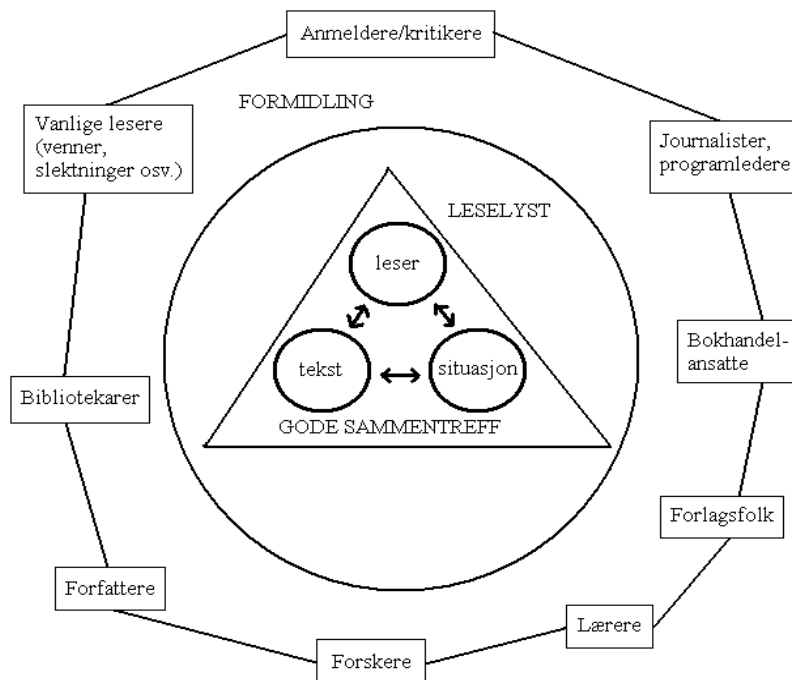
- Profilerings-effekt (formidleren eller dennes institusjon får vist fram sine kunnskaper, sin profil, sin spesielle kompetanse)
- Demokratiseringseffekt (når fram til mange, eventuelt nye eller spesielle grupper som vanligvis ikke nås)
- Horisontåpningseffekt (mottakerne får kunnskaper og opplevelser som både gir dem mulighet og lyst til å vite mer, oppsøke materiale på egen hånd, lese bøker om fenomenet som ble formidlet osv.)

Noen formidlingstiltak sikter primært mot å få publikum til å komme til et sted (f.eks. et museum eller et bibliotek) for å oppdage hva som finnes der ("Kom hit til oss!" i figuren nedenfor) uten å fortelle mye av hva folk vil finne der. I den andre enden av denne akse er det formidlingstiltak der f.eks. et bibliotek eller et museum publiserer podcaster, tekster, filmer og annet med faglig innhold på sin nettside ("Content is king"). Det ene strategien er altså å formidle at noe finnes et bestemt sted, den andre strategien å publisere noe av dette innholdet som representerer avsenderen. Skalaene i figuren nedenfor lager også akser mellom å henvende seg spesielt til kvinner eller spesielt til menn, til barn/unge eller til gamle, til en liten gruppe (f.eks. tenåringer som er fans av en bestemt TV-serie) eller til en stor gruppe (f.eks. alle som er interessert i samtidslitteratur). Formidlingen kan dessuten sikte seg inn mot å formidle bestselgere eller lett tilgjengelige verk, eller mot å få folk interessert i mer krevende verk (eventuelt gamle tekster eller gjenstander fra fremmede kulturer).



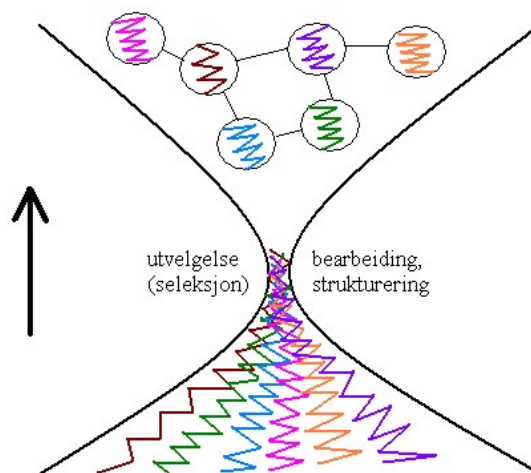
Formidlingen trenger ikke å orientere seg mot ytterendene i disse aksene, men kan rette seg til både gamle og unge, og til både kvinner og menn.

I formidling av litteratur, er det å skape lese lyst sentralt. Mange aktører gir sine forskjellige bidrag for å øke lese lysten og for å skape gode møter mellom den enkelte leser, tekst og situasjon:



Bibliotekarer, bokhandlere og andre kan ha et kvalitetsrelativistisk eller “demokratisk” syn på smak og kvalitet: alt er egnet og godt på sine premisser og for bestemte lesere.

En fagperson som skal formidle, må gjøre drastiske utvalg i hva som skal komme med i formidlingsteksten. Kanskje kan personen nok til å skrive ti omfattende bøker om emnet, men har fått i oppdrag å skrive en kort innføringsbok. Stoffet må også organiseres på en lett forståelig og oversiktlig måte. Den følgende figuren er ment å illustrere begge disse aspektene ved formidling:



Selv om formidleren forenkler, bør ikke stoffet virke ferdigtygd eller perspektivet sementert. Formidleren bør åpne nye perspektiver.

“Det første, læseren møder, er *overskriften*. Den er tekstens scorereplik, der som den første fristelse skal forføre læseren. Som skribent gælder det her om at finde en balance mellem at afsløre og tilsløre – man skal give lige akkurat nok information til at vække begæret, men uden at give så meget, at man slukker det. Overskriften skal åbne døren på klem til et rum, som læseren får lyst til at træde ind i, men uden at vide præcis, hvad der venter derinde.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 102)

“Generelt er det *mystiske*, det *skjulte* og det *gådefulde* velegnede greb til at vække læserens begær.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 103)

“[V]ed at veksle mellem handling og baggrund giver man læseren et øget incitament til at læse de mere stillestående, intellektuelt stimulerende afsnit – samtidig med at skiftene i sig selv skaber en stimulerende formmæssig variation i teksten, der kan bidrage til at fastholde læserbegæret. Skiftet mellem handling og baggrund kan erstattes eller suppleres med andre former for skift. Det kan eksempelvis være: skift mellem fortællende afsnit i højt tempo med fokus på udvikling, og mere stillestående, beskrivende afsnit, hvor man zoomer ind på et enkelt eller nogle få fragmenter; skift mellem forskellige personer eller synsvinkler; skift i tid mellem fortid, nutid og fremtid; skift mellem sprogligt legende og sprogligt neutrale afsnit; mellem personligt farvede vurderinger og faglige konstateringer; mellem spørgsmål og svar; mellem det rablende og det ræsonnerende; eller slet og ret skift mellem korte, mellemlange og lange afsnit.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 111-112)

“I den levende tekst er der ingen grund til at gå sproglige omveje for at skjule sig som skribent. Aftrykket af en skribent giver fornemmelsen af, at der er en puls og et åndedræt bag ordene, som bryder læsesituationens ensomhed og tilbyder læseren selskab på vejen gennem teksten. Som levende skribent må man altså være villig til at træde frem på siden og være til stede i teksten. [...] Endelig kan man som skribent tage skridtet fuldt ud og dele ud af sit indre erfaringsliv. Her lukker man læseren helt ind og afslører *personlige tanker og følelser* i relation til tekstens emne. [...] At tillade sig selv at tvivle, drømme eller vise sin egen svaghed i tekster er en form for tillidsklæring til læseren. Ved at vise læseren denne form for fortrolighed udligner man noget af den distance, der altid vil være mellem skribent og læser, og skaber en mere ligeværdig og levende relation til læseren. For nok kan selvsikkerhed være inciterende, men usikkerhed og tvivl virker generelt mere inviterende.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 16 og 30-31)

En *persona* er en rolle, en lånt identitet eller “maske” som brukes midlertidig. Formidleren kan bruke “persona som greb: Hvad enten man vælger at spille rollen som utjekket, naiv, snobbet, proletar, kyniker, københavnerhader, hardcore feminist, rablende romantiker eller provokatør, skal personaen understøtte tekstens formål. At træde ind i teksten som et synligt jeg – uanset om der er tale om en

oprigtig 1. person eller en overdrevet persona – er første skridt mod at bryde skriftens monolog og indlede en dialog med læseren.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 36-37)

“Vil man gribe læseren, må man have blik for det liv, der opstår, når man bryder helheden op i mindre stykker og dvæler ved delene. Det er netop ofte i delene, at det uforudsigelige, det dramatiske og det legende stof gemmer sig. [...] Et fragment er en lille, håndgribelig bid af virkeligheden. Grebet dækker over, at man som levende skribent afsøger emnet for konkrete dele, som er ladet med betydning i forhold til den helhed, man gerne vil tegne for læseren [...] fragmenter tilfører teksten liv: De skaber billeder på læserens nethinde, som giver en fornemmelse af nærvær og førstehåndsoplevelse. Fragmenterne får læseren til at se stoffet så lydende klart for sig, at det bliver evident.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 66 og 68). Fragmentene skal ikke forklares for leseren, “men får lov til at stå alene som en repræsentativ del af helheden det, man også kalder *pars pro toto*, del for helhed. [...] de giver læseren en aktiv rolle – nemlig selv at slutte fra del til helhed.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 72)

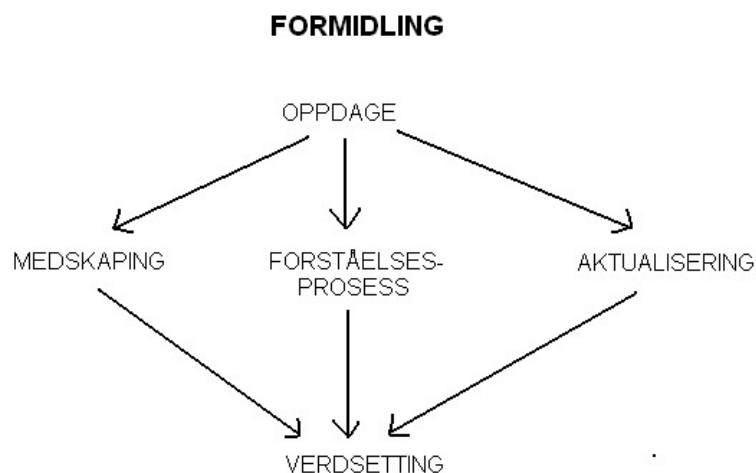
“Alle genrer kan i princippet fungere som et levende brud med den genre, man skriver i. Her er nogle eksempler til inspiration: Brev, guide, dagbog, opskrift, brugsanvisning, eventyr, krimi, drama, kærestebrev, science fiction, fantasy, gyserhistorie, vittighed, digt, interview, portræt, åbent brev, flaskepost, filmplakat, noter, sang. Hver for sig repræsenterer disse genrer en samling træk, som man kan låne fra for at skabe en spænding mellem form og indhold, der kan puste nyt liv i et velkendt eller kedeligt indhold. Formålet med at iblande træk fra andre genrer kan dog også være at puste nyt liv i en velkendt og måske i sig selv ikke særlig levende genre.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 82) Noen ganger “tilfører formbruddet teksten et element af uforudsigelighed, der kan ryste læseren ud af vante baner og tilføre læsningen en dybere dimension.” (Pontoppidan og Graae 2016 s. 87-88)

Formidlingen kan foregå ut fra langsiktige mål av politisk-ideologisk art. Dansken Henrik Kaare Nielsen beskriver en visjon for formidling og problematiserer hensikten med kulturformidling på denne måten: “En aktuell kulturformidling har [...] rollen som en initiator af [den] tværkulturelle dialog samt som garant for den kvalificerede samfundsmæssige samtale om felles anliggender og det almene vel [...]. Kulturformidling drejer sig i samtidens kulturelle landskab ikke minst om at bibringe borgerne en sanse- og oplevelsesbaseret viden om, at kultur både historisk og aktuelt er en processuel størrelse, at den hele tiden er under tilblivelse og forandring i samspill med sin kontekst og i kraft af egne, indre forskydninger. [...] Bevaringsverdige værdier må derfor hele tiden reflekteres og nytænkes i forhold til forskydningstendenser i samtiden og mulige, fremtidige konstellationer. Til denne innsigt hører også, at vores individuelle og gruppebaserte selvforståelser kan forandre sig – ja, at de under alle omstendigheter hele tiden er under forandring – og den historiske erfaring med disse prosesser mere end antyder, at det ville være en god idé at se dette vilkår i øjnene og fremadrettet at tackle utfordringen fra disse

forandringsprosesser bevidst og i fællesskab under refleksion af det almene vel. [...] En kulturformidling, som innskærker sig til at servicere umiddelbare publikums-ønsker og serverer sit indhold i form af en let konsumérbar oplevelsesanretning, kan muligens bogføre en publikumssucces eller to, men den konkurrerer i realiteten med kulturindustrien på dennes præmisser, hvor den i det lange løb vil komme til kort – og den negligerer sin samfundspolitiske målsætning” (Henrik Kaare Nielsen i Eriksson m.fl. 2006 s. 28-29).

I noen vurderinger av hva som er god formidling “samler perspektiver og prioriteringer sig om dialog og gjensidig kommunikation frem for enveispåfyldning, om aktiv deltagelse frem for passiv modtagelse samt om inndragelse af emotionelle aspekter – oplevelse, identifikation, inspiration, udfordring – frem for primært kognitive. Der ses også en stigende erkendelse af at formidling ikke kan eller bør være neutral eller konsensusorienteret; tværtimod arbejdes der med en eksplicit synlig afsender (‘fortæller’), med inndragelse af det konfliktuelle og med association, serendipitet [dvs. det å finne noe uten å lete etter det] og en stigende nødvendig selektivitet frem for entydig målretning, sikkerhet og totalitet. [...] Formidlingen angår således ikke blot vidensindholdet, men udfordres også af normer, værdier og emotioner; og når *brugen* af fortiden bliver lige så vigtig som ‘fortiden selv’, tilføres formidlingen også en øget refleksivitet.” (Niels D. Lund i Lund, Andersen m.fl. 2009 s. 21-22).

Formidling foregår med ulike strategier, taktikker og praksiser. Det finnes en “verktøykasse” for formidlere, med en del velprøvde verktøy.



En vanlig metode i skoleverket er medskaping: Elevene tegner, dramatiserer, skriver videre på tekstene osv. Lærerne forsøker å bygge “broer” mellom litteratur og lek (eventuelt broer fra lekens til litteraturens verden), mellom det allerede skapte og elevens egen medskaping.

Aktualisering innebærer at formidleren finner paralleller i folks samtid for å få fram at verket/teksten er aktuell. Deretter kan folk diskutere noe som gjelder deres eget

liv, med utgangspunkt i verket/teksten. En viktig formidlingsmåte er dessuten å få i gang en forståelsesprosess hos målgruppen: forklare vanskelige ord i teksten, gi innblikk i den historiske bakgrunnen for teksten, fortelle om forfatterens liv osv.

Et eksempel på aktualisering av to gamle romaner: Professor Sylvi Penne har hevdet at Bjørnstjerne Bjørnsons bondefortelling *Synnøve Solbakken* (1857) “er som hentet ut av en Bollywood-film, og har fortsatt stor appell både blant norske og minoritetsspråklige elever. Skolefolk, derimot, har lite til overs for Bjørnsons roman. [...] da hun i 2003 skulle forske på hva elevene på ungdomstrinnet husket best fra undervisningen, møtte hun sin ungdoms *Synnøve Solbakken* igjen på østkanten i Oslo. Elevene kan øyeblikkelig ta til seg romanen og reflektere over den, de er fortrolige med den narrative strukturen, forklarer Penne. Mens det for de norske elevene er et møte med det fremmede, ikke med det nære, så er Torbjørn og Synnøves hverdag gjenkjennelig for mange minoritetsspråklige elever i dag. Handlingen er fra 1800-tallet og handler om det konfliktfylte forholdet mellom individkultur og felleskultur. - Mange av dilemmaene er fortsatt aktuelle for mange minoritetsspråklige. De finner en appell som ikke vi gjør på samme måte, sier Penne. En elev uttaler, for eksempel, at *Synnøve Solbakken* har en handling som er typisk for Sri Lanka i dag. Andre trekker frem den strenge oppdragelsen av Torbjørn og arrangerte ekteskap. Historien er som tatt ut av en Bollywood-produksjon. - Den typiske Bollywood-filmen har det samme grunnplotet som *Synnøve Solbakken*. Det handler om felleskultur og den skjøre starten på den individuelle kjærligheten.” (<http://www.forskning.no/artikler/2010/oktober/267175>; lesedato 26.08.11)

“I vinter diskuterte jeg med en pakistansk drosjesjåfør som elsket *Markens grøde*. Han levde av å kjøre bil, men mente at verden ville vært et bedre sted hvis vi brukte hest og kjerre. Han likte også Hamsuns syn på familien og kvinnens rolle. Nå leser jeg i forbindelse med jubileumsutstillingen på Nasjonalbiblioteket, at norske innvandrerjenter “digger Bjørnson!”. Mange av dem opplever det samme presset fra foreldrene som norske jenter gjorde på Synnøve Solbakkens tid” (Therese Bjørneboe i *Aftenposten* 30. april 2010 s. 15).

Professor Liv Blikrud var i 2013 en av redaktørene for boka *Den engasjerte kosmopolitt* om Bjørnstjerne Bjørnson. I denne artikkelsamlingen har Åse Marie Ommundsen skrevet om *Synnøve Solbakkens* popularitet blant dagens innvandrerjenter (“En roman for vår tid? Synnøve Solbakken i det flerkulturelle klasserommet”).

En type aktualisering er medieadaptasjoner (medieoverføringer, medietilpasninger), f.eks. da Homers epos *Odysseen* ble til Andrei Konchalovskys film *The Odyssey* (1997). Diktere og andre forfattere blir reaktualisert på mange måter, f.eks. ved at det settes musikk (eller ny musikk) til deres tekster – eksempler er Ole Paus og Kjetil Bjørnstads *Bjørnstad/Paus/Hamsun* (1982) med melodier til Hamsun-dikt, Henning Sommerros *Neonlys på Ivar Aasen* (1986) og Ivar Bøkles *Øen* (2007) med

musikk til tekster av Vilhelm Krag. Bruker- og sjangeradaptasjoner gjør stoff tilgjengelig på nye måter for nye grupper. Historiske romaner er formidling av historisk kunnskap.

The Sonnet Project (2013) ble igangsatt i forbindelse med 450-årsjubileet for Shakespeare. Det var “a massive multimedia exploration of Shakespeare’s great poems. We are creating 154 short films, one for each sonnet. Each video stars a different actor and is filmed at a different iconic or historic location in NYC. In the year leading up to Shakespeare’s 450th birthday in April 2014, NY Shakespeare Exchange will release a new video every 2-3 days. The Sonnet Project mobile app is the perfect interface for this public-access experience. Users will receive a push notification each time a new video is released, and can watch the video right on their mobile device. They can also click through to learn about what makes that location interesting and historic. The mapping tool allows the user to see where each location is, and to find other sonnets that were filmed in the vicinity. 154 films. 154 actors. 154 locations. 154 SONNETS.” (Emmanuelle Pelard i <http://nt2.uqam.ca/fr/cahiers-virtuels/article/poetique-de-la-poesie-numerique-pour-ecrans-tactiles>; lesedato 19.08.20)

I 2009 lanserte amerikaneren Joshua Strelbel prosjektet “Willy Shakes” på Twitter, som bestod i at hele William Shakespeares dramatiske verk ble publisert automatisk i små tekststykker (maks 140 tegn). Strelbel kalte det “tweeting from the grave”. Hver tiende minutt ble det lansert en liten del fra Shakespeares skuespill, i samme rekkefølge som tidligere utgivelser på papir (Samuel Goyet i <https://books.openedition.org/pupo/5273>; lesedato 19.04.23). Prosjektet gikk altså ut på å sende “Every 10 minutes a new line, 24/7/365. Should take about 2 years, 13 days, and finish around August 24th 2011”. Leserne fikk dermed skuespillene svært oppstykket, men Shakespeares tekster har store poetiske kvaliteter som kan oppleves stykkevis. Twitter-brukere kunne dessuten alltid lese de 200 siste tweetene som var sendt ut, og gi tilbakemeldinger (Samuel Goyet i <https://books.openedition.org/pupo/5273>; lesedato 19.04.23).

“Vi har ikke sett slike ville salgshall – jeg mener tusenvis av eksemplarer i måneden – utløst av noen andre sosiale medier, sier Shannon DeVito, sjef for den amerikanske bokhandlerkjeden Barnes&Noble. Hun sikter til påvirkningen TikTok-videoer med hashtaggen BookTok har på bestselgerlistene. Effekten er så stor at bokhandlere i USA har begynt å sette opp egne BookTok-bord, der viktige titler så langt har inkludert *We Were Liars* og *They Both Die at the End*. De fleste videoene lages av jenter i tenårene [...] Disse skaperne er ikke redde for å være åpne og emosjonelle om bøkene som får dem til å gråte og hulke eller skrike eller bli så sinte at de kaster dem gjennom rommet.” (*Morgenbladet* 26.mars–8. april 2021 s. 54)

“[B]lant de vante hyllene og bordene med krim, sakprosa, nyheter og pocketbøker har det i et økende antall bokhandler den siste tiden dukket opp en ny kategori:

Booktok. Booktok er et samfunn på det sosiale mediet Tiktok, der ungdommer og unge voksne, hovedsakelig unge kvinner, legger ut videosnutter om bøker. Snuttene kan romme alt fra mikroanmeldelser og bokhylleomvisninger, til reaksjoner på plottvendinger. De kan omhandle alle sjangre, men spesielt populært er fantasy og romantiske romaner. Også mange skeive fortellinger trekkes frem. I skrivende stund har emneknaggen samlet over 63 milliarder visninger, og denne populariteten merkes godt i bokbransjen. I 2021 økte det britiske forlaget Bloomsburys omsetning med hele 220 prosent, en vekst som ifølge forlaget selv delvis skyldes Booktok. Samme år økte totalsalget av papirbøker i USA med ni prosent, noe analysebyrået NPD Bookscan tilskriver Booktok-fenomenet.” (Samantha Hatten i *Morgenbladet* 15.–21. juli 2022 s. 38)

“- Vi fyller konstant på Booktok-bøkene, de bare flyr ut av butikken. Det er veldig, veldig fascinerende. Det sier Frida Wangsmo, ungdomsbokansvarlig på Norli Strandgaten i Bergen. Hun er også husets Booktok-ekspert. [...] Gjennom kanalen Booktok på Tiktok har unge blitt inspirert til å lese mer av både eldre og nyere litteratur. [...] Både Ark og Norli har egne Tiktok-kontoer i likhet med mange aktører i den norske bokbransjen. På appen kan man finne flere norske biblioteker som har egne profiler, i tillegg til forlaget Cappelen Damm, som opprettet en konto tidligere i år [2022]. [...] Nylig har den engelske oversettelsen av *Perlebryggeriet* av Jenny Hval fått et løft, der emneknaggen til den engelske tittelen *Paradise Rot* i skrivende stund har over 655 000 visninger på appen. Også de norrøne fantasybøkene til Siri Pettersen, som er oversatt til flere språk, er blitt omtalt på Booktok.” (Samantha Hatten i *Morgenbladet* 15.–21. juli 2022 s. 38-39)

“Den populære forfatteren Colleen Hoover er dronningen av TikTok-trenden #booktok. Det siste året har fansen publisert gråtevideoer merket #crying, #sadbooks og #CoHo for å dokumentere sterke reaksjoner under lesingen av Hoovers romaner. [...] #booktok tok av på TikTok under pandemien og er dominert av unge kvinner og tenåringer. Leserne lager gjerne lister med titler som “8 books that made me cry” eller “7 books that absolutely broke me” og viser følelsene de fikk da de leste.” (Jonas Hansen Meyer i https://www.nrk.no/anmeldelser/anmeldelse_-_verity_-av-colleen-hoover-1.16086610; lesedato 10.09.22) “Videoer med bokanbefalinger tar av på TikTok. Nå tilpasser bokhandlene seg dette når de skal selge bøker. [...] #Booktok er en emneknagg og kanal på TikTok for bokinteresserte, hvor brukere deler lesetips og tanker rundt bøker. Til sammen har emneknaggen nå over 22 milliarder visninger globalt, noe som har ført til at den også har fått effekt for bokforhandlere. [...] De aller fleste butikkene har nå egne bord for bøker anbefalt på BookTok, noe som har slått veldig godt an. Folk plukker med seg både tre og fire bøker derifra [...] Også Norges største bokhandlerkjede, Ark, har merket TikTok-trenden. Kategoridirektør i Ark, Kari Roll-Matthiesen, forteller at BookTok har direkte påvirkning på salget av særlig engelskspråklige bøker. - Bøker som har solgt godt for flere år siden løftes også fram igjen og trykkes i nye opplag for å møte salget som en direkte konsekvens av at de er blitt omtalt på #bookTok, sier hun. [...] BookToker Rikke

Neverdal har nesten fire tusen følgere og over 200.000 likes på sin TikTok. Under brukernavnet *norwegian_bookshelf* deler hun sine tanker om bøker for å inspirere andre til å begynne å lese. [...] Nå deler Neverdal lesertips og månedlige boklister med sine følgere. Hennes mest sette video har nesten 40.000 visninger. Hun forteller at den positive responsen sammen med fellesskapsfølelsen er det som motiverer henne. [...] - Mange i verden elsker å lese, men har ikke noen å dele det med. Det er som å være medlem av en veldig stor bokklubb, sier hun.” (https://www.nrk.no/kultur/bok-trend-tar-av-pa-internett_-_ingenting-kan-male-seg-med_booktok-1.15676874; lesedato 10.09.22)

I 2022 ble det etablert en “BookTok Book Club” (Fuller og Sedo 2023 s. 9) “Watch out Oprah, because TikTok is coming for your book club! Introducing #BookTok, the world’s largest online book club that’s getting millions of people of all ages reading (again). [...] Right now the BookTok hashtag on TikTok has more than – are you ready for it – 40 billion views. 40 billion! [...] Everyone is taking notice, especially retailers like Barnes and Noble (who have their own book club). They’re even marketing a lot of the highest reviewed and recommended BookTok’s on their app and their website! Now, TikTok’s book club is different than other ones you may be used to (like Oprah’s) where each month there’ll be a new release of the month. This one is a bit different because new books (or even old ones) can bubble up to the most trending at any point within the month.” (Ali Kelly i <https://www.trendsicle.com/lifestyle/list-booktok-book-club/>; lesedato 26.05.23)

“På den populære Youtube-kanalen “Emmie” kan man ukentlig se videoer der Emma Crest, en litteraturstudent fra Tennessee, anbefaler og diskuterer bøker hun har lest – ofte klassiske verk fra den vestlige kanon. Til sine omtrent 200 000 “abonnerer” presenterer Crest instruksjonsvideoer som “Where to start with Rilke” og debatter om “Dickens vs. Tolstoy”, samt viser frem bøker hun har kjøpt eller fått tilsendt av forlag eller andre aktører.” (*Morgenbladet* 26. november–2. desember 2021 s. 38)

Et “bookstagram” er en bokpresentasjon og -vurdering på det digitale nettverket Instagram. “If you’re a beginner, try posting 1-2 a week. Once you’re used to creating content (posts, IGTV [Instagram TV], reels), 3-4 times a week will help your bookstagram account grow. [...] Use 30 Bookstagram Hashtags On Your Posts. Maximise your reach and use all 30 hashtags. [...] Use smaller hashtags that are within the range of 100K-500K posts. If you’re really looking to grow your bookstagram fast, use even smaller sized hashtags (2000-20,000 posts). [...] With sponsored posts, sometimes authors or brands may not pay you for a review of their book or product, but you’ll be able to get free books and products.” (Sonia [ellers anonym] i <https://brewingwriter.com/bookstagram-tips-for-beginners/>; lesedato 23.06.22) Tilsvarende publiseres det bokanbefalinger som “Booktube” på Youtube og “Booktok” på TikTok.

En booktuber kan velge ulike måter å profilere en video på, blant andre disse:

Book review: anmeldelse av en eller flere bøker

Bookshelf tour: vise fram bokhylla si med bøker som finnes der

TBR (= to be read): omtale av det som skal leses i nær framtid

Wrap-up: omtale av bøker som allerede er lest i løpet av en avgrenset periode

Readalong: invitasjon til å lese en bok samtidig som booktuberen leser og legger ut videoer om den

Tag: svar på et spørsmål, f.eks. hvilken bok som sist fikk booktuberen til å le høyt

Q & As: svar på noen spørsmål fra seere/følgere

Book haul: booktuberen viser fram kjøpte bøker

“Review

It comes from the mass media and consists of summarizing, commenting on and evaluating the virtues and defects of a book in front of the camera.

Lists

A video containing comments on different books grouped around a common theme. For example: “5 vampire books” or “Best romance novels”. Unlike rankings, lists don’t have a hierarchical order.

Wrap-up

A type of list that reviews books that the Booktuber has read over a period of time.

BookTag

A tag is a video in which the enunciator responds on camera to a set of questions or prompts for which he/she has been nominated by another content creator. The BookTuber also tags others to do the same. BookTags are based on building relationships between books and other topics, such as music, film, or TV series. These games form a meta-conversation across several videos.

Monologue

The BookTuber talks in front of the camera about a topic of his or her choice. This is a space to express an opinion on any topic.

Ranking

Type of video in which BookTubers rank their favourite books according to some thematic or stylistic criteria. “Top 10 books by...”; The best books are usually left for the last part of the video in order to build suspense.

BookHaul

On YouTube, hauls are videos in which a YouTuber shows on camera the products he/she has recently purchased (usually clothes or make-up). In the case of BookTubers, they show books that “have not been read yet”. The conversation with their followers, therefore, is related to the expectations of that future reading.

Vlog

Videos that document daily life routines, in the sense of “audiovisual diaries”. Vlogs tell personal life stories under a non-fiction contract with the audience.

Re-telling

Retelling is a genre in which the BookTuber orally retells a story or part of a story contained in a book.

Challenge

Challenges are a type of video in which YouTubers film themselves resolving a challenge formulated by another content creator. In the case of BookTubers, challenges are related to books. Unlike BookTags, Book Challenges have to do with the performance of a physical action that is documented, rather than a verbal response to questions or slogans.” (José Miguel Tomasena i <https://bid.ub.edu/en/49/tomasena.htm>; lesedato 31.01.24)

Blant videoer lagd av Booktubere er det en kategori som kalles “Book boyfriend”, der kvinnelige lesere forteller om en bok de har forelsket seg i (Marine Siguier i <https://journals.openedition.org/fixxion/12123>; lesedato 06.03.24).

Det britiske Whichbook ble utviklet “med stønad frå lotteripengar og lansert [...] i 2002. Nettstaden har om lag 30 000 enkeltbesøkjande kvar måned, og det har han hatt jamleg i sju år. I staden for å starte med boktitlar eller forfattarnamn startar Whichbook med lesaren. Kvar enkelt brukar kan sjølv setje saman dei elementa som utgjør den ubestemmelege “gode boka” vi alle er på jakt etter, men ikkje heilt veit korleis vi skal definere. Brukarane kan leike seg med ulike alternativ som “glad–trist” eller “trygg–truande” og få framlegg til bøker som høver til det dei har oppgjeve. Alternativa er ikkje anten-eller, men vert presenterte på ein skala der brukaren styrer kor mykje eller kor lite av dei ulike alternativa som skal vere med. Nettstaden er enkel og intuitiv å bruke, men gjer det mogleg å blande samansette og avanserte lesepreferansar. Du kan til dømes leite etter leseopplevingar som er morosame samstundes som dei er ganske dystre og litt uvanlege. [...] Whichbook konsentrerer seg om å tilby alternativ som ikkje finst andre stader. Du kan velje kjønn, alder, etnisk bakgrunn og seksuell legning på hovudpersonen i boka; du kan velje type handling, til dømes mange overraskande vendingar eller nokon som lukkast mot alle odds; og du kan snurre ein globus og velje kvar i verda boka skal gå føre seg.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 224 og 226)

“Whichbook.net gir leseren tilgang til en mengde engelske biblioteks bøker, ved at leseren kan velge stemning, omfang, forutsigbarhet og hvor mye som ønskes av ingredienser som sex, vold og spenning. Det er leserens eget valg om hun vil bruke ett eller flere av kriteriene, ved å angi på en trinnløs skala hvor mye eller lite som ønskes av for eksempel spenning. Leserens kan gå videre med valget og bestemme seg for hvor handlingen skal være lagt, ved å klikke seg inn på bestemte land på en globus. Videre kan hun angi hvilken type plot hun er interessert i, og endelig hvilke karakterer hun ønsker å lese om, ut fra rase, alder, kjønn og seksuell legning. Lydbok eller stor skrift gis også som muligheter ved litteratursøk.” (Tveit 2004 s. 131)

“Nettstedet www.whichbook.net ble lansert i 2000. På dette nettstedet kan brukerne ta utgangspunkt i den leseopplevelsen de ønsker seg, når de skal velge bøker – i stedet for forfatter eller boktittel. For eksempel kan de velge lette eller krevende leseopplevelser, storslåtte eller jordnære. Den største gruppen som kritiserte nettstedet, var bibliotekarer som følte at dette var en dårlig erstatning for de “skikkelige” katalogsøkene. Whichbook erstatter på ingen måte katalogen og er ingen trussel mot den – det er en ganske annerledes måte å velge bøker på. Det er interessant å merke seg at da den norske versjonen, www.ønskebok.no, ble lansert i 2007, måtte redaktørene håndtere nøyaktig de samme innvendingene.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 44)

I 2007 var ca. 200 bibliotekansatte i England hyret til å beskrive, vurdere og skalere bøker for whichbook.net, inklusiv å sitere et avsnitt fra hver bok som skulle gi lesere inntrykk av stemningen i den, og deretter “read-alikes” (bøker som ligner).

I 2007 lanserte Norsk kulturråd og ABM-utvikling nettstedet Ønskebok (www.ønskebok.no) der bibliotekbrukere skulle kunne finne bøker etter sin smak. Ved å stille inn datamarkøren et sted på forskjellige skalaer, kom det forslag til bøker som hadde alle de ønskede egenskapene. Skalaene var:

glad	-----	trist
morsom	-----	alvorlig
trygg	-----	truende
forventet	-----	uventet
storslagen	-----	jordnær
nydelig	-----	motbydelig
mild	-----	brutal
lett	-----	krevende
uten sex	-----	mye sex
tradisjonell	-----	uvanlig
optimistisk	-----	trøstesløs
kort	-----	lang

Nettstedet Ønskebok ble “identisk lagt opp som den britiske originalen. Du kan velje mellom i alt tolv alternativ – til dømes “morosam–alvorleg”, “storslått–jordnær” og “mild–brutal”, eller du kan velje bok etter kva for handling og hovudperson du vil lese om, og kvar i verda boka skal gå føre seg. Som i Storbritannia vert dei som legg inn data om bøkene kursa på førehand, og alle bøkene har kommentarar som er skrivne av utdanna ønskeboklesarar. Alle lesarane arbeider på ulike bibliotek [...] I Noreg er det no over 60 utdanna ønskeboklesarar.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 228)

Ønskebok skulle gi lesetips basert på typer av leseopplevelser, men ble blant annet kritisert for å bruke egenskaper folk i liten grad spør etter når de søker etter en god bok. “Spennende” ble etterlyst som kategori, men dermed oppstår problemet hva ulike lesere mener er spennende. Dessuten ble ikke de glidende skalaene ansett for å være så praktiske som enten-eller-valg ville vært (f.eks. enten romantisk eller ikke romantisk).

“QRator allows visitors to type in their thoughts and interpretations of museum objects and click ‘send’. Their interpretation becomes part of the object’s history and ultimately the display itself via the interactive label system to allow the display of comments and information directly next to the artefacts. The project is powered by Tales of Things technology developed at UCL’s Centre for Advanced Spatial Analysis, which has developed a method for cataloguing physical objects online which could make museums and galleries a more interactive experience. QRator takes the technology a step further bringing the opportunity to move the discussion of objects direct to the museum label and onto a digital collaborative interpretation label, users’ mobile phones, and online allowing the creation of a sustainable, world-leading model for two-way public interaction in museum spaces.” (<http://www.qrator.org/about-the-project/what-is-qrator/>; lesedato 17.08.15)

“The Grant Museum of Zoology is one of the oldest natural history collections in England, dating back to 1827. Covering the whole of the animal kingdom, the collection comprises of over 68,000 skeletal, taxidermy and wet specimens. Many of the species are now endangered or extinct including the Tasmanian tiger or thylacine, the quagga and the dodo. The Grant Museum is the only remaining university zoology museum in London. [...] Since QRator’s debut at the Grant Museum in November 2011:

- Over 4300 visitor contributions have been made;
- 1 in 3.35 of the total visitors have chosen to contribute on one of the QRator iPads;
- And over 80% of the contributions were either on topic to the question posed or about the museum itself.

The Grant Museum will offer a continual programme of current questions for visitors to engage in while archiving past questions for continuous discussion on

the site. UCL is taking the opportunity to rethink what a university museum can be: a place not simply for a passive experience but for conversation – a cultural laboratory for the meeting of minds. Positioning the Museum as a place of experimentation, dialogue and debate.” (<http://www.qrator.org/about-the-project/qrator-at-the-grant/>; lesedato 17.08.15)

Selv om tilbudet er gratis og åpent for alle, føler ikke alle individer eller grupper seg adressert; det finnes utestengningsmekanismer som kan kalles “symbolske terskler” (“symbolische Schwellen”; Mörsch m.fl. 2012 s. 114). Fra midten av 1990-tallet ble begrepet “Audience Development” brukt i Storbritannia (Mörsch m.fl. 2012 s. 19). Det går blant annet ut på å nå nye publikumsgrupper og fjerne faktorer som i praksis stenger noen ute.

Det danske nasjonalmuseet har tilbudt sine brukere “mulighed for at lære lidt historie om det indre København, ved at man bevæger sig rundt i byen med sin smartphone og en spilapp. Spillet er bygget op omkring tyveriet av Guldhornene [hornene ble laget ca. år 400 e.Kr.; stjålet og ødelagt i 1802], og som bruker spiller man en politibetjent, der skal fange tyven. Ud over underholdningsværdien er det også meningen, at brugerne kan blive klogere. Og det er ikke kun henvendt til børn. Som den ene af de to utviklere, Louise Leidersdorff McHenry, fortæller: “Vi vil gerne tilbyde voksne museumsgæster en anderledes og mere legende museumsoplevelse end den klassiske rundtur i en samling. Faktisk udviklede vi det her spil, fordi vi synes, at det bør være legalt for voksne mennesker at få en sjov spiloplevelse, også selvom man ikke har et barn med.” ” (Felland 2014 s. 97)

Et formidlingsgrep er å knytte stoffet “høykultur” til “lavkultur”. Et eksempel på en slik kobling er Knut Paasche og Carls Barks’ *Donald Duck i vikingenes fotspor* (2010), der en norsk forsker og vikingekspert bruker en Donald-historie for å popularisere fagstoff.

Spillefilmen *Max Manus* (2008; regissert av Joachim Rønning og Espen Sandberg) handler om en norsk motstandsmann og krigshelt under 2. verdenskrig. “Nå kommer undervisningsarkene som skal følge filmen. [...] Lektor Trond Heum ved Sandefjord videregående skole med historie hovedfag og medieutdanning, har gitt ut lærebøker i historie og filmkunnskap. Nå har han fått i oppdrag av Film & Kino å skrive undervisningsarkene som skal følge *Max Manus*. [...] - Filmen er en god trigger til å få ungdom til å sette seg inn i okkupasjonshistorien og gjenskape interessen for denne. Unge mennesker henter i stor grad sine historiepreferanser fra populærkulturen. Det er viktig at de har et kritisk filter i møtet med filmer som kilder til faktisk historie, sier Heum. Undervisningsarkene gir en kortfattet innføring i okkupasjonen av Norge, motstandsbevegelsen og personen Max Manus. I tillegg tar de for seg utfordringer ved å bruke faktiske hendelser som utgangspunkt for film. Så følger en lang liste oppgaver og spørsmål som vil kreve refleksjon, diskusjon og fordypning fra elevenes side.” (*Aftenposten* 9. januar 2009 s. 7)

Hvilken rolle bør kanonlitteratur og kulturarv spille når bibliotekene velger ut verk de vil formidle? Skal biblioteket yte motstand mot bestselgerfokus og kulturell “ensretting”? “Dersom vi ikke vil akseptere ensrettinga, er det en stor og spennende utfordring å jobbe aktivt mot den.” (Tveit 2004 s. 25) “Er det litteraturformidlerens oppgave å gi folk det de allerede kjenner? Er det bibliotekets oppgave å bruke kreftene på å formidle den litteraturen det allerede er lange ventelister på? Er det kulturarbeiderens oppgave å bidra til ensrettingen av kulturlivet?” (Tveit 2004 s. 108)

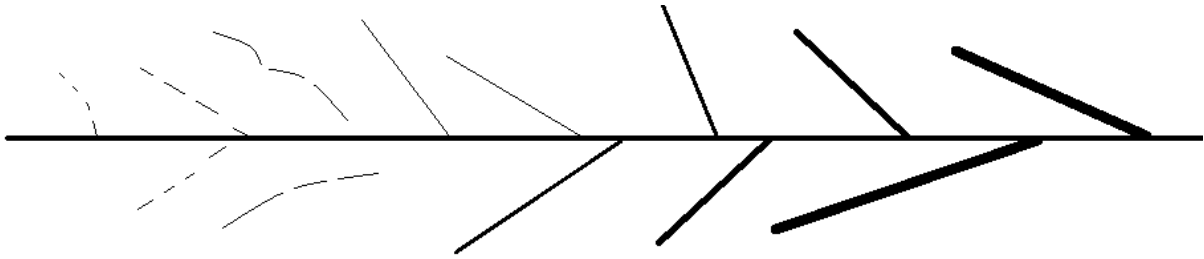
Noen formidlere mener at kvalitetslitteratur aldri vil interessere store befolkningsgrupper (Mörsch m.fl. 2012 s. 192), at det alltid vil være et “elitefenomen”.

“Hovedbibliotekar ved Bradford Libraries i England, Robert Walters [...] påpeker at svært mange ivrige lesere er på konstant jakt etter den neste gode leseropplevelsen. Disse risikerer å bli snytt for slike opplevelser på bibliotek som i økende grad er etterspørselsstyrt, fordi her prioriteres det å bruke begrensede budsjetter til å skaffe nok eksemplarer av de mest etterspurte bøkene. Blant hans kraftige utsagn finner vi dette: “Hvis vår oppgave er å fremme lesevaner, da skulle vi arbeide med å dyrke fram lånere, gi dem innpass til rikdommene i magasinene våre, ikke kaste ut rikdommene fordi vi selv har så liten tro på dem.” (Walters 1995, min overs.) Han er sterkt skeptisk til at en mengde folkebibliotek velger ut stort sett de samme skjønnlitterære bøkene, og dermed også vraker de samme titlene. Dette kan føre til at samlingene blir forutsigbare og kjedelige, og de som leter etter noe utenfor allfarvei, vil bli skuffet.” (Tveit 2004 s. 43)

Mye formidling sikter mot å gi brukerne en opplevelse, f.eks. av kunstnerisk art, som kan bli en port inn til et emne. Den typen litterær analyse og analyse av andre typer kunstverk som drives ved forskjellige utdanninger, kan fungere både som en hjelp til å bli en god formidler og til å trene opp sin kritiske dømmekraft (kvalitetsvurdering). En god formidler klarer mer enn bare å gjenfortelle handlingen i en litterær tekst og vurdere tekstens verdi ved noen få adjektiver. Det går an å si noe om tekstens form, uttrykk, fascinasjonskraft osv. – og dette krever den type innsikt i verket som en analyse kan gi.

Formidleren bør “appellere til interesser, motivasjonar og verdier, men også kunne spele på kjensler, skape fascinasjon og oppleving” (Skjerdingstad og Linhart 2020 s. 148).

Noen formidlingsmåter blir velkjente og til en viss grad “oppbrukte”, dvs. konvensjonelle og kjedelige. Formidleren må fornye seg og finne nye strategier som er annerledes og ukonvensjonelle for å bli lagt merke til og fenge. Tegningen under skal illustrere at nye formidlingsstrategier virker sterke og friske, mens de eldre og velkjente noen ganger visner og forsvinner. Men mange gamle formidlingsmåter kan fornyes og varieres, og slik få ny appell.



Et viktig aspekt ved formidling er det å nå folk der de er. Et forsøk på dette er f.eks. plakater med dikt på busser og trikker. “Lars Saabye Christensen har lest dikt på både tog og båt. I går gjorde han det for første gang på trikken. [...] Poesitrikken har akkurat lagt ut fra Stortorvet. Det er Verdens Poesidag, og boken “Dikt underveis 10 år” lanseres med en rundreise i så vel forfattere som Oslo. I ti år har altså de små diktplakatene “Dikt underveis” hengt rundt på trikker, busser og holdeplasser. Det hele har vært et samarbeid mellom De Norske Bokklubbene, Norsk kulturråd og Oslo Sporveier. - Vi får ofte henvendelser fra folk som ønsker å kjøpe en plakat med et dikt de har sett på trikken. Derfor er det flott å få samlet dette i bokform, sier Amjad Niaz, salgsleder i Trikken, et datterselskap av Oslo Sporveier. Tanken bak “Dikt underveis” er å gjøre dikt lett tilgjengelig for folk. - Vi håper på å overraske folk og gi dem et annerledes møte med poesi. Her kan alle ta imot poesien uten at det forventes noe av dem, sier Marit Borkenhaugen fra De Norske Bokklubbene.” (*Aftenposten Aften* 22. mars 2006 s. 44)

“ “Dikt underveis”, som er Oslo Sporveiers prosjekt i samarbeid med Norsk Kulturråd og Lyrikklubben, lar de reisende få lese korte dikt på plakater. Ideen er hentet fra Londons undergrunnsbane, der “Poems on the Underground” har eksistert siden 1986. Ideen er tatt opp i flere andre byer, blant annet Stockholm, Stuttgart og New York. Lyrikklubbens folk har ansvaret for utvalget av diktene og formgivingen av plakaten. Diktene kan også leses på Sporveienes hjemmesider. Tekstutvalget er en blanding av noe gammelt og mest nytt, og denne lyrikformidlingen fungerer. Diktene blir lest.” (Tveit 2004 s. 94)

“Folk som venter på buss og tog til jobben, er bleke nok om de ikke skal stirre inn i det blå lyset fra mobilen sin i tillegg. I den franske byen Grenoble har ordføreren og et lokalt forlag tatt ansvar og installert kortprosamaskiner, der man kan få printet ut lesestoff tilpasset ventetiden. En tre-minutters tekst er åtte centimeter bred og 60 centimeter lang, ifølge nettstedet Konbini. I kanadiske Toronto kommer snart en bokutlånsmaskin på sentralstasjonen, melder på sin side CBC.” (*Morgenbladet* 6.–12. november 2015 s. 45)

I Frankrike ble det i en periode satt opp noen såkalte “Poématon”. De lignet på fotobokser, men der personene som satte seg inn mot en liten avgift kunne høre et

dikt opplest, og i stedet for passfoto fikk tilhørerne til slutt en utskrift med diktet og informasjon om dikteren (Mörsch m.fl. 2012 s. 280).

“I poesibilen sin kjører [...] forlegger Ted M. Granlund i Hedmark-baserte K.Ø.S. Forlag rundt og legger “parkeringsbøker” under vindusviskerne på parkerte biler, melder Bok&samfunn. Bilen er malt som en gammel politibil, med ordet “poesi” på panseret. Forlaget har for øvrig eget trykkeri, i en campingvogn. Poesien trenger “å bli revet ned fra alvoret og brakt tilbake til folket”, sier Granlund.” (*Klassekampens* bokmagasin 22. juni 2013 s. 2)

Et britisk prosjekt kalt “Poetry Takeaway” gikk ut på at publikum kunne stige inn i en kassebil som stoppet på offentlige plasser og på festivalområder, en bil med en gruppe diktere som skrev dikt “on demand”. Opplegget skulle motarbeide antakelsen om at diktning kun er en kontemplativ virksomhet som foregår utenfor offentlighetens blikk (Mörsch m.fl. 2012 s. 279). Dikterne skrev under tidspress, og måtte ha ferdig et dikt på under ti minutter.

Nettsida goodreads.com inneholdt i 2009 blant annet diktkonkurranser med månedlige vinnere. “Vinnerdiktet blir sendt ut til to millioner lesere. Det er cirka to millioner flere lesere enn en gjennomsnittlig norsk poet kan regne med å få.” (*Morgenbladet* 21.–27. august 2009 s. 31) Sosiale nettsteder som Facebook og Bokelskere kan fungere som formidlingsfelleskap, der alle i prinsippet formidler til alle.

“Bandet Harry and the Potters viser veien for den nye fansen: de som skaper like mye som de leser. [...] band som Harry and the Potters. De regnes som opphavet til “wizard rock”, en genre i vekst.” (*Aftenposten* 22. mars 2008 s. 6) “Harry and the Potters are the first wizard rock band. Since 2002, they have played over 900 shows in libraries, rock clubs, art spaces, bookstores, basements, and all ages venues all over the world. The band consists of brothers Joe and Paul DeGeorge. [...] In 2019, they released *Lumos*, their first full-length album in 13 years and toured libraries across the USA.” (<https://www.harryandthepotters.com/about>; lesedato 02.10.20)

“The Wrong War Over eBooks: Publishers Vs. Libraries [...] Even more than in the past, we will depend on libraries of the future to help discover and curate great books.” (David Vinjamuri i <http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2012/12/11/the-wrong-war-over-ebooks-publishers-vs-libraries/>; lesedato 13.04.15) “Batgirl har holdt til ved biblioteket til International School of Amsterdam de siste to årene [...] Der har hun jobbet med å promotere lesing for studentene. Bibliotekar Donna Saxby hadde testet ut forskjellige måter å skape blest om lesing og bibliotek, men uten å lykkes med å nå elevene. Først da hun laget en Batgirlkonto på Twitter og begynte å legge ut bokanbefalinger, tok det fart.” (*Bibliotekforum* nr. 7 i 2011 s. 6)

“Beatboxing og maneviser: Bår Stenviks nye video er litteraturformidling slik du neppe har sett før [...] I fjor kom Stenviks bok *Det store spillet – Hvordan overleve*

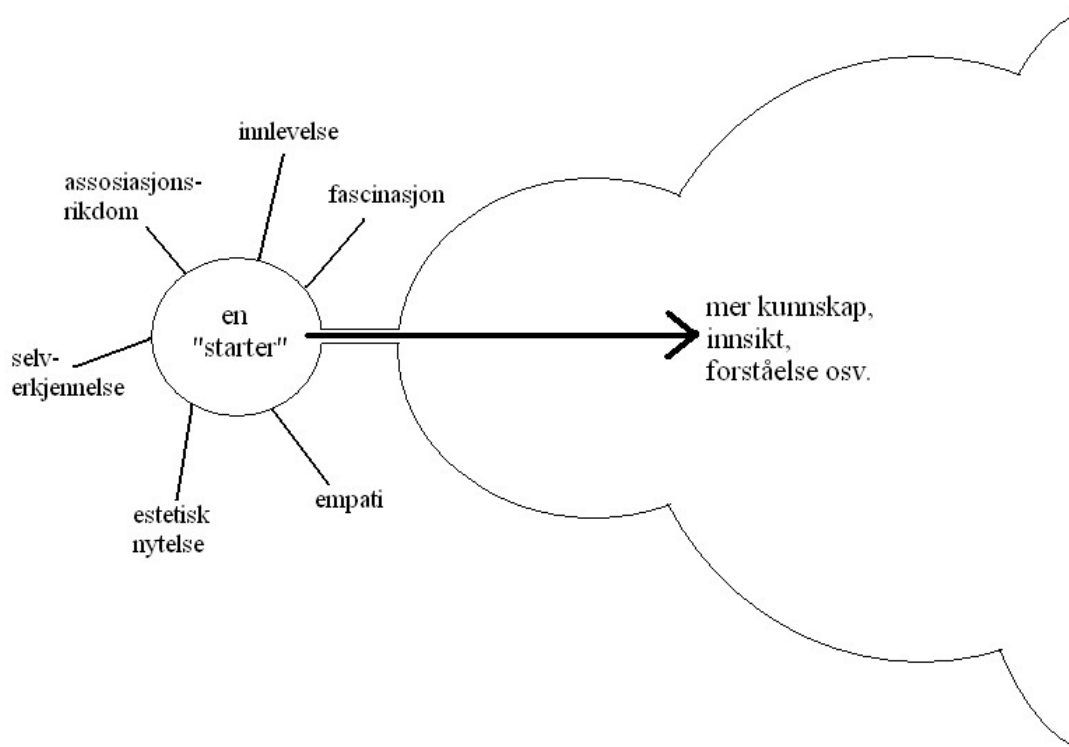
i *algoritmenes tidsalder*, der han spør seg hvorvidt vi kan ta tilbake makten fra de utenlandske teknologigigantene i Google og Facebook, og skisserer opp en mulig løsning for en offentlig datadugnad. [...] Som en videreføring av bokprosjektet, har Stenvik nå tatt steget videre i en slags musikalsk-litterær performance om det han kaller “digitale demoner”. Her kombinerer han et skarpt blikk for historiske paralleller med middelalder-aktig maneviser, trøndersk rap/slampoesi, beatboxing og lekne lydeffekter – alt loopet sammen ved hjelp av et sample-brett. - Jeg har lenge hatt lyst til å gjøre noe mer spennende med min egen litteraturformidling enn “forfatter leser høyt fra egen bok”, forteller Stenvik.” (<https://www.boktips.no/dokumentar-og-samfunn/populaervitenskap/bar-stenvik-det-store-spillet-digitale-demoner/>; lesedato 08.05.21)

“ “Jan-Magnus Bruheim 100 år. ALDRI ELDEST TIDI”, er overskrifta på 100-årsjubileet, som skal markerast med boka “Dikt i utval”, ein diktarstig, ein cd med tonesette dikt og fleire arrangement.” (<http://www.janmagnusbruheim.no/program2014.html>; lesedato 10.12.14) “Diktarstigen er eit spennande prosjekt og samarbeid mellom Bruheim-nemnda og Breheimen Nasjonalparkstyre. Stigen har 9 tavler med dikt/sitat av Bruheim på nynorsk, engelsk, tysk og fransk. Det er Ivar Teigum, Erling Langleite og Sylfest Lomheim som har omsett sitata/dikta. Stigen ligg ved Billingen setergrend, som kan vere ein inngangsport til nasjonalparkane Breheimen og Reinheimen og Honnsrøve naturreservat.” (<http://www.janmagnusbruheim.no/diktarstigen.html>; lesedato 06.01.15)

En oppsiktsvekkende tilnærming til norske debutanter var at “en bokhandel høsten 2000 lanserte et eget “debutanthjul” man kunne snurre rundt: Finn debutanten som passer for deg!” (Karin Haugen i *Klassekampens* bokmagasin 16. februar 2013 s. 2)

Den første “smaksprøven” eller et “triks” for å få folk interessert i emnet, kan kalles en “starter”. Starteren kan være å vise fram et bilde som berører emnet, å drive litt høytlesning, å synge en sang, at formidleren forteller en selvopplevd hendelse, en filmsnutt eller lignende – alltid direkte knyttet til verket eller emnet som skal formidles. Hensikten med starteren er å “vekke” tilhørerne/leserne, og samtidig gi dem informasjon om det emnet de skal stifte nærmere bekjentskap med etterpå. Den fungerer som en døråpner. En starter kan vekke undring, virke litt rar, ha en “wow-faktor” (overraske, imponere, skape fascinasjon), men senere bør folk få en aha-opplevelse for hvorfor starteren var valgt. Starteren leder over i en mer eller mindre grundig presentasjon der hver bruker kan gå videre i nesten det uendelige med å hente inn informasjon (f.eks. om en sjanger, et forfatterskap eller et tema).

Starteren er en slags formidlingens in medias res (dvs. uten forhåndsforklaringer), men den trenger ikke å henge veldig tett sammen med emnet. Det viktigste er at den vekker interesse og begeistring, og peker mot emnet. I figuren nedenfor er det til venstre satt inn noen stikkord for egenskaper ved en god starter (hva en god starter skaper hos tilhørerne/leserne).



Dansken Thomas Thuraus *Hva sier du, Oskar? Verdenslitteratur fortalt for barn* (2007) åpner hver presentasjon ved å appellere til innlevelse. Gjenfortellingen av Homers antikke epos *Odysseen* begynner slik: “Tenk deg å være hjemmefra i tjue år. Først ti år i krig, hvor man hver dag risikerer å bli flådd levende og få hodet hugget av, når man da ikke kjeder seg til døde fordi fienden har gjemt seg, og tiden går uten at det skjer noe annet enn at man venter. Og deretter ti år på et rasende hav med enøyd kjemper, hekser og sinte guder, før man helt til slutt blir holdt som fange av en trollkvinne på en fjern kyst. Tjue år er mer enn sju tusen dager og nesten to hundre tusen timer. Og skal man slåss for sitt liv og samtidig er verdens ensomste menneske, føles det enda lenger. Kan noe menneske holde ut noe slikt?” (2007 s. 9)

Et av mange akronymer som brukes i forbindelse med retorikk og formidlingsstrategier, er SPQR, som står for “Situation – Problem – Question – Response” (Barker 2006 s. 61-63). Barkers forklaringer er disse:

Situation: “an opener, a scene-setting statement that prepares them [dvs. lytterne/leserne] for what’s to come”

Problem: “Now identify a Problem that has arisen within the Situation. [...] the Problem should be *their* [dvs. lytternes/lesernes] problem at least as much as yours. What’s the problem?”

Something’s gone wrong
 Something could go wrong
 Something’s changed

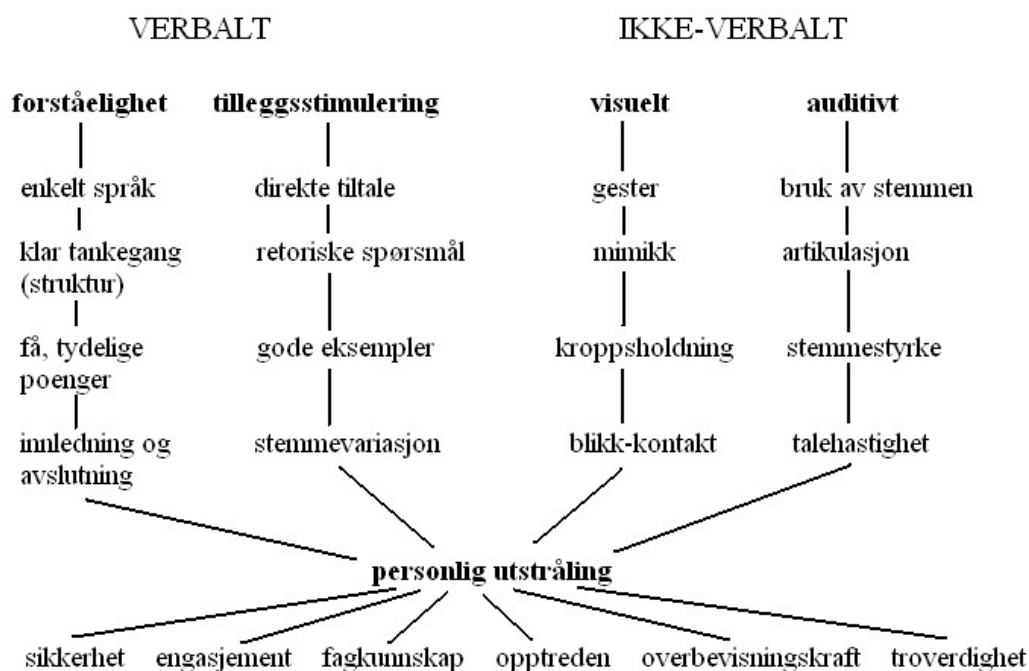
Something could change
 Something new has arisen
 Something [can be seen from] a different point of view
 We don't know what to do
 There are a number of things we could do

[...] It [the Problem] must clearly relate to the Situation that you have set up: it poses a threat to it or creates a challenge within it.”

Question: “The Problem causes the listeners to ask a Question (or would do so, if they were aware of it).”

Response: “Your Response or answer to the Question is your message.”
 (Barker 2006 s. 61-63)

En formidler bruker både språklige (verbale) og andre virkemidler for å få fram sitt budskap.



(figuren er basert på Klippert 1996 s. 19)

Meningen med det vi sier, preges av måten vi uttaler ordene på.

Tonefall: Vi bruker tonefallet for f.eks. å markere at noe er et spørsmål (stigende tonehøyde) eller en konstatering (fallende tonehøyde). Ved hjelp av tonefall kan vi legge ulik mening i de samme ordene.

Klang: En stemme kan gi de som lytter opplevelsen av likegyldighet, redsel, omtanke, ironi og mye mer. Den klangen en stemme har røper ofte holdninger, stemninger og følelser.

Stemmestyrke: høyt eller lavt – tilpasses situasjonen, avslører ofte følelser.

Tempo: Tempoet vi snakker med må tilpasses situasjonen. En person som snakker sakte vil kanskje gjøre tilhørerne utålmodige, mens en som snakker svært fort kan bli oppfattet som sint eller nervøs.

Pauser: puste- og tenkerom. Pauser kan være helt logiske (et avsnitt i teksten som leses opp er slutt, overgang til nytt poeng), eller brukt bevisst for å skape forventning og spenning. Pauser skaper rytme i språket. Taleren kan bruke såkalte spenningspauser og effektpauser, blant annet for å skape forventning og skjerpe tilhørerens oppmerksomhet (Handgaard 2020 s. 373).

Artikulasjon: dvs. hvordan vi former språklydene. En kan f.eks. snakke nesten uten å forme leppene og med slapp tung, og da kan en lett virke sløv og uengasjert, i tillegg til at det kan være vanskelig å oppfatte det en sier. Ordene blir ikke artikulert tydelig nok.

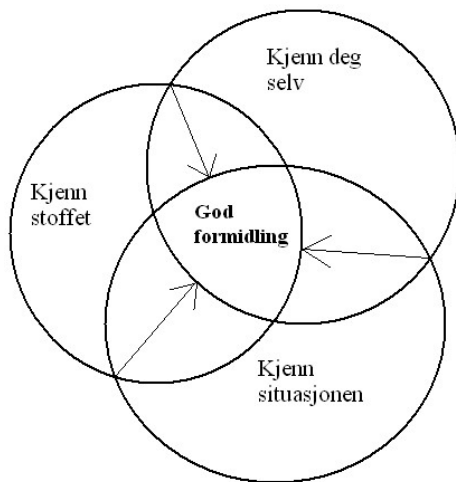
I boka *På scenen i ditt eget liv: Hvordan formidle et budskap og trives foran publikum* (2011) legger Else Barratt-Due vekt på blant annet “pust, diksjon, stemmebruk og kroppsspråk, og hun viser hvordan du kan forberede deg mentalt og takle stress og nervøsitet” (fra forlagsreklame).

Noen eksperter på formidling minner imidlertid om at ord kanskje ikke er nok. “People don’t remember words. They forget everything others say. But they do remember images – particularly images that excite sensory impressions and feeling. [...]

Memory = image + feeling

[...] you can create impressions [dvs. “images” i vid forstand] through any of the five senses: sight, hearing, touch, smell and taste.” (Barker 2006 s. 67)

Alle disse faktorene er formidlerens “instrumenter”. Det er ikke så viktig at formidleren behersker alle instrumentene, men at formidleren kjenner seg selv og vet hva som vil fungere best i ulike situasjoner:



Å kjenne til hvem som er publikum, er også viktig. Den amerikanske psykologen Howard Gardner utviklet en teori om “multiple intelligences”. Ulike formidlingsstrategier kan rette seg til personer med ulike forutsetninger og behov, forskjellige yrkesgrupper osv., og ta hensyn til mottakernes sterke sider:

- “1. Linguistic intelligence – the intelligence of a writer, orator, journalist.
2. Logical mathematical intelligence – the intelligence of a logician, mathematician, scientist [...]
3. Musical intelligence. The capacity to create, perform, and appreciate music. Some people call this a talent. That is fine, so long as you recognize that being good with words or with numbers is also a talent. What I cannot accept is that linguistic facility is deemed intelligence, while skill with music or with other persons is merely a talent.
4. Spatial intelligence. The capacity to form mental imagery of the world – the large world of the aviator or navigator, or the more local world of the chess player or the surgeon – and to manipulate those mental images.
5. Bodily-kinesthetic intelligence. The capacity to solve problems or fashion products using your whole body, or parts of your body, like your hands or mouth. This intelligence is exhibited by athletes, dancers, actors, craftspersons, and, again, surgeons.
6. Interpersonal intelligence involves the understanding of other persons – how to interact with them, how to motivate them, how to understand their personalities, etc. This skill is obviously important for people in business, teachers, clinicians, and those involved in politics or religion.
7. Intrapersonal intelligence is the capacity to understand oneself – one’s strengths, weaknesses, desires, fears. Access to one’s emotional life is important for

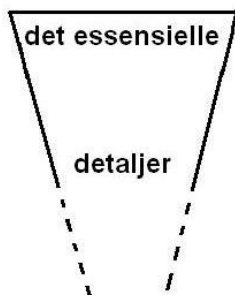
intrapersonal intelligence. Whether or not you have heard of multiple intelligence theory, you have certainly heard of emotional intelligence. What Daniel Goleman means by emotional intelligence is similar [...].

8. Naturalist intelligence involves the capacity to make consequential distinctions in nature – between one plant and another, among animals, clouds, mountains, and the like. Scientist Charles Darwin had naturalist intelligence in abundance. Most of us no longer use our naturalist intelligence to survive in the jungle or the forest. But it is likely that our entire consumer culture is based on our naturalist capacity to differentiate one car make from another, one sneaker from another, and the like.

9. I have speculated that there may be a ninth or existential intelligence. I call this the ‘intelligence of big questions’ When children ask about the size of the universe, when adults ponder death, love, conflict, the future of the planet, they are engaging in existential issues.” (Gardner i <http://www.pz.harvard.edu/pis/MultipleLensMay2005.pdf>; lesedato 03.12.12)

“Jeg har innsett at de aller fleste av oss ikke er karismatiske formidlere som fengsler sitt publikum med retorikk, blikkontakt og stemmebruk. Vi er pedagogiske middelmådigheter som raskt mister publikums fulle oppmerksomhet og interesse. Hva kan vi gjøre for å kompensere for dette handikapet og bli bedre formidlere og foredragsholdere? Det finnes en snarvei: å lage gode og visuelle presentasjoner med mindre tekst og færre punktlister, og mer bilder, illustrasjoner og figurer. Det er en kunst, og for å få det til må vi forstå hvordan publikum fungerer. Vår oppmerksomhet er en begrenset ressurs. Vi som er publikum, klarer i begrenset grad å fokusere på både det du sier, og punktlister dine, fordi begge belaster språksenteret i hjernen. Vi er nesten som en radio som bare klarer å lytte til én radiokanal på en gang. Hvis du klarer å flytte noe av belastningen over på det visuelle sentret, for eksempel ved å bytte ut punktlister med bilder og figurer, så frigjøres oppmerksomhet som vi kan bruke på å høre på det du faktisk sier. Dermed slipper du og presentasjonen din å konkurrere om vår oppmerksomhet – vi klarer nemlig fint å lytte til to frekvenser samtidig når oppmerksomheten vår kan bruke ulike deler av hjernen. For deg som bruker et presentasjonsverktøy, betyr det følgende: Ikke bruk lysbildene som et manus du leser fra. Vi som sitter i salen, leser mye raskere enn du klarer å lese høyt. Når vi er ferdige å lese, er du fortsatt bare godt under halvveis i opplesingen.” (Ole Andreas Alsos i *Forskerforum* nr. 1 i 2016 s. 32)

Skriftlig formidling har sine “teknikker”, f.eks. å begynne en tekst med en ingress som gir kortfattet, sentral informasjon om det vesentlige i det som hele teksten handler om. En slik tekst blir som en omvendt pyramide, med det brede og generelle først i ingressen, og det spesielle som går i dybden senere i teksten. En ingress er vanligvis ikke det samme som en starter (starteren kan være mer assosiativ og underliggjørende enn de fleste ingresser er).



En et annet formidlingsgrep (vanlig i aviser) er å lage en såkalt faktaramme/faktaboks for teksten. I faktarammen står det korte saksopplysninger om det emnet som teksten ved siden av rammen dreier seg om. I noen aviser er vanlig å sette inn faktarammer som gir korte saksopplysninger og kort oppsummerer forhistorien til en sak.

Både i muntlig og skriftlig formidling er det svært viktig å være klar over hvem som er målgruppen, f.eks. om det er en avgrenset gruppe (et såkalt nisjepublikum). Når det gjelder målgruppe, oppsummerer akronymet GEARS sentrale faktorer å ta hensyn til:

G: “gender and sexuality”

E: “ethnicity, race and religion”

A: “age”

R: “region, country, area”

S: “socio-economic group”

Repetisjoner kan være pedagogisk gunstig.

“- Si hva du skal si.

- Si det.

- Si hva du har sagt.” (Nordli 2007 s. 93), dvs. disse tre fasene: forberedelse av hva som skal komme, gjennomføring og oppsummering. Dermed kommer hovedpoenget eller kjernen i foredraget fram tre ganger.

Den såkalte OPERA-modellen brukes “som en blanding av å få oppmerksomhet, icebreaker eller som en rettesnor for en modul. [...]”

O – Oppstart: Få oppmerksomhet

P – Personene: Aktiviser deltakernes hjerte, hode og kropp

E – Emosjonelle: Ta vare på alle i salen. Gi dem en følelse av å være betydningsfulle

R – Realistisk: Gjennomførbart og på den tiden vi har tilgjengelig

A – Anerkjennelse: Vis ubetinget oppmerksomhet” (Nordli 2007 s. 163-164)

“For an idea to stick, for it to be useful and lasting, it’s got to make audience:

1. Pay attention
2. Understand and remember it
3. Agree/Believe
4. Care
5. Be able to act on it” (Heath og Heath 2007 s. 246).

Jan Felland har etablert det han kaller AMAARR-modellen for formidling. “De seks bogstaver representerer det tilsvarende antal mentale faser, som en bruker gjennomløber i langt de fleste former for faglig formidling:”

Attention: brukeren oppdager og merker seg at formidling foregår

Motivation: brukeren ønsker den verdien som formidlingen tilbyr

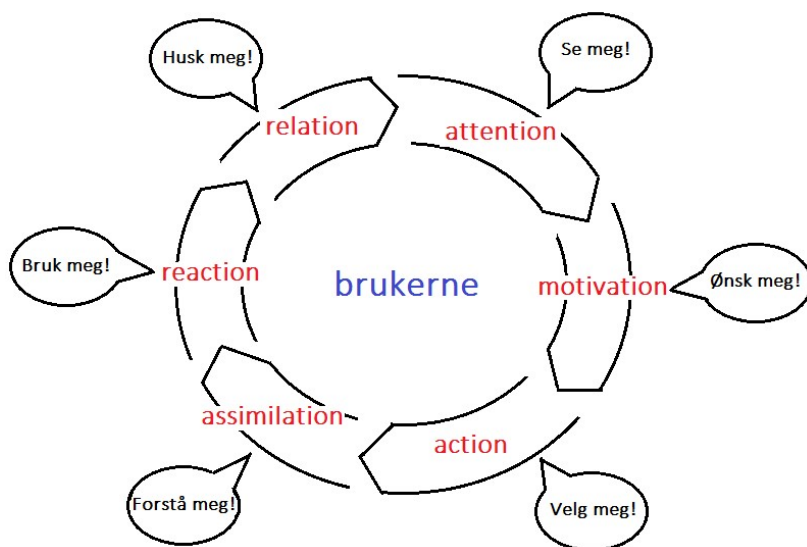
Action: brukeren bestemmer seg for å bruke tid på formidlingen

Assimilation: brukeren kan tilegne seg og innarbeide den nye kunnskapen blant det som brukeren allerede vet

Reaction: brukeren kan gi tilbakemelding, kommentere og dele innhold

Relation: brukeren ønsker en løpende kontakt med den som formidler

Faktorene kan illustreres slik:



(Felland 2014 s. 41-43)

Veslemøy Kjendsli stiller opp disse nyhetskriteriene i en bok om journalistikk:

Konflikt – i alt fra verbale debatter til fysiske, voldelige sammenstøt
Vesentlighet – både sakens innhold og tidspunkt (når saken blir kjent) spiller en rolle

Eksklusivitet – noe som angår få blir skildret slik at det får allmenn betydning

Identifikasjon – nærhet i tid og rom (en veltet buss i Valdres kan synes viktigere for mange nordmenn enn ti veltete busser i Kongo)

Sensasjon – noe som gjør oss forskrekket, opprørt, får oss til å beundre noen osv.

Aktualitet – det som skjer (eller nylig skjedde) og som angår oss akkurat nå (Kjendsli 2008 s. 53-55; til sammen danner de første bokstavene i stikkordene ordet KVEISA) “Saker bør være vesentlige, skape identifikasjon og by på noe overraskende og helst sensasjonelt” (Handgaard 2020 s. 340).

Massemediene fokuserer på det individuelle (subjektive, private), det nye, det geografisk nære, det sensasjonelle og det “populære”. Nyhetskriteriene er ifølge danske Ole Strandgaard: ukjenthhet, nærhet, curiositet, identifikasjon, konsekvens og prominens (2010 s. 222).

“Hva kjennetegner så de gode poengene?

- Relevans – er innholdet relevant for brukeren? Enten gjennom en geografisk forankring [...] eller gjennom fellesskap basert på interesse. Sistnevnte kan være hobby, livsstil eller faglig orientert.

- Identifikasjon – er det mulig for leseren å kjenne seg igjen i teksten? Har den elementer som gjør at den skaper følelse av fellesskap enten sosialt, faglig eller geografisk?

- Åpenbaring – innholdet skal ha et element av overraskelse og fortelle leserne noe de ikke visste fra før.

- Aktualitet – dramatiske hendelser vil i større grad interessere leseren enn ordinære, dagligdagse hendelser.” (Dalen 2009 s. 134)

Til hjelp for lærere har de såkalte MAKVIS-faktorene blitt stilt opp slik:

M: motivering

A: aktivisering

K: konkretisering (f.eks. med eksempler og visualisering)

V: variasjon

I: individualisering

S: samarbeid

Et formidlingsprinsipp er å fortette, slik at informasjonen blir kort, pregnant og kanskje også sjokkartet (Bollmann og Heibach 1998 s. 89). Andre mener idealet er “enkelhet uten forenkling” (Harun Farocki sitert fra Henzler og Pauleit 2009 s. 218). En vanlig strategi er å “fortelle en stor historie (makro) ved hjelp av et lite eksempel (mikro)” (Dalen 2009 s. 136).

“Hvis det ikke får oppmerksomhet, uten å bli hørt, sett eller tiltalt, uten å bli lagt merke til, reduseres ikke bare enkelte mennesker, men hele virkelighetsområder blir prisgitt forfall” (Rötzer 1998 s. 63). En hovedtanke i såkalt “oppmerksomhetsøkonomi” er at oppmerksomhet er et slags meta-medium som alle andre medier er avhengig av og som setter i gang all utveksling mellom mennesker.

Oppmerksomhet er samtidig vårt samfunns største knapphetsgode, fordi det er så uendelig mye mer som kunne ha vår oppmerksomhet enn det vi rekker å gi denne oppmerksomheten. Vi må være selektive. Stadig flere aktører kjemper om vår oppmerksomhet – for å informere, påvirke og selge. Grepene, knepene, taktikkene for å få oppmerksomhet er tallrike, men ikke alle virker på alle mennesker og i alle situasjoner. Tyskeren Georg Franck har gitt ut boka *Oppmerksomhetsøkonomi: Et utkast* (1998). Aktiviteter som gjennomføres for å tiltrekke seg publisitet (fra lokalaviser, fjernsyn osv.), fungerer indirekte som formidling.

Det kan argumenteres for at det er viktig for en formidler å kjenne noen av prinsippene eller “lovene” innen oppmerksomhetsøkonomien: Oppmerksomhet er en knapp ressurs og det finnes biologiske grenser for vår evne til oppmerksomhet. I kaoset av informasjon og budskap – som skiltskogen og reklamemylderet i storbyen – har vi lært oss å bruke vår oppmerksomhet selektivt, å velge bort det vi ikke oppsøker eller trenger. Enhver informasjon er en “vare” som konkurrerer om “kundenes” oppmerksomhet, og som kan sette deres tålmodighet på prøve (f.eks. hvis det som tilbys er for langvarig eller vanskelig). For å vekke folks nysgjerrighet og oppmerksomhet kan det være lurt å drive formidling på uvanlige måter og på uvanlige steder. Det krever evne til nytenkning og kreativitet. Det gjelder også å holde seg til et budskap og skape engasjement for det budskapet.

Her legges det altså en sosialøkonomisk modell til grunn for en menneskelig egenskap og prioritering: oppmerksomhet. Kanskje er vare-analogien uholdbar. For en formidler kan likevel noen av ideene hos f.eks. tyskeren Florian Rötzer og amerikaneren Richard A. Lanham lede til viktige spørsmål: Når mennesker er ulike og også har blitt svært flinke til å “filtrere” sin oppmerksomhet mot det praktiske og nyttige for dem selv, hvordan skal en formidler da nå fram til de ulike personene og gruppene? Bør den “varen” som formidleren byr på, “annonseres” som forskjellig fra de fleste andre “varer” eller mest mulig lik allerede populære “varer”? Bør formidlingen i utgangspunktet være kortvarig for ikke å okkupere for mye oppmerksomhet, og heller la folk få lyst til å vite mer senere, eller bør man utnytte oppmerksomheten lengst mulig når man først har fått den? Hva slags “vare” er et foredrag om Edvard Munchs bilder, en presentasjon av en diktsamling og en omvisning på et folkemuseum – hva er det folk “kjøper” i disse settingene? Hvilke ulike typer oppmerksomhet finnes det, og hvilken type oppmerksomhet egner seg best i ulike formidlingssammenhenger?

“Den største feilen formidlere gjør er å forutsette at publikummet er interessert i det de skal si. Det kan man ikke, det handler om forføring.” (fysikeren Lawrence Krauss i studentavisa *Argument* nr. 3 i 2012 s. 40-41)

Retorikk-eksperten Richard A. Lanham er opptatt av hva som skjer med vår evne til oppmerksomhet i det postmoderne samfunn og i den digitale tidsalder. Dette skriver han om i boka *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information* (2006). Selv om Lanham har forsket og publisert innen en humanvitenskapelig tradisjon, kan hans begrep “oppmerksomhetsøkonomi” for mange lett assosieres til nyliberalistisk ideologi og en malplassert eller misvisende markedstenkning.

I boka *Made to Stick* (2007) skriver amerikanerne Chip Heath og Dan Heath: “As we pored over hundreds of sticky ideas, we saw, over and over, the same six principles at work.

PRINCIPLE 1: SIMPLICITY

How do we find the essential core of our ideas? A successful defense lawyer says, “If you argue ten points, even if each is a good point, when they get back to the jury room they won’t remember any.” To strip an idea down to its core, we must be masters of exclusion. We must relentlessly prioritize. Saying something short is not the mission – sound bites are not the ideal. Proverbs are the ideal. We must create ideas that are both simple *and* profound. The Golden Rule is the ultimate model of simplicity: a one-sentence statement so profound that an individual could spend a lifetime learning to follow it.

PRINCIPLE 2: UNEXPECTEDNESS

How do we get our audience to pay attention to our ideas, and how do we maintain their interest when we need time to get the ideas across? We need to violate people’s expectations. We need to be counterintuitive. A bag of popcorn is as unhealthy as *a whole day’s worth of fatty foods!* We can use surprise – an emotion whose function is to increase alertness and cause focus – to grab people’s attention. But surprise doesn’t last. For our idea to endure, we must generate *interest* and *curiosity*. How do you keep students engaged during the forty-eighth history class of the year? We can engage people’s curiosity over a long period of time by systematically “opening gaps” in their knowledge – and then filling those gaps.

PRINCIPLE 3: CONCRETENESS

How do we make our ideas clear? We must explain our ideas in terms of human actions, in terms of sensory information. This is where so much business communication goes awry. Mission statements, synergies, strategies, visions—they are often ambiguous to the point of being meaningless. Naturally sticky ideas are full of concrete images – ice-filled bathtubs, apples with razors – because our brains are wired to remember concrete data. In proverbs, abstract truths are often encoded in concrete language: “A bird in hand is worth two in the bush.” Speaking

concretely is the only way to ensure that our idea will mean the same thing to everyone in our audience.

PRINCIPLE 4: CREDIBILITY

How do we make people believe our ideas? When the former surgeon general C. Everett Koop talks about a public-health issue, most people accept his ideas without skepticism. But in most day-to-day situations we don't enjoy this authority. Sticky ideas have to carry their own credentials. We need ways to help people test our ideas for themselves – a “try before you buy” philosophy for the world of ideas. When we're trying to build a case for something, most of us instinctively grasp for hard numbers. But in many cases this is exactly the wrong approach. In the sole U.S. presidential debate in 1980 between Ronald Reagan and Jimmy Carter, Reagan could have cited innumerable statistics demonstrating the sluggishness of the economy. Instead, he asked a simple question that allowed voters to test for themselves: “Before you vote, ask yourself if you are better off today than you were four years ago.”

PRINCIPLE 5: EMOTIONS

How do we get people to care about our ideas? We make them *feel* something. In the case of movie popcorn, we make them feel disgusted by its unhealthiness. The statistic “37 grams” doesn't elicit any emotions. Research shows that people are more likely to make a charitable gift to a single needy individual than to an entire impoverished region. We are wired to feel things for people, not for abstractions. Sometimes the hard part is finding the right emotion to harness. For instance, it's difficult to get teenagers to quit smoking by instilling in them a fear of the consequences, but it's easier to get them to quit by tapping into their resentment of the duplicity of Big Tobacco.

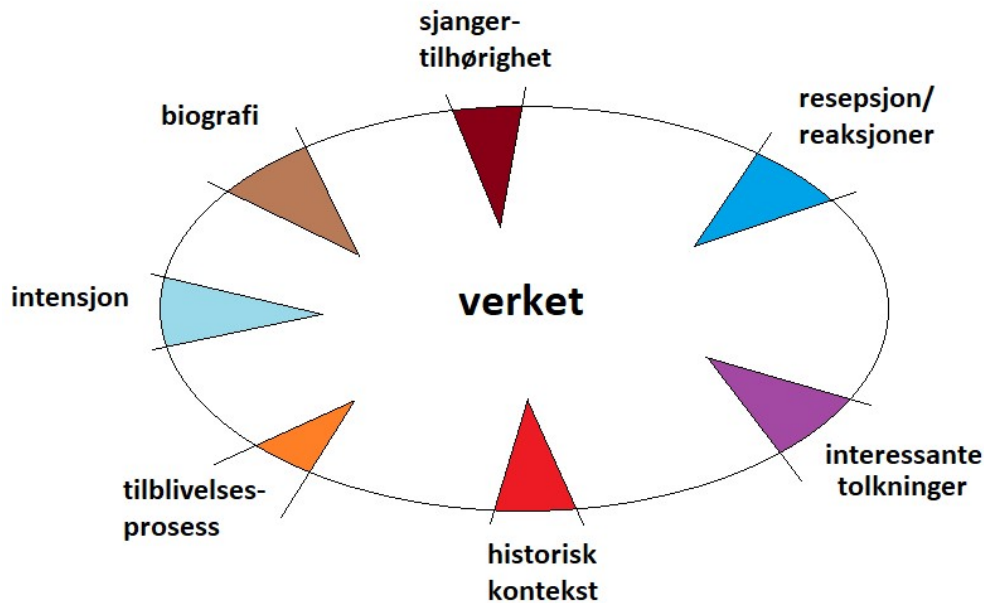
PRINCIPLE 6: STORIES

How do we get people to act on our ideas? We tell stories. Firefighters naturally swap stories after every fire, and by doing so they multiply their experience; after years of hearing stories, they have a richer, more complete mental catalog of critical situations they might confront during a fire and the appropriate responses to those situations. Research shows that mentally rehearsing a situation helps us perform better when we encounter that situation in the physical environment. Similarly, hearing stories acts as a kind of mental flight simulator, preparing us to respond more quickly and effectively.

Those are the six principles of successful ideas. To summarize, here's our checklist for creating a successful idea: a Simple Unexpected Concrete Credentialed Emotional Story.” (Heath og Heath 2007 s. 16-18)

Amerikaneren Jonah Bergers bok *Contagious: Why Things Catch On* (2013) “reveals that the success of viral content can be attributed to just six elements, or “STEPPS”: social currency, triggers, emotion, public, practical value and stories. [...] Social currency pertains to the trends that are happening in the reader’s environment. It’s less about the trend itself, however, and more about the idea that a person’s social status is dependent on the information they have. Everybody wants to be the in-the-know friend who always has great recommendations. Because of this, the most valuable content is content which can be shared. [...] A trigger is a word, phrase or image associated with a message. [...] The third element in Berger’s viral formula is emotion. Not surprisingly, people share things that they care about. Emotions of awe and excitement drive people to share content, which means you should probably avoid anything that’s sad or negative. Words like “cost” or “damage” tend to prompt negative emotions. Instead, use snappy trigger words like “easy” or “new” and pepper your content with exclamation points. [...] Berger uses the phrase “built to show, built to grow” to describe the public element in his six STEPPS. Keep this mantra in mind when creating content. Public events and news (think announcements or current events) generally fare better than promotional content, but a public element can be applied to more informational pieces, too! Ask yourself: is there anything that would stop your reader from sharing this article? [...] Apart from being in-the-know, people also want to be helpful with the information they share. Content which has practical value should be relevant and full of information. Consider your audience’s interests or pain points. What questions do they have? What information might they be looking for? [...] Great storytelling is the key to great content marketing. Information is absorbed best when it’s incorporated into a story because stories can actually change how we think and feel” (Aisley Komatsu i <https://www.pressboardmedia.com/magazine/viral-content-steps>; lesedato 24.08.23).

Ulike innfallsvinkler/tilnærmingsmåter til en tekst vektlegger ulike aspekter ved teksten. Her er noen muligheter:



Den danske bibliotekforskeren Rasmus Grøn har publisert avhandlingen *Oplevelsens rammer: Former og rationaler i den aktuelle formidling af skønlitteratur for voksne på danske folkebiblioteker* (2010). Her skiller han mellom ulike kontekster, avgrensninger, tematiske fokus osv. for litteraturformidling: “Litteraturformidlingen udgør [...] en *kontekstualiserende* aktivitet, som ikke formidler litteraturen gjennom gengivelser af dens indhold, men gennem kontekstualiseringer, som sætter bestemte perspektiver [og] forståelsesrammer for modtagerens iagttagelser af litteraturen [...] En litterær tekst kan prinsipielt relateres til et utal af forskjellige kontekstuelle faktorer. Men formidlingens kontekster forholder sig altid til en større kontekst, i form af de gældende konventioner for italesættelse af litteratur. Et kulturelt sprog, hvor litteraturen karakteriseres, vurderes og organiseres gennem en række begreber (genre, stilretning, epoke, forfatternavne, kunstmiljøer, intertekstualiteter, -ismer m.v.), som oftest ikke kan læses direkte ud af den litterære tekst. [...] Det er gennem kontekstualiseringen at formidlingen fremhæver bestemte indgange og oplevelsespotentialer ved litterære tekster.” (Grøn 2010 s. 46-47)

“1A) *Forfatter: Den biografiske kontekst*, hvor litteraturen formidles ud fra forfatteren som litterær og biografisk person. Den biografiske kontekst har historisk haft stor indflydelse med dyrkelsen af kunstnergeniet og dennes liv som nøglen til forståelse af skønlitteraturen, men har i dag en tvetydig status. Den har i mange år været erklæret død inden for den litteraturteoretiske verden [...], men spiller fortsatt en hovedrolle i det litterære kredsløb. Det gælder både hos producenterne, hvor forfatterbiografien hyppigt sættes i spil i litterære fiktioner (Haarder 2005), fra politisk hold, med litteraturkanonens vægtning af forfatterskaber frem for enkeltværker, og i receptionen, hvor litterære tekster trods ‘fiktionskontrakten’ ofte læses som personlige vidnesbyrd, som i debatten omkring Knud Romers prisvindende roman *Den som blinker er bange for døden*. Og tilslutningen til

forfatterarrangementer, bogmesser, lyrikoplæsninger m.m. afslører en fortsat interesse i forfatterpersonen som (kilde til) litterær oplevelse. En interesse, som udnyttes i den kommercielle formidling, hvor populære forfattere i sig selv gøres til ikoniske salgsubjekter. Forfatterarrangementer har også traditionelt været en vital del af bibliotekernes direkte formidling [...], og genren videreudvikles også i den aktuelle formidling [...]. I den indirekte formidling aktiveres den biografiske kontekst eksempelvis gennem udstillinger af eller book-talks om et forfatterskabs tekster, men er først og fremmest præsent i vidensorganisationen, i form af bibliotekernes alfabetiske opstilling af skønlitteraturen. Forfatternavnet fremhæves i de fleste skønlitterære brugerundersøgelser som det mest hyppige søgekriterium (Goodall 1989; Nielsen & Zoega 1993 m.fl.), hvilket giver den alfabetiske opstilling en grad af legitimitet. Men da den ikke, som hos faglitteraturen, suppleres af et kontekstualiserende klassifikationssystem, er den alfabetiske opstilling en 'tom' kontekst, som er meget lidt velegnet til formidling af teksterne. [...]

1B) *Forfatter: Den intertekstuelle kontekst*, hvor tekster relateres til andre forfatters tekster. Denne kontekst har historisk spillet en stor rolle på bibliotekerne, hvor man ud fra litterære ønskers erstattelighed [...]. Et eksempel er 'Noget – der ligner'... funktionen på Litteratursiden [et dansk nettsted], hvor brugere hjælpes videre fra populære (og derfor ofte udlånte eller udlæste) forfatterskaber mod nye læseoplevelser.” (Grøn 2010 s. 47-48)

“2) *Motiv: Den tematiske kontekst*, som dækker over brugen af temaer og motiver som indgange til litterære tekster. Den tematiske kontekst aktiveres typisk på bibliotekerne i form af udstillinger, hvor litterære tekster samles under en fælles overskrift. Den tematiske kontekst udgør desuden det bærende princip i den skønlitterære indeksering, hvor teksterne annoteres ud fra deres 'aboutness', ideelt set baseret på brugernes forespørgsler og formulerede behov (Pejtersen 1975). Svagheden ved denne kontekstualisering er [...] at den ikke inddrager tekstens form (stilistiske elementer m.v.) og derfor ofte rummer et informationsunderskud i forhold til den potentielle læseoplevelse (Nielsen 1999). Denne kritik retter sig primært mod informationsformidlingen, hvor en dækkende repræsentation af teksterne er et krav. I litteraturformidlingen kan den tematiske konteksts åbenhed tværtimod ses som en fordel, da den tillader sammenstillingen af vidt forskellige typer, og dermed styrker formidlingens serendipitive potentiale [dvs. tilfældighedsfaktoren der brukeren slumper til å finne noe som faller i smak].” (Grøn 2010 s. 48-49)

“3) *Type: Genrekonteksten*, hvor litterære værker organiseres ud fra genrekoder. Genrebegreberne rummer alle en række spilleregler for hvad der er (u)sandsynligt og (u)muligt inden for genres værker, og udgør som sådan en kodificering, der i høj grad er styrende for læserens forventninger. Man kan sige, at genrerne hører til skønlitteraturens kollektive dimension: Dér hvor tekster skriver sig ind i en tradition (det allerede skrevne) og i et slægtskab med andre tekster, hvormed de deler en række fællestræk: Form/længde (roman, novelle), motiv (dannelsesroman,

kærlighedsdigt), målgruppe (arbejderlitteratur, kvindelitteratur), læsereffekt (gys), handlingselementer (f.eks. mordet i krimien) m.m. Ud over at bibliotekernes samlinger typisk organiseres efter litteraturens hovedgenrer (fag-/skønlitteratur, romaner/lyrik/drama) har genrekonteksten siden 1970'erne spillet en hovedrolle i litteraturformidlingen på bibliotekerne, og de fleste biblioteker har i dag særopstillinger for genrelitteratur, som også indgår hyppigt i den aktive formidling, og der har været flere forsøg med at erstatte den alfabetiske klassifikation med genreopstillinger [...]. Denne ambition om 'genrebiblioteket' har dog vist sig problematisk, idet genrekonteksten langt fra er dækkende for hele det litterære landskab, da det kun er hvad man kan kalde den rene genrelitteratur, som problemløst lader sig indpasse i en genregruppering. Derfor vil en for omfattende genrekontekstualisering være reduktionistisk over for de litterære tekster oplevelsespotentialer." (Grøn 2010 s. 49)

“4A) *Tid: Den historiske kontekst*, hvor litteraturen organiseres epokalt, og forstås dels som del af litteraturhistoriens dynamik dels som forbundet med de ydre begivenheder og strømninger, som danner værkets historiske ramme. Den historiske kontekst spiller en central rolle i kulturarvstænkningen og litteraturpædagogikkens periodelæsning, men har med bibliotekernes opgør med 'depotidentiteten' [...] fået en perifer rolle i den bibliotekariske litteraturformidling.

4B) *Tid: Nyhedskonteksten*. Litterære teksters aktualitet er i sig selv en tom kontekst, som ikke udsiger andet end tekstens temporale tilhørsforhold. Men teksters nyhedsværdi har stor betydning for efterspørgslen, og udgør også en central kontekst i biblioteksformidlingen, hvor nye titler typisk eksponeres særskilt i det fysiske og virtuelle biblioteksrum.

5) *Sted: Den kulturelle-geografiske kontekst*, hvor litteraturen organiseres efter sin kulturelle og nationale tilhørsforhold. Denne organisering kan fokusere på nationen som kultur- (og dermed litteratur-) kreds, men kan også følge større geografiske (afrikansk litteratur, nordisk litteratur) eller kulturelle enheder (arabisk litteratur). Omvendt kan organiseringen også orienteres mod det lokale perspektiv, hvor mange biblioteker fx aktivt formidler litteraturen fra lokalområder. Men det regionale fokus kan også være mere diffust, som i termen 'provinslitteratur', som har været markant i de senere års litterære diskurser og formidling, hvor fokus har været på, hvordan aktuelle danske forfattere som Helle Helle, Hans Otto Jørgensen og Jens Smærup Sørensen skildrer provinsielle miljøer i litteraturen. [...].

6) *Målgruppe: Den sociale kontekst*, som i tråd med den socialt afgrænsende funktion relaterer teksternes oplevelsespotentialer til bestemte gruppers smag og forudsætninger. Ud over den faste, men problematiske kategori 'Unge' aktiveres denne kontekst typisk i formidlingsfremstød mod bibliotekssvage brugere som eksempelvis 'Mænd' (Nielsen & Secher 2006)." (Grøn 2010 s. 49-50)

“7) *Oplevelseskonteksten*, som henviser til [...] modtagerens subjektive læseoplevelse. Oplevelseskonteksten har typisk været uglest i det akademiske felts objektivisering af den æstetisk erfaring, men optræder på bibliotekernes formidling i former som læsekredsen, book-talken og anbefalingen. Oplevelseskonteksten adskiller sig fra de øvrige kontekster ved at tage udgangspunkt i den subjektive læseerfaring, og den spiller [...] i dag en hovedrolle i bibliotekernes litteraturformidling. Den litterære erfaring kan dog samtidig kun komme til udtryk inden for det litterære sprogs intersubjektive konventioner, og oplevelseskonteksten vil derfor også altid inddrage andre kontekster. Men det er et hovedtræk ved formidlingens kontekster, at de ikke er diskrete, men indgår ofte i forskellige former for ‘polykontekster’ (for eksempel ‘Nordiske krimier’, ‘Amerikanske romaner for mænd’ m.v.) Et forhold, som eksempelvis ses med genrekonteksten, som i sig selv aktiverer en række underkontekster. Et andet eksempel er ‘postkolonial litteratur’, som kan siges at forene en kulturel-geografisk kontekst med en række tematiske kontekster som en neutral betegnelse for litteratur skrevet af repræsentanter for de tidligere europæiske kolonier, og som henvisning til en række postkoloniale tematikker og – ofte – holdninger (den kulturelle splittelse, kritik af Vestens etnocentrisme m.m.), som disse værker har til fælles. Ud over de nævnte kontekster kan man pege på en

8) *Vurderingskontekst*, hvor teksterne henføres til normativ taksonomi. Visse af det litterære kredsløbs paratekster rummer en eksplicit vurderingskontekst som eksempelvis anmeldelser, den offentlige æstetiske værdidom per se, mens andre vurderingskontekster er implicite, idet de kun kommer til udtryk gennem selektion.” (Grøn 2010 s. 50)

“Formidling er således hos alle instanser i det litterære kredsløb udtryk for en *seleksion*, hvor der samtidig er noget, man ikke formidler. Og der er tale om et isbjerg-fænomen, hvor den ‘usynlige’ gruppe af fravalgte titler, som ikke synliggøres i formidlingen er markant større end den formidlede litteratur. Men de forskellige felter i det litterære kredsløb har forskellige kriterier og procedurer for denne selektion. Inden for *det akademiske felt* finder en implicit selektion sted, idet de titler som udvælges som genstande for studier og publikationer forudsættes at have en kvalitet og kompleksitetsgrad, som gør dem velegnede til analyse. Denne udvælgelse har desuden karakter af en art kanonisering, hvor en række genkommende værker eller værktyper præger bestemte perioder for at blive udskiftet med det teoretiske paradigme. Også *anmeldelsen* er udover sin eksplicite værdidom også et produkt af en præseleksion, hvor det afgøres hvilke titler, som overhovedet er berettigede til anmeldelse. Der er således en uskreven kontrakt om at aviserne ikke blot informerer os om litteratur, men også bestemmer hvad der skal informeres om. En selektion, som i høj grad kan afhænge af tekststørrelse faktorer som anmelderens status og mediets kulturelle profil. (Klysner 1984) Vurderingskonteksten udgør det litterære bykorts vertikale dimension og vil typisk referere, eksplicit eller implicit, til overordnede smags- og værdikontekster (Solhjell 2001).” (Grøn 2010 s. 51)

“Svenska Akademien deler fra 2005 ut en årlig pris til en bibliotekar som formidler skjønnlitteratur på en måte som utmerker seg.” (Tveit 2004 s. 47) “Svenska Akademien har besluttat tildele Elisabeth Skog, Halmstads bibliotek, sitt bibliotekariepris for år 2018. Priset, som innrättades 2005, är avsett för bibliotekarier vid svenska folkbibliotek som gjort värdefulla insatser för att främja intresset för klassisk och samtida skönlitteratur. [...] Elisabeth Skog är bibliotekarie på stadsbiblioteket i Halmstad. Till hennes mångfasetterade arbete i litteraturförmedlingens tjänst hör att anordna och moderera författarbesök, driva en veckovis återkommande bibliotekspodd samt att hålla i en rad litteraturcirklar, exempelvis “Lyrikklubben” och “Högläsning för vuxna”. Utöver att Elisabeth Skog dessutom är en återkommande krönikör i Hallandsposten kan nämnas att hon nyligen skrivit om Elsa Grave för tidskriften Parnass (#1 2018) samt läst in en essä för radioprogrammet OBS i P1 (5 dec 2017) om litteraturens möjligheter att skänka tröst.” (<https://www.svenskaakademien.se/press/svenska-akademiens-bibliotekariepris-9>; lesedato 12.11.21)

“Åsa Norlund är sedan tretton år tillbaka skolbibliotekarie vid Tullängsgymnasiets bibliotek i Örebro. Hon har litteraturvetenskaplig bakgrund och har i sin roll som skolbibliotekarie arbetat mycket aktivt med litteraturförmedling – så pass aktivt att skolledningen ifjol tog det ovanliga beslutet att anställa ytterligare en bibliotekarie för att förstärka den påbörjade linjen. Utöver att på ett generellt plan skapa en kreativ och välkomnande miljö har Åsa Norlund bland annat infört bokcaféer i vilka såväl klassiker som nyskriven litteratur diskuteras med eleverna. Hon har också varit drivande i projektet “16-årsboken”, ett projekt som syftar till att främja ungdomars läsande och som avslutas med att författaren själv besöker skolan. Projektet ifråga har även kommit att spridas till andra städer. Utöver detta kan nämnas projektet “book crossing” som går ut på att gömma böcker och låta eleverna leta upp dem samt det läsinspirerande Instagramkontot Tubblan. Dessutom driver Åsa Norlund en bokklubb för personalen på skolan.” (<https://www.svenskaakademien.se/press/svenska-akademiens-bibliotekariepris-10>; lesedato 12.11.21)

Lesersørvis

Ordet “Lesersørvis” er den norske oversettelsen av det amerikanske begrepet “Readers’ advisory”.

“Readers’ advisory is the process of matching readers with books and books to readers. It is answering questions that have more to do with the patron’s [dvs. bibliotekbrukerens] leisure reading than their informational needs. Readers’ advisory deals with both fiction and non-fiction titles and a specific request may require both kinds of materials to meet a need. The job of a readers’ advisor is to suggest books, as opposed to recommending books. Patrons should be given what

they want and what they are comfortable with, not what the library staff think they should have.

One of the most common questions to staff from patrons in libraries is “Do you have any more like...?” This question is especially important after the reader has “read out” an author, for example, all of Robert Ludlum’s books or Jean Auel’s books. [...] The interview should be an informal conversation between the advisor and the reader about books, audiobooks, movies, and eBooks. The aim of the interview is to get readers to articulate what they want to read or view next.

A readers’ advisory interview is often less specific than a reference interview. Often the request begins with: “Can you give me something I would like?” or “Can you give me something similar to other titles I have already read?” To help with the interview, many of the same communication skills required for conducting reference interviews are used. For instance, open questions such as “Is there a special book you are looking for?” or “May I suggest something to read” can be used. [...]

The readers’ advisor tries to get a general picture of the type of books the reader enjoys. In this way, the patron’s interests can be matched to a particular type of fiction (a genre) or a thematic category. For instance, “Tell me about a book you really enjoyed” or “Have you read anything lately that you particularly disliked?” If that line of questioning does not work, try describing the characteristics of books. For instance, “Do you like...

- ...foreign or local settings?”
- ...stories set in the past or present?”
- ...books with a fast-moving pace?”
- ...old-fashioned stories or contemporary?”
- ...scary stories?”
- ...sad or happy endings?”
- ...stories that inspire?”
- ...stories about people overcoming adversity?”

Another way to interview readers is to ask them to explain why they liked a particular book. If possible, suggest three titles, giving the patron an overview of each one. Talk about what is best in the book, special features that might appeal to readers, or what others have said about it. Describing several titles reinforces the idea of readers’ advisory.” (Dan Gioiosa i <https://librarylearn.org/readers-advisory/>; lesedato 30.08.21)

Bibliotekbrukere som dette skal få aktiv hjelp: “[J]eg har jo noen ganger gått på biblioteket og kikket litt på måfå, lest litt på baksiden av bøkene for å finne noe annet. Men jeg har ikke tid til å gå rundt der og lure i timevis” (Anne-Brit Strandset i *Morgenbladet* 17.–23. september 2021 s. 41). Rita Mundals artikkel “Fear in a

librarian's heart: Om formidlingsamtala i norske folkebibliotek" (2011) viser hvordan Mundal "prøver å få hjelp til å finne ei god bok i fire norske folkebibliotek, og blir møtt av bibliotekarar som verkar fullstendig tatt på senga over å bli spurt. Dei sukkar og klør seg i hovudet, ringer til kollegaar som ikkje svarer og gir henne krimbøker same kva ho spør etter." (<https://www.morgenbladet.no/boker/2021/10/15/likte-du-lucinda-riley-kva-med-ei-bok-av-toni-morrison/>; lesedato 21.11.22)

"A Readers' Advisory conversation is a special kind of reference interview. The reference services team member still needs to ask open questions, listen carefully to their client's answers, and use non-verbal communication skills to show interest. However, it's different in that it requires you to engage in a conversation about books your customer enjoys in order to provide a satisfactory answer. [...] Your questions should help you learn more about your client's reading interests. The conversation is not about you and your reading preferences. Good questions to ask at the beginning of the interview include:

Tell me about a book you've read that you really enjoyed? What especially did you like about it?

This question begins a conversation about genre and appeal. You can share your knowledge of these terms to help your client better describe their likes and dislikes.

What kind of reading experience are you in the mood for today?

This question helps you identify if your client is looking for a book that will make them feel a certain way, like scared, happy, romantic, or if your client would like to learn something from the book. They may enjoy reading books that take place in specific locations or in different time periods.

What kinds of books do you not like or do you not want to read today?

Asking this question ensures you eliminate books from certain genres or with specific appeal elements." (Dan Gioiosa i <https://librarylearn.org/readers-advisory/>; lesedato 30.08.21)

"Kjernen i vår formidlingsmetode går ut på å identifisere hvilke faktorer en låner har likt i én bok, for å kunne introdusere låneren for andre bøker med tilsvarende faktorer. Dette er de faktorene i boka som appellerer til låneren, og vi kaller faktorene for appellfaktorer." (Øyrås 2017 s. 12)

"Se for deg en gjennomsnittlig leser av skjønnlitteratur. De fleste lesere er ikke på jakt etter bøker om et bestemt tema, men leter etter bøker som gir en spesiell leseopplevelse. Appellfaktorene er det skjulte språket mellom bok og leser som setter ord på de følelsene som en bok skaper hos leseren. Et plottsmendrag alene

vil aldri kunne fortelle noe om hvordan innholdet i boka er formidlet. Lærer vi oss derfor opp til å fokusere formidlingen mer om appell enn om plotsammendraget, blir det derfor lettere å formidle selve leseopplevelsen som kommer med boka. Ordet appell er positivt ladet. Det vil alltid være noe i en bok som vil appellere til en leser. Vi kommer aldri til å like alle bøkene som vi leser og hører om, men dette burde ikke hindre oss fra å formidle disse bøkene til rett låner. Gjennom å fokusere formidlingen om appellfaktorer, beskriver vi hva det er ved boka som appellerer, og er dermed i stand til å formidle bøker også uavhengig av våre egne smakspreferanser. Det å aktivt bruke appellfaktorer til å formidle bøker, er noe flere av oss allerede er kjent med. Hvor mange av oss har ikke snakket om hvordan boka er en skikkelig page-turner? Eller at du kommer til å bli så glad i karakterene at du ikke vil kunne glemme dem? Og når vi formidler en grøsser, så er det gjerne den skumle og mørke tonen som vi snakker om. Alt dette er appellfaktorer, og det er naturlig for oss å inkludere appell når vi snakker om bøker. Vi mener allikevel at det er mye å oppnå gjennom å bli bevisst dette språket. Det blir lettere for oss å få øye på forbindelser når vi vet hva vi skal se etter når vi leser en bok, og hva vi skal høre etter når vi snakker med en låner. Utfordringen er å identifisere hvilke appellfaktorer som er tilstede i de forskjellige bøkene, for så å koble disse bøkene til lesere som er på utkikk etter en slik appellsammensetning.” (Vanja Øyrås m.fl. i <http://www.lesersorvis.no/appell/>; lesedato 22.08.16)

Dette er appellfaktorer (i den norske versjonen av Readers' advisory):

Tempo: hvor raskt handlingen foregår; hvor langsomt, dvelende og beskrivende det fortelles; hvor hurtig overgangen mellom spenningstoppene er; hvilken framdrift og intensitet det er i plottet

Karakterer: romankarakterenes egenskaper; hva slags typer personer som er med i fortellingen; om personene er lette å forstå eller uutgrunnelige; hvor raskt eller langsomt vi blir kjent med de mest sentrale personene; hvor stereotype personene er

Tone: stemning og atmosfære i fortellingen; hvilke følelser som vekkes hos leseren; hva slags emosjonelle reaksjoner fortellingen er ment å gi

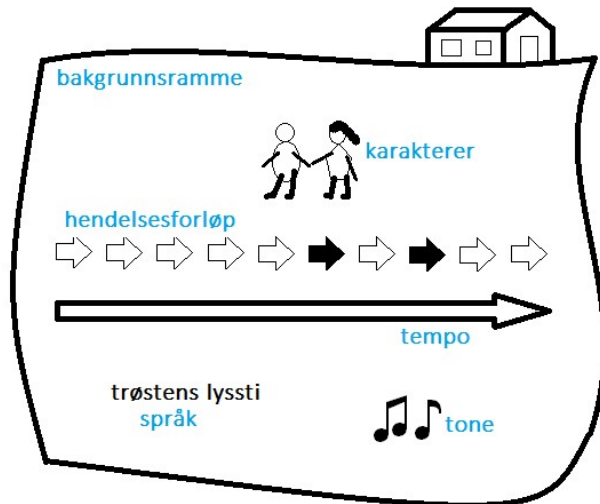
Bakgrunnsramme: tid og sted for handlingen; den settingen som handlingen foregår i; kjennetegn ved det sosiale miljøet og samfunnet fortellingen er lagt til

Hendelsesforløp: hovedelementer i handlingen og hvordan det fortelles; rekkefølgen i hendelsene; tidshopp, synsvinkler og egenskaper ved fortelleren

Språk: kjennetegn ved språkføringen; graden av originalt språk; setninger som er motstandsløse eller som er krevende eller dunkle

Dette er aspekter ved en bok (vanligvis en skjønnlitterær bok) som leseren/ bibliotekbrukeren kan like spesielt godt, fascineres av, ønske seg.

Faktorene kan framstilles som en slags visuelle knagger:

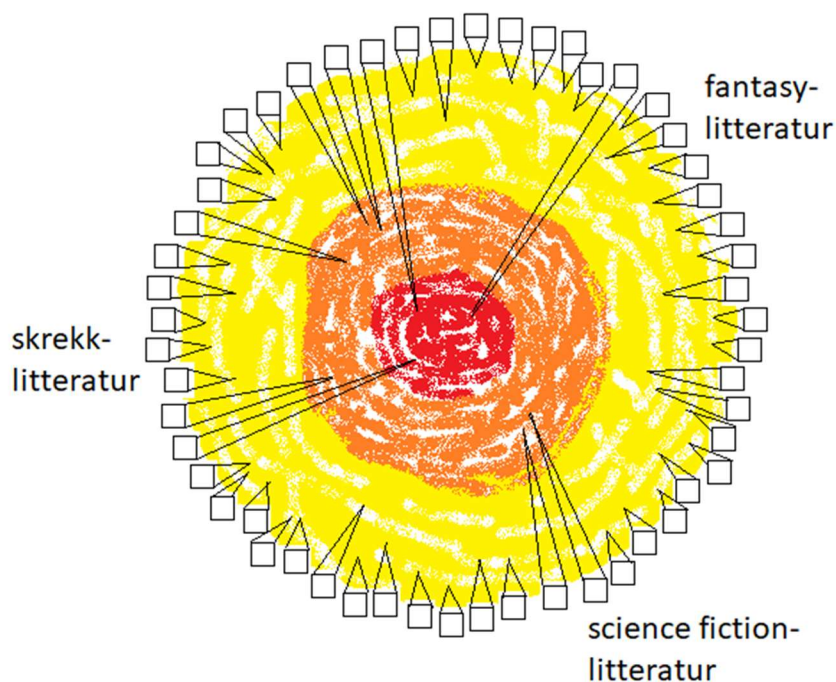


“Lesersørvissamtalen er kanskje den skumleste biten ved lesersørvisen. Det er nå du beveger deg ut på gulvet og tar kontakt med leseren for å foreslå bøker som kanskje kan passe. Hva om du aldri har lest noe av den forfatteren som låneren snakker om? Hva om du ikke engang gjenkjenner tittelen på boka? Se for deg at du jobber med referansespørsmål. Ingen forventer at du skal kunne svare på spørsmålet, men de forventer at du skal finne svaret. Slik skal det være også for den som jobber med lesersørvise. Kan du ikke svare på stående fot skal det være lov til å finne svaret. Vi har etter hvert mange gode referanseverktøy på både nett og papir, for å ikke snakke om hjelpsomme kollegaer. Vi tenker at det er fullstendig i orden at du ikke der og da kan foreslå titler til hun som nettopp leste den siste Anne B. Ragde boka, men det du må vite er hvordan du finner ut hva det var med boka hun likte, slik at du ved hjelp av referanseverktøyene kan finne gode forslag til bøker med lignende appellfaktorer. Vi mener at en vellykket lesersørvissamtale har kommet istand når låneren forlater biblioteket, vel vitende om at biblioteket er et sted man henvender seg for å få hjelp til å finne nye bøker. [...] Vi vil at biblioteket skal være et sted hvor det samtales om bøker, og har derfor valgt å kalle det “lesersørvissamtalen” og ikke et “intervju”. Dette gjør vi også fordi fokuset vårt i lesersørvisen er at vi som bibliotekarer nå veileder i lys av vår rolle som medleser, og ikke som en autoritet.” (Vanja Øyrås m.fl. i <http://www.lesersorvis.no/appell/>; lesedato 21.09.16)

“Det å lære seg å lese og lytte etter appell, gjør det lettere å innordne de inntrykkene vi sitter igjen med etter å ha lest eller hørt om en bok. Det blir også lettere å formidle bøker vi ikke har lest, eller ikke husker så godt, fordi fokuset i formidlingen ligger på bokas appell istedet for plottet. [...] Gjennom å bruke appell for å koble leser og bok, mener vi at du også vil oppnå en mer nyansert formidling.

Lærer man seg å samtale med låneren gjennom appell vil man f.eks. få øye på at lesere av Dan Browns *Da Vinci-koden* ofte kan deles i to grupper. På den ene siden har du de som leser Browns bok på grunn av de kunsthistoriske og kirkepolitiske implikasjonene, og på den andre siden har du de som leser Browns bok fordi han skriver fengslende, holder høy driv og har en sympatisk helt. Dette er lesere som skal kobles med ulike bøker, fordi de er på jakt etter forskjellige appellfaktorer, selv om utgangspunktet deres var samme bok. Når du lærer deg å lytte etter hva slags appell leseren er på utkikk etter, blir man var slike nyanser og vil kunne utarbeide bedre leseforslag. Gjennom å fokusere formidlingen om appell, vil man også fort se at sjangertilhørighet ikke lenger er det viktigste. Basert på den appellsammensetningen som leseren leter etter vil man ved hjelp av appellfaktorer kunne introdusere bøker på kryss og tvers av ulike sjangre. Si at du har en leser som er mest opptatt av at boka skal ha en skummel og uhyggelig undertone, så vil vi kunne hente titler fra både horror, krim, Sci-Fi, fantasy, osv. Slik kan vi introdusere nye titler og forfattere som leserne trolig ikke ville ha funnet frem til selv, og vi gjør oss til et viktig bindeledd mellom samling og leser.” (Vanja Øyrås m.fl. i <http://www.lesersorvis.no/appell/>; lesedato 22.08.16)

Lesersørvis krever at formidleren har kjennskap til mange verk, og dermed har to-tre titler å foreslå avhengig av hvilke appellfaktorer leseren er tiltrukket av. Derfor må formidleren hurtiglese (bla i og lese noen utdrag fra) mange verk. Figuren nedenfor skal illustrere at en konkret formidler har litt kjennskap (gul sone) til en stor mengde verk, bedre kjennskap til noen verk (oransje sone) og svært solide kunnskaper om noen få verk (rød sone):

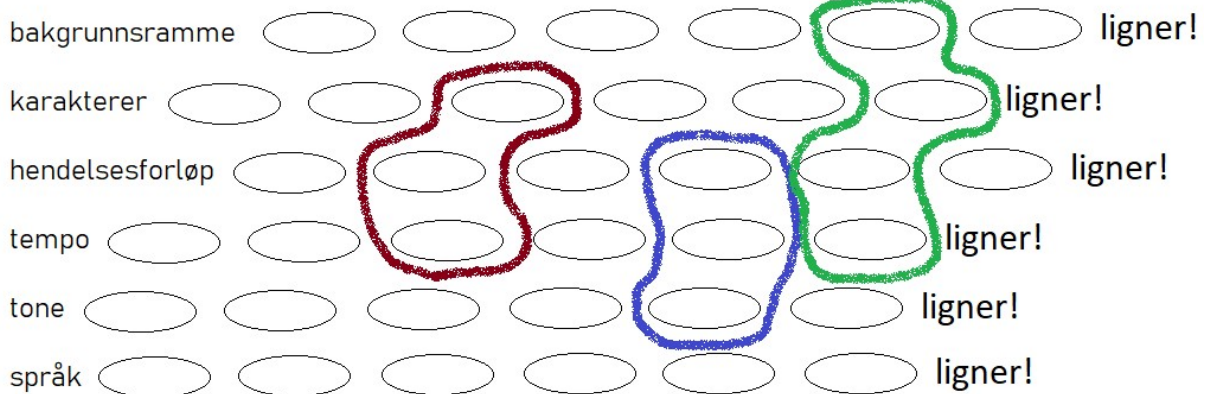


De små firkantene skal illustrere bøker, mens trekantene fra dem skal vise hvor grundig kjennskap formidleren har til hvert av verkene. Tilsvarene kunnskaper bør formidleren ha om andre sjangrer, f.eks. krimbøker, westernromaner, lyrikk, bildebøker, dokumentarromaner, thrillere, kjærlighetsromaner, slektssagaer, historiske romaner, osv. Og formidleren bør være oppmerksom på forskjellene mellom barnelitteratur, ungdomslitteratur, lettlestlitteratur, hva som finnes som fysiske bøker og hva som kan tilbys av e-bøker, lydbøker m.m. Også andre medier enn bøker kan det være relevant å tipse brukeren om, f.eks. filmer, dataspill, nettsider og podkaster. Lesersørvismetoden kan dessuten brukes på en del sakprosa, f.eks. biografier og reiselitteratur.

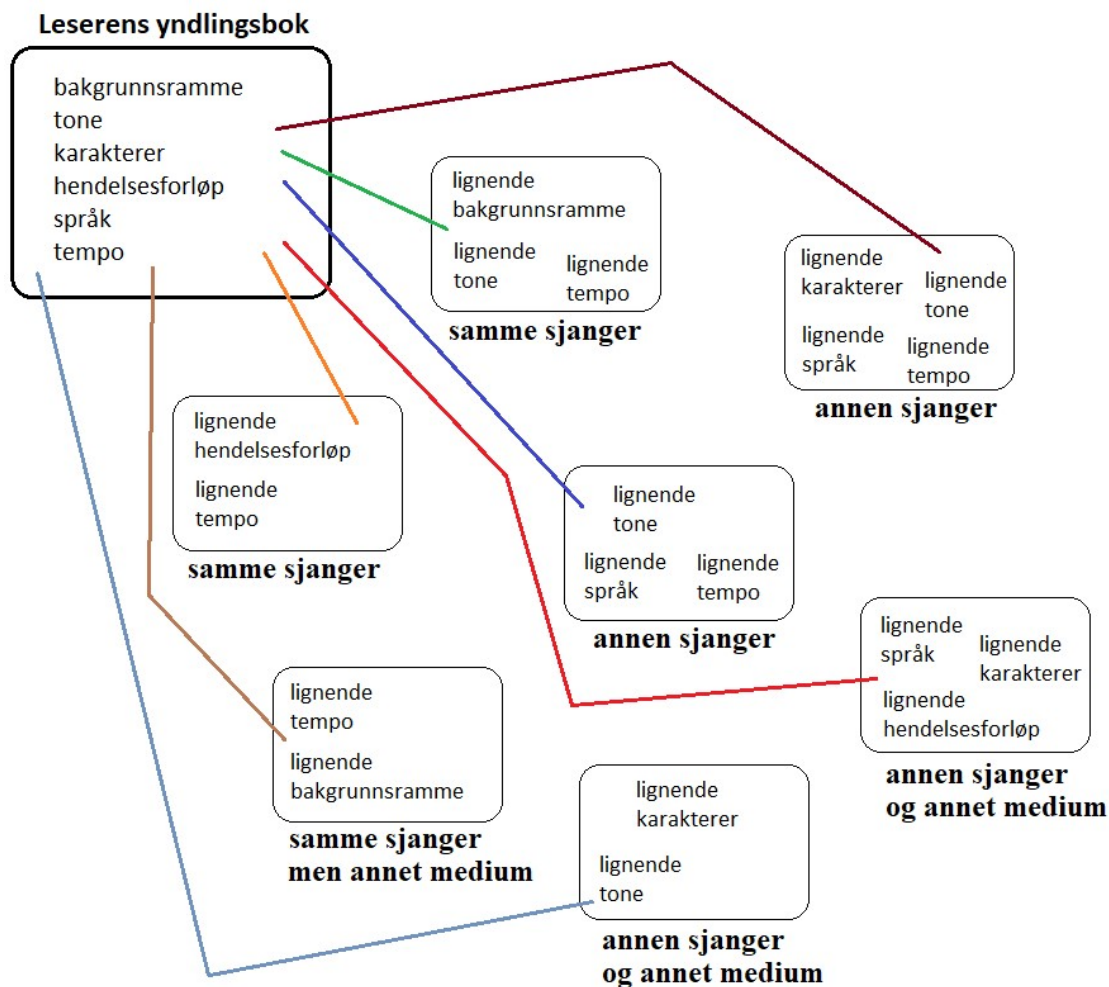
“For å bygge gode lesersørvistjenester er vi avhengig av å møte lånerne med en åpen og fordomsfri holdning, hvor lånerne slipper å kjenne at det blir moralisert over lesevanene deres. Samtidig har bibliotekene fortsatt et ansvar for å motvirke bestselgerfokuset og gjøre sitt beste for å formidle bredden i samlingene. [...] Lånerne etterspør ikke bøker de ikke har hørt om før, og det er vi bibliotekansatte som kan åpne samlingen og presentere lånerne for de mange mulighetene som litteraturen tilbyr.” (Øyrås 2017 s. 15-16)

Tegningen nedenfor skal illustrere at bibliotekaren foreslår bøker som har noen appellfaktorer felles med leserens yndlingsbok.

en persons yndlingsbok



Appellfaktorer kan finnes i andre sjangrer og i andre medier enn de en person vanligvis leser, ser eller bruker. Tegningen under illustrerer at bibliotekaren kan foreslå verk innen andre sjangrer og medier enn personens yndlingsbok:



I boka *Writing for the Web* (2012) lister Lynda Felder opp faktorer ved fortellinger som et stykke på vei tilsvarer appellfaktorene i Lesersørvis:

- “- *Characters*: Who is the story about?
- *Conflict*: What is the problem?
- *Place*: Where does the story take place?
- *Plot*: What happens to the characters?
- *Premise*: What’s the main idea or focus of the story?
- *Backstory*: What happens before the story begins?
- *Theme*: What is the universal condition in the story? Think big picture for this one, such as the human condition, or humans against nature or humans against humans.
- *Tone*: What is the attitude and atmosphere of the story? A story’s tone might be sardonic, funny, lighthearted, heavy, sad, angry, or defensive.”

“Lesersørvis er ein metode stadig fleire norske bibliotekarar nyttar, så vi skal utvikle eit verktøy som kan hjelpe dei, fortel Elise Conradi i Biblioteksentralen, som leier utviklinga av den digitale tenesta [...] I fyrste omgang vil det vere snakk

om eit registreringsskjema, der bibliotekarar legg inn faktorar som appellerer ved ei bok. Dette blir ein brønn med metadata, som kan brukast i tenester der bibliotekarar og lesarar kan søke fram relevante bøker. Den danske nettsida Læsekompasset, som er basert på same metode, gir innblikk i korleis norsk digital lesersørviss kan bli i praksis. Går ein inn på sida får ein straks tilbodet “Find en bog, der er lige dig”, før ei oppmoding dukkar opp, om å klikke på bøker kjenneteikna av faktorane “varm”, “romantisk” og “realistisk”. Eller kva med “fantastisk”, “mystisk” og “dyster”? [...] - Det opnar for å formidle bøker frå mange ulike lag, og på tvers av litterær kvalitet og sjangrar, seier Øyrås. - Krimlesarar som set pris på mørk tone og raskt tempo, kan til dømes ha glede av psykologiske thrillerar eller science fiction. I Noreg er lesersørviss ein måte å utvide horisonten på, og tipse lesarar i retning av bøker dei kanskje ikkje visste at dei ville like. [...] [...] I USA har metoden møtt kritikk for å vere populistisk, i Noreg er den utvikla for å vareta breidde-litteraturen.” (<https://www.morgenbladet.no/boker/2021/10/15/likte-du-lucinda-riley-kva-med-ei-bok-av-toni-morrison/>; lesedato 17.03.23) Bibliotekarar kan bruke nettsida <https://forrigebok.no/>, mens lesere kan bruke <https://nestebook.no/>.

Leserutvikling

“Reader development” (leserutvikling) [har] fokus på hvordan lesere bruker bøker og hvilken rolle lesingen spiller i livene deres (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 12). Begrepet ble første gang brukt av den britiske organisasjonen Opening the Book i 1993, der målet var å

- øke lesernes selvtillit og leseglede
- åpne opp for nye lesealternativer, og friste lesere til å utvide lesevanene sine
- tilby folk muligheter til å dele leseopplevelsene sine
- gi lesing som kreativ aktivitet høyere status i samfunnet (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 12)

“Opening the Book brukar ofte uttrykket lesarsentrert sidan det er lettare å oppfatte enn lesarutvikling.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 293)

“Leserutvikling, eller *Reader Development*, er et relativt nytt begrep, lansert av britiske Rachel Van Riel. I engelske bibliotek har det hatt stor gjennomslagskraft og blitt et tydelig slagord for arbeidet med særlig skjønnlitteratur. Flere folkebibliotek har egne nettsider med Reader Development-ressurser, med for eksempel hjelpestoff til litteraturgrupper eller forum for leseranmeldelser.” (Tveit 2004 s. 83-84)

“Leserutvikling setter altså leseren – ikke boken eller produktet – i sentrum, og det er den største forskjellen fra tradisjonell litteraturformidling i bibliotek.

Leserutvikling benytter seg her av et grunnleggende prinsipp som i flere tiår har vært utgangspunktet for reklame og markedsføring: “Sell the sizzle, not the sausage!” – å selge stemningen, ikke innholdet. [...] Den lesersentrerte tilnærmingen gir potensielle lesere et innblikk i hva slags opplevelse boken vil gi dem, hva de vil føle, hva boken kan få dem til å tenke på og hvorfor de skal bruke flere timer av livet sitt på å lese den. [...] oppmerksomheten flyttes fra kvaliteten på boken eller forfatterskapet til *kvaliteten på selve leseopplevelsen*.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 15 og 18) “Hvis du finner ut hvorfor leseren velger en bestemt type lesing (som utfordring, fornøyelse, opplysning), får du mulighet til å presentere leseren for andre bøker som kan gi samme opplevelse. [...] En lesersentrert tilnærming handler alltid om å friste eller utfordre, ikke pålegge” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 21-22).

“Ein lesarsentrert strategi bør unngå å verke omvendande eller misjonerande – lesing er ikkje ein religion. Mange lever meningsfylte og kreative liv utan at lesing spelar noka stor rolle. (Det å kunne lese er noko heilt anna: Alle utan grunnleggjande lesedugleik stiller svakare i samfunnet same kor intelligente dei er.) [...] bryte ned barrierar som hindrar folk i å lese (kan utdjupast med ei prioritert liste over tiltak for å overvinne slike hindringar, som geografi, bakgrunn, utdanning, kultur og funksjonshemmingar)” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 292).

“[P]ublikumsutvikling handler også om å gjøre publikum rede for det nye og ukjente, og bidra til at publikum kan utforske og få større glede av kunst- og kulturopplevelsene sine.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 317)

“Da leserutvikling begynte å ta av i Storbritannia, var det flere som fryktet at lesersentrert arbeid kunne gå ut over bibliotekenes nøytralitet. I Norge sitter kanskje skrekken fra gamle dager i oss og historier om hvordan bibliotekene nærmest sensurerte populær lesing, og mange er redde for å sende ut signaler som kan forveksles med å ville bestemme hva folk skal lese. Men har vi samtidig blitt redde for å gjøre en forskjell?” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 316)

Ulike strategier som har blitt brukt i britiske bibliotek er “*starting with readers*” (“start med lesaren”), *library staff* (“bibliotektilsette” – handlar mellom anna om korleis ein kan formidle litteratur og snakke med lesarane), *reader-centred promotions* (“lesarsentrerte kampanjar”), *tempting browsers* (“å freiste impulslånarane”), *reader-to-reader* (“frå lesar til lesar”), *effective shelf display* (“marknadsføring på hyllene”) og *creating a showcase* (“skap deg eit utstillingsrom” – handlar om å omskape ein del av biblioteket slik at det appellerer til impulslånarane og skaper blest kring utvalde delar av samlinga).” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 190)

“Husleser (reader-in-residence) er en type stilling som dukket opp med den lesersentrerte tilnærmingen. Enkelte bibliotek og andre institusjoner hadde tidligere hatt husforfattere (writer-in-residence). En husleser er da det samme som en

husforfatter, bare med den forskjellen at der husforfatteren gjerne formidler litteratur med utgangspunkt i forfattere og skriveprosesser, tar husleseren utgangspunkt i lesere og lesesituasjoner.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 38-39)

“De ansatte ønsket ikke å være kulturelle “lovgivere” eller litteraturens pågående selgere som bruker alle mulige triks. Men den tradisjonelt passive tjenesten fungerte ikke. Enten det skyldtes det negative presset fra synkende utlån eller den positive etterspørselen etter nye, verdiskapende tjenester, var kampanjene svaret. Og leserutvikling hadde en ny tilnærming til kampanjene som følte frisk, oppfinnsom og morsom. [...] Kampanjer er nøkkelen til å hjelpe hovedgruppen av lånere, de som ikke vet nøyaktig hva de vil ha, til å oppdage noe de kan tenke seg å prøve. Mange lesere ønsker å bli fristet og pirret. De velger på impuls. Stilt overfor de samme radene med bøker som de alltid har sett, gir de opp og går hjem.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 139)

“En tradisjonell tilnærming til kampanjer for verdenslitteratur og oversatt skjønnlitteratur ville vært å velge ut forfattere og ordne dem etter land. De ville blitt presentert sammen med tekst om hvor viktige de er, en kort biografi og konteksten bøkene ble skrevet i, under en overskrift à la *Store forfattere fra hele verden*. Problemet med denne typen formidling er at den ikke henvender seg til et nytt publikum som kanskje vil sette pris på disse forfatterne. Hvis du ikke er sikker på om du har det som skal til for å lese “store forfattere”, kan det virke temmelig avskrekkende. Hvis du kjenner igjen noen av navnene og de har stått på “burde lese”-listen din i årevis, vil du sannsynligvis bare få skyldfølelse. Skyldfølelse og utilstrekkelighet fungerer dårlig som lokkemidler for å få lesere til å velge en bok. Branching Out-kampanjen med verdenslitteratur ble kalt *Open ticket* (“Åpen billett”). Fargene og bildene som ble benyttet i det trykte materialet, var knyttet til reiser over hele verden og formidlet spenningen, skjønnheten og utfordringene ved å besøke andre land. *Open ticket* ga leserne anledning til å utforske de stedene de gjerne vil besøke i virkeligheten, gjennom boksidene.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 21-22).

“Det å forstå hvordan bøkene kan brukes i stedet for hva bøkene er, har ført til kampanjer som søker å illustrere den situasjonen bøkene kanskje vil bli lest i. Det ble satt frem strykebrett som rekvisitt i en lydbokkampanje, en fluktstol med en stabel bøker til stranden, en sofa sammen med en oppfordring om å sette seg godt til rette med en god bok. [...] Til tross for gode hensikter kan kampanjene komme til å behandle leserne som stereotyper. En nylig kampanje med homoseksualitet som tema inneholdt for eksempel bøker om homofile og lesbiske spørsmål, skjønnlitteratur med homofile og lesbiske hovedpersoner og verk av forfattere som har stått frem som homofile eller lesbiske, men som ikke tok opp homofile eller lesbiske spørsmål. Resultatet var en merkelig blanding av litterære prisvinnere, poesi og politisk polemikk side om side med tydelig seksuelt innhold og bøker som ikke så ut til å ha noe med homofil eller lesbisk kultur å gjøre, med mindre du visste noe om forfatterens bakgrunn. Her ligger det en misforståelse til grunn om at

det eneste aktuelle publikummet til dette materialet er homofile, og at deres seksualitet og ingenting annet er det som definerer den lesertypen de er.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 141 og 144)

“Da Oldham Libraries i Nordvest-England ønsket å målrette en kampanje mot dem som hadde lunsjpause, produserte de tusenvis av papirposer påtrykt budskapet “Sett tennene i denne – få smaken på bøker og lesestoff fra Oldham Libraries”. Posene ble delt ut gratis til alle bakeriene i sentrum der folk kjøpte smørbrød. Så lenge kampanjen varte ble smørbrødene servert i poser fra Oldham Libraries som en påminnelse om at biblioteket var der og hadde åpent i lunsjpausen. Kampanjen markedsførte biblioteket på en god måte og til svært lav pris. Smørbrødposene var rimelige å produsere i store mengder, og folk fikk bibliotekets budskap servert rett opp i hendene på et tidspunkt da de kunne reagere positivt.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 160)

“På valentinsdagen ville man for eksempel med en tradisjonell tilnærming sette sammen en utstilling av kjærlighetsromaner. Den vil appellere til et publikum som allerede leser kjærlighetsromaner, og vil utelukke de fleste mannlige leserne. I tillegg går man glipp av muligheten til å lansere et bredere utvalg bøker til et bredere utvalg lesere. I et lesersentrert perspektiv åpner det seg større muligheter. “Bøker vi er glade i” lar både ansatte og lesere rette oppmerksomheten mot personlige favoritter og vil føre til en mye mer utprøvende og sammensatt blanding. “Gå på blind date med en bok” utfordrer leserne til å ta sjansen på noe som ligger utenfor de vanlige preferansene. “Lån en bok som kvinner bør lese for å forstå menn bedre” blander spøk og alvor på tvers av kjønns skillet. Disse kampanjene kan inneholde boktitler fra en hvilken som helst del av samlingen – romaner, lydbøker, poesi og sakprosa.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 25)

“I 1997 ble den første vin- og boksmakingen på biblioteket arrangert på Pontefract Library med støtte fra [den britiske organisasjonen] Opening the Book [...] Da de så sluppet godt av med et glass vin i hånden, leste et medlem fra den lokale lese-sirkelen utdrag fra en bok fra samme land som vinen. Boklisten som ble presentert på arrangementet, kalt *Real corks* [...] Boklisten som ble utdelt på *Real corks* brukte vinsjargong og snert for å presentere de utvalgte bøkene.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 38-39)

“Ein populær funksjon viste eit interaktivt horoskophjul: Når du snurra hjulet til stjerneteknet ditt, fekk du sjå ei utvald bok som passa stjerneteknpersonlegdomen din. Hjulet var artig å bruke og verka tiltalende på tenåringsjenter som har ei naturlege nyfikne kring seg sjølve og eigen identitet. [...] Nettstaden til gutane nytta den same metoden, men med meir sarkastisk humor – med skrekkoskop (“horridscopes”) i staden for horoskop. [...] Dei tilsette på biblioteka rekrutterte grupper av ungdomar som kunne vere fokusgrupper og uttale seg om idear knytte til innhald og stil, og som kunne teste dei ulike versjonane. [...] Tv-programmet Big brother var populært blant målgruppa for nettstaden, og i same stil gav Book

brother lesarane høve til å røyste ut ein tittel i veka til det var att berre ei bok, som var vinnaren.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 234 og 236)

“Lesarane kunne tinge ei forundringsbok som ville liggje klar til henting på det biblioteket dei valde. [...] Ein nettstad for dei mellom 16 og 25 år lokkar lesarar på “blind date” med ei bok. Nettstaden www.whatareyouuptonight.com har ein meny med ti typar stemnemøte, frå “morosam, vittig, kvikk og engasjerande” til “mørk, mystisk, uføreseieleg, lunefull og illevarslende”. Brukaren fekk så valet mellom tre aktuelle stemnemøte. Om dei til dømes valde “lidenskapeleg og erotisk ei-nattsoppleving”, fekk dei fram dette skjermbiletet: [...] Når du valde eit alternativ, vart dei to titlane du takka nei til, viste på skjermen. Om du ønskte det, kunne du klikke og låne ein av dei i staden. Om du framleis var klar for date med den ukjende, vart tittelen avslørt først då du kom på biblioteket. Meldinga som fortalde deg dette, heldt fram med stemnemøtesjangeren: “Daten din kan treffe deg om fem dagar frå no og vil vente på deg i tre veker. No treng vi berre nokre opplysningar frå deg, så ordnar vi resten.” Blind date skulle freiste dei som ikkje nytta biblioteket og overtyde dei om å bruke tenesta.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 236-237)

Bibliotekbrukere kan “give feedback på bibliotekets materialer. Det kan man gøre ved at give lånerne mulighed for at lægge de afleverede bøger i forskellige bunker, alt efter hvor god man synes, bogen har været.” (Rasmussen 2016 s. 176-177)

“Humoristiske funksjonar som Bin-a-book (“Kast ei bok”) lèt vonbrotne lesarar kassere bøker som ikkje levde opp til forventningane. Det seriøse føremålet med funksjonen er å formidle til lesarane at det er heilt i orden å ikkje like bøkene. Og så viser det sjølvstakt at meiningane varierer, sidan det òg finst eit alternativ for å berge kasserte bøker dersom du skulle vere usamd med den lesaren som kasta dei.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 241)

“Britiske Rachel Van Riel forteller om en leser som foretrakk “books about people who are more miserable than myself”. Denne leseruttalelsen ble senere brukt som tema for boklister i en lesekampanje i England.” (Tveit 2004 s. 97)

Den britiske “Bookstart-ordninga [er] retta mot babyar og småbarn. Bookstart går ut på å dele ut pakkjar med gratis bøker saman med informasjon om kor viktig det er å lese for barna og korleis ein registrerer seg på biblioteket, til foreldre og omsorgspersonar for åtte månader gamle babyar i heile landet.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 298) I Norge har Foreningen !les i flere år drevet et tilsvarende prosjekt som går ut på å dele ut gratis bøker, og informasjonsmateriell om språkutvikling, til foreldrene til barn som er 0-3 år, i samarbeid med helsestasjon og bibliotek.

“Lesarutvikling har alt definert den beste boka i verda som den lesaren sjølv likar best, og rolla og oppgåva til biblioteka som dei som hjelper folk å finne den boka.”

(Riel, Fowler og Downes 2011 s. 118) “Det handlar om å gjere folk merksame på nye lesealternativ på ein måte som samstundes tek utgangspunkt i individuelle preferansar.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 187)

“Det er viktig å tenke gjennom hvilke situasjoner du virkelig vil kunne oppnå kontakt med ulike målgrupper i, i en sammenheng som gjør biblioteket, og særlig lesing, relevant.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 162)

“Floorwalking betyr nettopp at de ansatte skal være ute i lokalet og hjelpe til der kunden eller brukeren befinner seg. Bibliotekansatte er, naturlig nok, nervøse for hvordan en slik omlegging kan virke på brukerne. Ingen ønsker å trække frem og tilbake og se ut som de ikke har noe å gjøre. De er også redde for at direkte henvendelser til låneren kan bli oppfattet som innpåslitent og på kant med bibliotekenes identitet som et sted uten press og begrensninger. [...] Skiftet handler ikke om å være aggressiv eller innpåsliten, det handler om at de ansatte skal være tilgjengelige og lette å kontakte.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 84)

“Ikkje mange av dei tilsette er vane med å ta kontakt med brukarane og synest dette er ei stor endring i rolla deira, som er nokså krevjande å gjennomføre. Dei tilsette er meir komfortable med samspelet over skranken og å svare på direkte spørsmål. Den første overraskinga for mange av dei tilsette var difor kor mange som faktisk var budde på å snakke om lesinga si, og kor kjekk denne opplevinga var for begge partane: “Eg var verkeleg overraska over at alle som eg tok kontakt med, var interesserte i å snakke med meg. Eg trudde dei ville berre oversjå meg, eller synest at eg forstyrra dei.” “Eg rekna med å møte i alle fall litt motstand eller negative kommentarar, men alle var skikkeleg ivrige etter å snakke om det dei likar og ikkje likar å lese.” [...] Ei anna felles oppdaging var at folk hadde sterke meiningar om kva dei *ikkje* kunne tenkje seg å lese, men ikkje så faste oppfatningar om kva dei var interesserte i.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 68-69)

“Noen spørsmål om hva de har lest, og eksempler på tekster de gjerne kunne tenkt seg noe lignende av, kan være en god begynnelse. Formidleren må huske at litteratur kan ha ulik funksjon for ulike lesere, og også for den samme leseren i ulike situasjoner. Ønsker leseren noe å bryne seg på eller noe å slappe av med? Kanskje kan en nærme seg behovet ved å spørre litt om sjangerpreferanser eller om de foretrekker norsk/nordisk eller annen litteratur. Ønsker de å lese for å skaffe seg kunnskap om et emne? Selv om en ikke får noen klare svar på slike spørsmål, kan formidleren likevel begynne å danne seg et bilde av hvilke typer litteratur leseren ville kunne tenkes å ha glede av. Her vil formidlerens menneskekunnskap og erfaring være av stor verdi, for dette er kompetanse en ikke kan lese seg til. I en slik dialog er det viktig å ikke misbruke den tillit leseren viser ved å be om hjelp. Tilliten kan bli brutt hvis en undervurderer leseren.” (Tveit 2004 s. 83)

Disse kontrastene får fram noen av kjennetegnene ved lesersentrerte kampanjer i folkebibliotek:

<i>Lesersentrerte kampanjer:</i>	<i>Samlingssentrerte kampanjer:</i>
Tar utgangspunkt i leserbehov eller preferanser eller noe som kan friste	Tar utgangspunkt i et emne eller en kategori i samlinga
Samler bøker fra ulike deler av biblioteket i en kampanje	Fremmer ett emne eller en kategori (kan trekkes ut med Dewey-nummerne)
Har som mål å friste tilfeldige brukere til å prøve noe de ellers ikke ville ha vurdert	Har som mål å oppfylle konkrete forventninger fra brukerne
Rettet mot de som kikker og de som tar impulsive valg	Rettet mot lesere som vet hva de liker/vil ha
Vide begreper gjør det enkelt å fylle på bøker fra samlinga	Størrelsen kan tilpasses til tallet på bøker i samlinga
Bruker ukjente omslag fra enkeltbøker	Bruker kjente omslag fra enkeltbøker
Lar de mest etterspurte bøkene stå igjen på hyllene (der folk venter å finne dem)	Setter de mest etterspurte bøkene på et sentralt sted
Bibliotekbasert konsept – gjør mangelen på flere eksemplarer av populære titler til noe positivt ved å velge andre veier	Bibliotek- og butikkonsept

(basert på Riel, Fowler og Downes 2011 s. 284-285)

Fascinasjon

Å skape fascinasjon er både et middel og et mål i formidlingsarbeid. Den danske pedagogen Kirsten Fink-Jensen skriver: “Fascinationer oppstår nogle gange på uforudsigelig vis, andre gange som et resultat af formidling eller af en planlagt, viljemæssig handling.” (2006 s. 31) Hvis vi øker vår innsikt i fenomenet fascinasjon, vil vi kunne forstå bedre hva som foregår i oss selv og andre, og utvide våre formidlingsstrategier.

Begrepet fascinasjon har sin opprinnelse i overtro, magi og hypnose. Romerne brukte ordet “fascinum” om en amulett som skulle beskytte mot onde krefter. Tyskeren Johann Christian Frommann publiserte i 1675 en over tusen sider lang latinsk avhandling (*Tractatus de fascinatione nocua et singularis*) om fascinasjon gjennom øynene (“det ønde øye”) og stemmen, og om midler til å beskytte seg mot ondskapen. Amerikaneren William Walker Atkinson skrev i 1907 i boka *Mental Fascination* – et verk i grenselandet mellom esoterisk håndbok og filosofisk avhandling – om hvordan dyr fascinerer dyr, f.eks. en slange et ekorn gjennom øyekontakt: “The poor squirrel at last gave up the fight, and yielding to the fascination, laid himself down with his head very close to the snake’s mouth” (Atkinson 2007 s. 16).

Det finnes bøker med ordet fascinasjon i tittelen om så forskjellige emner som havet, lys, fjellklatring, ruiner, filmstjerner, det hinsidige, seriemordere, satanisme

og det ondes problem. Fascinasjon for bestemte fenomener kan bidra til sjangerbølger og bestselgere. Ikke minst skumle ting fascinerer mange. I en antologi redigert av Anne Boran med tittelen *Crime: Fear or Fascination?* (2002) hevdes det at enhver som nysgjerrig leser om kriminalitet i aviser og bøker, er en “consumer of fascination relating to the forbidden” (s. xi). Det tabuiserte og forbudte vekker vanligvis frykt, men forbrytelser vekker “fear *and* fascination as a conjoint force, or at least as a symbiotic relationship [...] Perhaps no one issue inspires such fear and fascination in us as crime.” (Boran 2002 s. x og 1; i kursiv hos Boran). I tyskerne Klaus Herding og Gerlinde Gehrigs bok *De uhyggelige steder: Fascinasjonen for skjult gru i litteratur og bildekunst* (2006) vektlegges dobbelheten av nytende og destruktive trekk i skrekkyfulte beskrivelser.

Dobbelheten i fenomenet fascinasjon kommer også fram i det etymologiske: “The word “Fascinate” springs from the Latin word “*Fascinare*,” meaning “to enchant ; bewitch, charm by eyes or tongue ; captivate, attract,” etc. The definition of the English word, “Fascinate,” is as follows: “To act upon by some powerful or irresistible influence ; to influence by an irresistible charm ; to allure, or excite, irresistibly or powerfully ; to charm, captivate, or attract, powerfully ; to influence the imagination, reason or will of another, in an uncontrollable manner ; to enchant, captivate or allure, powerfully and irresistibly.” The above definition is condensed from a number of the best dictionaries, and gives the cream of the idea embodied in the word.” (Atkinson 2007 s. 7)

Hva ligger i ordet “fascinasjon” i dag? Våren 2010 svarte førsteårsstudenter ved bibliotekarutdanningen ved Høgskolen i Oslo på hva de legger i ordet og hva som skal til for at noe skal fascinere dem. Resultatet viste at mange av studentene oppfattet det følgende som synonymer til fascinerende: interessevekkende, oppslukende, imponerende, særegent, tiltrekkende, engasjerende, gripende, fengende, fengslende, forunderlig, overraskende, spennende, noe som skaper begeistring og entusiasme, vekker nysgjerrighet, inngir respekt, virker inspirerende, gjør en betatt. Et par studenter brukte metaforer som “bergtatt” og “trollbundet”, og én sammenlignet fascinasjon med “en slags oppvåkning”.

Noen av studentene mente at det som vekker fascinasjon, må være noe annerledes, ukjent eller uforklarlig, der vi “ikke nødvendigvis får rede på hva det er”. Det er noe uventet, uforutsett, overraskende som inntreffer. Det kan også være noe ubehagelig: “Man kan bli fascinert av noe man ikke liker eller noe man liker”. En annen student hevdet at det fascinerende skaper “positiv eller negativ resonans”. Det kan være noe “litt ekkelt eller spennende”, men den samme studenten noterte at “*selve* fascinasjonsopplevelsen i deg” likevel er positiv. Andre skrev at det fascinerende kan være henholdsvis frastøtende, skummelt, sprøtt, makabert, morbid eller grusomt. Et par av studentene poengterte at det som fascinerer, rommer noe som gjør at en “gjenkjenner deler av sin egen personlighet”. Det fascinerende rører ved noe som en ikke visste at en hadde i seg og får en til å “stille nye spørsmål om seg selv”. Men selv om det fascinerende bryter med det vanlige, trenger det likevel

bare være *litt* utenom det vanlige for å få noe mystisk og uforståelig ved seg. Og fascinasjonen blir borte hvis en vet for mye om emnet.

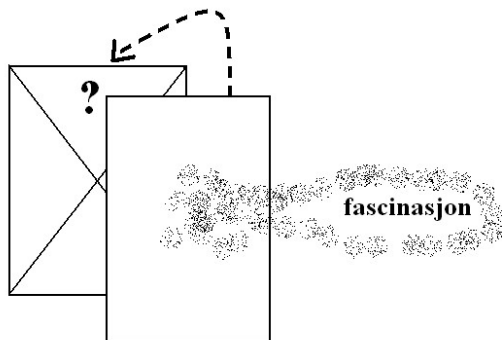
Også uvanlig lav estetisk kvalitet kan fascinere: “En film kan fascinere ved å være eksepsjonelt dårlig”. “Ting som rommer paradokser”, som er tvetydig og ambivalent, har ifølge en student evne til å fascinere. Det kan være noe underfundig eller “ting sett på en helt ny måte”. Én hevdet at en person som er fascinert, vil ønske å undersøke X nærmere, og en annen student brukte ordet “utforskningsvekkende” (satt i hermetegn). Hvis X fascinerer, har det mange fasetter, slik at en hele tiden legger merke til noe nytt. Man kan på grunn av fascinasjonen relatere seg til X på en måte man ikke har gjort før. X har vanligvis noe subtilt ved seg. Man vil ønske å lese/se en fascinerende tekst eller film flere ganger, og bruke mye tid på det. I en bok eller film kan det dessuten ifølge svarene fra bibliotekarstudentene være forskjellige trekk som fascinerer: et virkemiddel, en skuespillerprestasjon, eller arbeidet som må være nedlagt i å skape verket.

Fink-Jensen bruker begrepet fascinasjon om “at blive optaget av noget og gå op i noget, fordi nysgjerrighed og forundring vækkes.” (2006 s. 18) Hun påpeker at vi fascineres av “genstande, hændelser eller andre personer”, f.eks. “en udsigt, et billede, en fortælling, musik, en person eller andre sanseligt tilgængelige objekter.” (s. 20 og 31) Fascinasjonselementer i et forfatterskap og en litterære tekst kan blant annet være forfatterens liv, forfatterens selvilde, det fiktive persongalleriet, synsvinkelbruk, hverdagslige eller filosofiske tema, språklige finesser og personpsykologi slik det kommer til uttrykk i handlingen.

Ifølge den tyske religionsfilosofen Rudolph Otto vekker det guddommelige/hellige fascinasjon fordi denne religiøse dimensjonen er både tiltrekkende og frastøtende samtidig. Otto beskrev det hellige som “et enormt og fascinerende mysterium” som er både er godt og grusomt, trygt og skremmende. Denne blandingen av ærefrykt og skrekk som det guddommelige inngir, kaller Otto “kontrast-harmoni”. For Sigmund Freud rommet begrepet “das Unheimliche” (uhyggelige) det som både er kjent og fremmed samtidig. Gåten bevarer, og bevarer dermed sin fascinasjon.

Jan Kjærstad uttalte i et intervju: “Du trekker inn ordet fascinasjon, og jeg kan være enig i at det er sentralt i mitt forhold til litteratur. Et av de viktigste begrepene i teologien er ordet “hellig”. Ordet blir av enkelte teologer definert som noe fascinerende og samtidig skremmende. Det hellige er noe som både skaper angst og som tiltrekker. Dette har jeg vært opptatt av også i bøker. Det er klart det er flott å lese en bok som tiltrekker. Men det sterkeste er likevel å lese en bok som samtidig har i seg et intenst irrasjonelt og ubehagelig element, noe som frastøter deg, som gir deg angst, som gir deg et trykk i kroppen, en følelse av at det er mye som du ikke forstår, slik at du nesten ikke har lyst til at fingrene skal bla videre, men gjør det likevel. Akkurat ordet “hellig” er et godt eksempel på at begreper innenfor teologien kan gi en del interessante impulser til å skrive skjønnlitteratur.” (Hagen 1996 s. 154-155)

Den svenske historikeren Torbjörn Gustafsson Chorell har skrevet en monografi om fascinasjon. Hans hovedpoeng er at vi ikke begjærer det fascinerende objektet (f.eks. en leke, en klesdrakt, et utseende eller en detalj i en hendelse), men noe annet (2008 s. 50). Ved fascinasjon minner objektet oss om noe tredje, verken oss selv (subjektet) eller tingen (objektet vi står overfor). Fascinasjonsobjektet er en imitasjon av dette ukjente hevder han: Vi ønsker å “få kontakt med det som det fascinerende objektet *imiterar* (påminner om). [...] Fascinationen kan vare det nærmaste vi kommer det vi egentligen søker, men den är bara en påminnelse om det sökta, inte det sökta självt. Det är inte heller säkert att vi lyckas identifera vad det är som vi påminns om.” (s. 50)



Denne modellen minner om Freuds modell for det underbevisste. Vi har ikke tilgang til vår underbevissthet, dvs. at det den rommer ikke kan nå direkte, men det influerer likevel sterkt på våre oppfatninger og handlinger. Det underbevisste gir impulser som vi ikke forstår hvor kommer fra.

Når vi fascineres, ønsker vi et udefinert “noe” mener Chorell, og blir minnet på at det er noe vi ikke ser, til tross for at vi da ser mer intensivt enn vanlig (s. 52). Ved fascinasjon ledes tankene videre, forbi objektet. Fascinasjonsobjektet minner oss altså om noe annet enn seg selv, som får oss til å “lekfullt gå på jakt i tanken och minnet efter företeelser som det fascinerande objektet påminner om. Det är en sorts parallell till upplevelsen av distans och närhet som så många författare identifierat som typiskt för fascination” (s. 58).

I fascinasjonen ønsker subjektet å smelte sammen med objektet, men en slik forening er umulig. Chorell støtter seg på den nederlandske historikeren Frank Ankersmits refleksjoner når han skriver at fascinasjonen består i fraværet, avstanden til og det umulige i sammensmeltning mellom subjekt og objekt (Chorell 2008 s. 12). Subjektet er aktivt på en måte som omgår det sosiale og kommuniserbare. Det vi fascineres av oppleves dermed som vår egen hemmelighet. Er det slik at vi egentlig vil holde det som fascinerer oss hemmelig for andre? spør Chorell (2008 s. 23). Det er subjektivt hva som fascinerer. Likevel går det an å prøve å kommunisere det fascinerende til andre og lykkes mer eller mindre med

det. Andre får ikke nødvendigvis en like sterk fascinasjon, men andre kan berikes gjennom den fascinerte sin innsikt.

“Preliminært kan det [...] sãgas att fascination  r en riktad oppm rksamhet mot en specifik f reteelse som i kombination med k nslan av en of rklarlig bindning f r oss att  terv nda till den om och om igen. [...] Når vi  r fascinerade har något fått ett større utrymme i vårt liv och v rt tänkande  n det borde ha i ett realistiskt och balanserat medvetande.” (Chorell 2008 s. 21)

“[D]e objekt, som vi återkommer till gång på gång, fungerer som påminnelser. Plötsligt slår det oss vad det är vi ser og har sett utan att tidligare känna igen det. Vad innebär det att något påminner oss om något. Det är den första fråga som skall besvaras. Om fascination og påminnelse kan förbindas med varandra, så verkar de fascinerande objekten kunna fungera som katalysatorer f r våra beg r. Objektet markerar att begären  r riktade mot något annat än de fascinerande objekten själva. De fascinerande objekten  r då inte nödvändigtvis det som vi strävar efter att tillägna oss utan fascinerar oss för att de også leder tanken vidare. Detta som vi leds vidare till kan vara något glömt, som vi försöker göra sig påmint i oss, ett annat objekt som  r än mer begärligt f r oss än det objekt vi fascineras av eller så handlar det om att vi leds tillbaka till oss själva. Konsekvensen av denna tankegång  r dock att fascination inte kan frikopplas från frågor om beg r (som jag tidligare trodde) men att objektet som fascinerar oss inte nödvändigtvis är det vi vill ha. Det finns något annat närvarande i det fascinerande objektet som det påminner om. Har det andra som vi påminns om funnits där hela tiden eller handlar det om att fascination  r ett produktivt tilstand ur vilket något frambringas?” (Chorell 2008 s. 47)

Chorell henviser til den franskmannen Maurice Blanchots teorier om fascinasjon. Blanchot utviklet sin fascinasjonsteori prim ert i boka *Det litter re rom* (1955), der han knytter fascinasjon til hvordan forfattere gjennom selvutsl ttelse prøver å føre den fraværende virkeligheten tilbake til verden. Blanchot mener at når vi er fascinert av noe, ser vi ikke lenger aktivt, og tingen (objektet) er ikke lenger på avstand, men kan likevel ikke nåes fram til, fordi den har blitt forvandlet til et bilde. Tingen gir ikke lenger noe tilbake til oss fordi vi ifølge Blanchot ikke lenger ser aktivt og tolkende. Litteratur egner seg til å handle om det vi mennesker ikke kan forstå, fordi diktning ikke etterligner eller avbilder verden direkte, men snarere danner et mentalt rom i leserne der skyggene av det uforståelige, ukjente og ubegripelige avtegner seg.

Selv om det er en form for tilbaketrekning inn i det subjektive, innebærer det ikke passivitet. Fascinasjon skaper en indre produktivitet. Vi tenker og grubler videre på noe, f r det ikke ut av hodet, gleder oss over egne ideer og spinner videre på en kreativ m te. Vi blir ikke *helt* oppslukt, men bevarer en distanse som bekrefter vår egen betydning. Vi vet at det egentlig er vi selv som skaper objektets sanne verdi for oss.

Martin Andrees bok *Medievirkningens arkeologi: Fascinasjonstyper fra antikken til i dag* (2005; på tysk) skiller mellom fascinasjon for etterligninger, det mystiske, det arkaiske, det ekte m.m.

Det fascinerende kan oppstå gjennom opplevelsen av noe fremmed midt i det kjente. En norsk filosof skrev om sin fascinasjon for en detalj i Karl Ove Knausgårds *Min kamp*-romanserie: “Forfatteren forteller eldstedatteren, Vanja, hva han hadde fått høre av en av hennes jevnaldrende i barnehagen. Benjamin hadde sagt at Vanja var greiest av alle på dagis [dvs. i den svenske barnehagen]. Da skimter han i datteren en glede som viser “at hun ikke var vår”. Uttrykket “ikke vår” kan her tolkes i mange retninger. Men hovedretningen er den at datteren – som foreldrene kjenner ut og inn – viser en slik reaksjon at hun plutselig oppfattes som en fremmed. Jeg mener ikke at dette eksemplet er enestående og at ikke lignede eksempler finnes hos en mengde norske forfattere – til og med i en mer nyansert litterær form. Mitt poeng er snarere at hendelsen er ganske alminnelig, men at en rekke mennesker gleder seg over denne observasjonen når de leser den. De finner en situasjon som de godt kan kjenne seg igjen i, og som stadfester tilstedeværelsen av noe fremmed i den kulturelle hverdagen – som skulle være fullt oversiktlig.” (Viggo Rossvær i *Dagbladet* 14. juni 2010 s. 44)

Den amerikanske fotografen Diane Arbus har uttalt: “A photograph is a secret about a secret. The more it tells you the less you know.” (<https://www.forbes.com/quotes/2167/>; lesedato 07.08.21)

Formidling i praksis

Konkrete formidlingsmåter av bøker/litteratur kan f.eks. være disse:

“- gje storlånarane ein utstillingsplass med boktips

- “Blind date”: gode bøker lagt i konvoluttar med strekkode på konvolutten og stilt ut. Så blir det ekstra spennande å låne... den som låner må lese minst eitt kapittel. (idé frå *Opening the book* i England)

- leseprosjekt der [brukarar] formidlar bøker munnleg til kvarandre eller skriv bokmeldingar som ligg på biblioteket

- premier til dei som les x antall bøker i løpet av f.eks. 3 mnd. Kule premier, t.d. rabattkort (“Bokormkortet”) på kino og spisestader – samarbeid med folkebiblioteket

- fest, pizzakveld, spelekveld ol. i biblioteket for dei som har lese x bøker [...]

- “anbefalingshylle” med lapper for tittel og liten omtale, evt. med terningkast”

(fra e-post av bibliotekar Synne Fredriksen på e-postlista biblioteknorge, 14.10.08)

- bøker som presenterer “seg selv” i korte tekster som settes ved siden av bøkene i en utstilling: “Jeg er en diktsamling som ...”

- bibliotekarer skriver litteraturanbefalinger på nettsider og i lokalaviser

- noen bibliotek i Sverige og Norge har latt barn plassere kosedyrene sine i bibliotekhyller slik at de kunne “overnatte” i bibliotekbygningen; dette kan skape et nært forhold til biblioteket

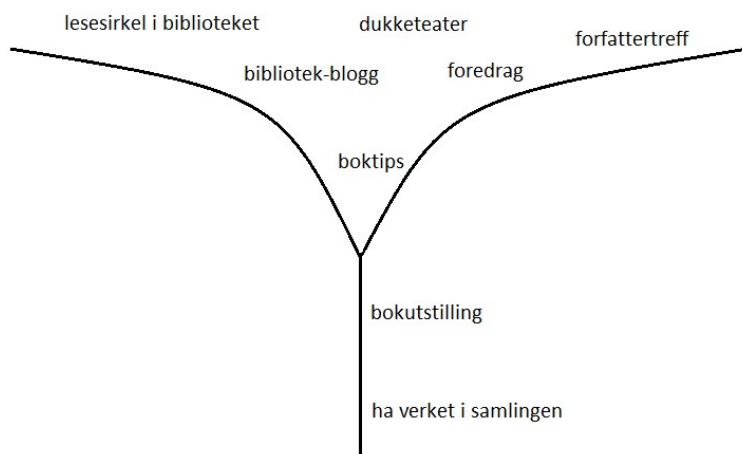
“På Sandefjord bibliotek gjentar 4 bibliotekansatte suksessen fra i fjor og inviterer til litterært julebord torsdag 3. desember [2015]! Vi formidler og serverer litteraturen som en firerretters meny fra årets bøker. Ord og begreper som vanligvis brukes for å beskrive mat og vin blir brukt, som for eksempel: saftig, moden, sprø, bittert, søtt eller kortreist. På denne måten formidler vi litteraturen ved hjelp av nye metaforer og ord. Dette har allerede inspirert og utviklet de involverte til måter å presentere skjønnlitteraturen på en ny og frisk måte. I år serverer vi blant annet “smertelige, krydrete vakre retter med fast konsistens” (Stridsberg: Backomberga), “fyldige, tyngre viner” (Næss: Bare et menneske), “skjøre kromkaker” (Kroneberg: I beste mening) og “cocktailer av cupcakes og lykkepiller” (Flatland: Vingebelastning) i skjønn forening. Boklisten får gjestene i form av en meny, inndelt etter forrett, hovedrett, hvilerett og dessert – og selvfølgelig har vi barnemeny også. Litterært julebord samarbeider med byens bokhandlere slik at publikum samtidig kan gjøre sin julehandel på biblioteket. Dette er en formidlingsform som knytter til seg nye kontakter og samtidig frisker opp samarbeidet med gamle samarbeidspartnere på en ny måte, slik blir vi attraktive for nye og gamle bibliotekbrukere. Men først og fremst blir det høy stemningsfaktor og en stor dose ren underholdning denne kvelden.” (e-post av bibliotekar Inger S. F. Austnes m.fl. på e-postlista biblioteknorge, 26.11.15)

“I 2012 har to koffertferter fartet fra bibliotek til bibliotek på Agder. Søndag 2. desember kl. 13.30 ankommer de Lindesnes fyr med redningsskøyta R/S Hvaler. I koffertene ligger blant annet prosjektets stolthet; *Agder rundt* boka. Den finnes der i både papirutgave og på lesebrett. Alle de 30 kommunene på Agder har hatt utstilling og mange har i tillegg hatt et litteraturarrangement. Les og reis har vært mottoet for reisen. Det litterære samarbeidsprosjektet *Agder rundt* er et samarbeid mellom de 30 folkebibliotekene og de to fylkesbibliotekene på Agder. Boka, som har temaet Les og Reis, inneholder en tekst fra hver kommune; noen skrevet av kjente forfattere som Håvard Rem og Gabriel Scott, andre av helt nye stemmer som Julie Heilemann Myhre og Abdaullahi Mohammed Alaison. Ferden Agder rundt startet i Tvedestrand 6. januar. Bibliotektransporten som daglig kjører mellom bibliotekene på Agder, har vært hovedtransportmiddelet. Men enkelte ganger er mer spektakulære transportmidler som dressin og kano tatt i bruk. Det har vært moro å se hva vi har kunnet få til sammen; mye mer enn det et enkelt bibliotek

kunne ha klart alene. Nå avsluttes det hele med et stort familiearrangement på Lindesnes fyr søndag 2. desember. Dette er et fellesarrangement vi skal ha sammen med Lindesnes fyr, som holder åpent fra 11-17. Nissen er på Fyret og vi kan by både på risgrøt og pepperkaker.” (<http://austagder.kulturnett.no/agderrundt/2012/11/agder-rundt-avsluttes-pa-lindesnes/>; lesedato 15.12.15)

“Det er mye snakk om at bl.a. Google virker ensrettende og fordummende, fordi deres algoritmer fører til at vi til slutt bare leser ting vi er enige i, som er skrevet av folk vi er enige med, før vi til slutt diskuterer temaet med andre mennesker som mener det samme som oss. Vi trenger å rykkes ut av komfortsonen, også litterært. Jeg synes derfor at alle folkebibliotek burde få de ansatte til å plukke ut én bok hver som de gjerne vil at noen andre skal lese. Og muligens skrive et lite kort som de legger inni med noen setninger om hva de synes er så fint med denne boken. Deretter pakkes alle bøkene inn i hvert sitt gråpapir som påklistres strekkode for utlån, og legges på skranken. Lånere kan deretter velge å låne med seg en ukjent bok, en grå pakke de ikke vet hva er, med streng beskjed om å ikke åpne den før de har kommet hjem. Slik unngår man å bare ferdes i kjente farvann, og vil med jevne mellomrom få øynene opp for nye forfattere, stilarter og epoker. Formidlingen tiltar i styrke, utlånstallene øker og kassering blir straks mye vanskeligere når folk begynner å låne gamle og rare bøker igjen.” (bibliotekar Håkon Sundaune, på e-postlista biblioteknorge, 22.02.16)

Spekteret er vidt, fra den minimale formen som består i kun å ha et bestemt verk i samlingen til å engasjere profesjonelle formidlere.



De ulike aktivitetene innebærer tilgjengeliggjøring, presentasjon, forklaring, aktualisering, tolkning, adaptasjon m.m.

“A book chain is a great way of discovering books and authors you may never have read before. You pick a fiction book, read it, write a few lines about it and pass it on. You then receive somebody else’s choice with their comments. The library staff

arrange the exchanges so the book chain members remain anonymous to each other.” (Riel og Fowler 1996 s. 117)

Noen ganger tas bibliotekrommet i bruk på uvanlige måter. Forestillingen *Deichmans komplott* ble spilt på Deichmans filial på Grünerløkka i 2009 for barn i alderen 3-6 år. En av aktørene var skuespilleren Claire de Wangen, andre kom fra teatergruppa Turbin. En vesentlig del av forestillingen var en slags “omvisning” eller guidet tur i bibliotekbygningens rom og korridorer, som i den halvtime-lange forestillingen ble et magisk landskap. Virkelighet og fiksjon levde side om side og om hverandre. Gjennom husets topografi og i møtet med stedets underlige karakterer skulle publikum oppdage “de Deichmanske mysterier”. En av deltakerne spilte en ugle, med uglemaske. Det ble også brukt en bok som “talte”, gjennom at den var gjort hul og fylt med digital teknologi. Ettersom biblioteket også var åpent for vanlig virksomhet, blandet teateropplevelsen seg med og ble flettet inn i bibliotekfilialens sedvanlige virksomhet. Barna fikk utdelt en liten, svart lommelykt med påskriften “Deichmans komplott”.

“The Westmount Public Library will host its 13th annual Halloween Extravaganza on Saturday, Oct. 30, at 7 p.m. [2010] – a two-hour event that will culminate in the presentation of prizes for the ever-popular pumpkin decorating contest. Entering a pumpkin in the contest, which can be done up to the Library’s closing time on Friday, Oct. 29, brings you an invitation to the Extravaganza. Pumpkins can be submitted at the main desk. There are several age ranges for the entries, as well as a family category. [...] This year, the Library staff plans a special mystery night for the Extravaganza. Characters have come out of their books, and someone has kidnapped King Henry VIII. Was it Robin Hood, Snow White, Harry Potter, or someone else? Guests must help chief investigator Sherlock Holmes find the culprit. [...] Would-be detectives are encouraged to dress up” (<http://www.westmountexaminer.com/News/Local/2010-10-18/article-1857493/Library-mixes-mystery-into-Halloween-cauldron/1>; lesedato 16.01.15).

Noen folkebibliotek (særlig bibliotek i storbyer) har mange “ekstratilbud” som kan lokke folk til biblioteket. Det finnes bibliotek med utkledningsrom, utleie av skateboard m.m. Drammensbiblioteket hadde i 2010 drakter til utlån som barna kunne låne og gå rundt i biblioteket med, blant annet en løvedrakt og prinsesseklær. Dette kunne i barnas øyne gjøre bibliotekrommet til et “eventyrrom” der fantastiske opplevelser ventet dem. I hovedbiblioteket i den tyske byen Bremen var det i 2009 plassert en stor trebåt inne på barneavdelingen, slik at barna kunne leke i den. Publikumsarrangementer kan være av mange slag. I 2011 arrangerte de ansatte ved Ålesund folkebibliotek bokprat-møter kalt “Litterært friminutt”, der en ansatt snakket i en halv time om en enkelt bok, et forfatterskap eller et tema belyst på ulike måter i litteraturen. Dette er en vanlig type arrangement. Noen bibliotek fungerer som “litteraturhus”, med kinosal (for barnefilmer, smale filmer osv.).

Drammensbiblioteket har bl.a. arrangert “barneteater, bokseturneringer på Wii, konserter, møter for motorsykkelenusiaster, akademiske lunsjer. Det er matkurs, advokathjelp, folkemøter, forfattermøter og debatter om ordførervalg og sykehuslokalisering. Her er vampyrkvelder, tegneseriekvelder og Harry Potterkvelder. Det er spill for eldre, og PC med Internett og opplæring – alt gratis.” (*A-magasinet* 6. januar 2012 s. 15)

“Foreningen !les byrja som eit leselystprosjekt og vart i 2000 etablert som foreining med 28 medlemer, som alle er sentrale aktørar i bokbransjen, både private og offentlege. I tillegg har dei mange samarbeidspartnarar. Dette er ein ideell organisasjon som skal arbeida for å fremja lesing, særleg mellom born og unge. Dei arrangerer årleg *Aksjon tXt*, i 2002 *Tekst blir bilde* med 35000 unge deltakarar, fører vidare *Lesestafetten Ungdom formidlar til ungdom* frå *Troll i ord*-prosjektet i Stavanger, arrangerer Verdas bokdag i Noreg og mange seminar og møte for formidlarar av ulike slag rundt i landet. Tiltaka har ein ungdommeleg profil og når mange i målgruppa. [...] I Øvre Eiker kommune i Buskerud har det i ein treårsperiode vore tilsett ein *BokBamse* som ein del av prosjekt leselyst i kommunen. BokBamsen er med i barselsgrupper, tilbyr heimebesøk med gåvebok og tilbod om boklån, arrangerer 4-årstreff på biblioteket og den store bokutdelingsdagen like etter skulestart. Alt i alt vil tilbodet gje born i Øvre Eiker seks bøker i løpet av dei seks fyrste leveåra. Andre tiltak i prosjektet er filialar med utlånsbøker i barnehagar, lesestunder på biblioteket og seniorlesing i barnehagar og skular.” (St.meld. nr. 48, 2002-03: *Kulturpolitikk fram mot 2014* s. 208)

“[P]rosjektet “Idrett og lesing” [...] blir drive av Foreningen !les, og er blant anna finansiert av ABM-utvikling. I prosjektet er garderobebibliotekaren ein sentral byggjestein. “Idrett og lesing” er retta inn mot idretten både på elite- og breiddenivå i Noreg. I all enkelhet er ein garderobebibliotekar ein bibliotekar som driver direkte litteraturformidling til unge i treningssamanheng innanfor eit vidt antal av idrettsgreiner og klubbar. Med seg på laget får både bibliotekar og klubb ein bokbag, som inneheld opp imot 50 titlar. I kvar bokbag er det ein kjerne av titlar i tillegg til at utvalet blir tilpassa kvar enkelt klubb sitt aldersnivå og ønsker. Desse blir då formidla, lånt, lest og bytta ut undervegs. [...] I den delen av prosjektet som er retta inn mot elitenivå, finn ein blant anna nettsida bokpallen.no, der kjente idrettsutøvarar anbefalar litteratur. Tanken er at mange unge ser opp til idrettsstjerner, og når desse står fram som lesarar vil det gjere noko med det biletet som unge har av lesing som aktivitet. [...] For det eg vil formidle når eg står med ei bok i neven framfor ein gjeng 13-åringar som lurar på kva eg gjer i deira garderobe, er å formidle kjensler. For viss ikkje kjenslene er med på lasset, sa dett som regel formidlinga saman før eg i det heile har kome fram til forfattar og tittel.” (bibliotekar Stig Elvis Furset i tidsskriftet *ABM* nr. 2 i 2008 s. 23-24)

“Formidler Beate Ranheim slaktet *Din vakre jævel* av Arne Svingen og Helene Uri på IBBY-turné landet rundt for noen år siden. Hun snakket så hun glødet, om hvor spekulativ og ekkel hun syns boka var. Naturligvis var det den boka alle hadde

mest lyst til å lese etterpå.” (Ragnhild Malfang i Aalstad 2016 s. 36-37). IBBY er en internasjonal organisasjon som har som mål å gi barn og ungdom tilgang til bøker og la bøkene bygge bro mellom mennesker og kulturer.

Reidar Kjelsen er “en av Norges fremste monstertegnere. Han har illustrert over 40 bøker, blant annet Jon Ewos fortellinger om Otto Monster og sine egne Jon Demon-bøker. Dessuten holder han i likhet med [amerikaneren Dave] DeVries forestillinger – i klasserom og biblioteker – der det absolutte høydepunktet er happeningen hvor Kjelsen tegner det skrekkeligste monsteret man kan tenke seg etter barnas anvisninger [...] For Kjelsen er det blitt rundt 2500 slike forestillinger. [...] - I begynnelsen var bibliotekarene svært skeptiske. Men så snudde de helt om og ble våre største fans. Fordi monstrene får barn til å lese!” (*A-magasinet* 17. februar 2012 s. 22-23).

Lesekampanjen Sommerles, som settes i gang for alle barneskolebarn i Norge hver sommer, “startet så smått i Vestfold i 2012, og har spredt seg til hele landet med imponerende resultater. I fjor deltok 162 599 barn, noe som tilsvarer hele 37 prosent av alle norske barn i barneskolealder. [...] Figurene heter Astrid og Asbjørn, og er hovedkarakterene i en norrøn fantasy-fortelling som rammer inn leskampanjen. Sommerles fungerer i korte trekk slik: Deltagerne registrerer fortløpende bøkene de leser i løpet av sommerferien. For hver bok får de poeng som både utgjør fremgang på en tabell med ulike nivåer, og som kan omsettes i digitale og fysiske belønninger. [...] Her ble de introdusert for begrepet gamification, “spillifisering” på norsk, som handler om å bruke spillelementer i andre kontekster enn spill. [...] Barna kan også få ulike trofeer for eksempel å lese i ulike sjangre (“kjærlighetsruner” for å lese “tre romantiske bøker” eller “kolbe” for “tre lærerike bøker”), flere bøker av samme forfatter, bøker på fremmedspråk, for å skrive anmeldelser – ja, *the list goes on*. [...] - Det er litt med lesing som med fotball. Det er ikke alle som liker å lese like godt, men de gjør det fordi vennene gjør det. Så de inspirerer hverandre til å lese, mener [bibliotekaren Stine-Marie] Schmedling. [...] Når Sommerles-deltagerne kommer innom biblioteket en gang i uken for å hente kodeord og belønninger, står bibliotekarene klare til å formidle.” (*Morgenbladet* 7.–13. juli 2023 s. 38)

I mars 2012 gjennomførte Mette Edvardsen og en gruppe kunstnere et kunstprosjekt ved Grünerløkka filial av Deichmanske bibliotek. Hver deltaker skulle lære seg en bok utenat og sammen danne en gruppe av “levende bøker”, klare til å bli konsultert av de besøkende. Hver besøkende kunne ta en “bok” med seg til et sted i biblioteket, der “boka” resiterte eller kom med tolkninger av sitt eget innhold. Prosjektet het “Time has fallen asleep in the afternoon sunshine”. “Bibliotekets besøkende velger en bok de vil lese, og “boken” tar leseren sin med til en plass eller et sted i biblioteket, i kafeen, eller en spasertur ute, mens de resiterer sitt innhold (eller mulige tolkninger). Ideen til dette biblioteket av levende bøker kommer fra science-fiction romanen “Fahrenheit 451” (Ray Bradbury, 1953). Det er en framtidssjans over et samfunn der bøker er forbudte fordi de ansees som

farlige, et samfunn hvor lykke skal oppnås i fravær av kunnskap og kritisk tenkning. Tallet 451 viser til temperaturen når papir begynner å brenne. Ettersom bøker er forbudte i dette samfunnet, oppstår en undergrunnsbevegelse av mennesker som lærer seg bøker utenat for å kunne bevare disse for fremtiden.” (<http://www.blackbox.no/>; lesedato 13.06.12)

“Frå 6. januar og tolv veker framover lanserer Ski bibliotek noko så spennande som eit flunkande nytt onlinespill for ungdom! Bibliotekspillet (<http://www.bibliotekspillet.no>) er eit spel der lokal ungdom og alle andre som er interesserte kan registrere ein profil og fortløpande registrere informasjon om kva bøker dei les og korvidt dei har vore på biblioteket, løyse oppgåver og skrive bokanmeldelser. For alt dette får ein poeng, og ein kan fortløpande halde oversikt på nettsidene over kor mange poeng ein har, korleis ein ligg an samanlikna med dei andre spelarane, korleis ein ligg an samanlikna med andre spelarar frå same skole, og kor mange poeng ein treng for å kome seg til neste nivå. Når ein bestemte milepælar i spelet, kan ein òg vinne digitale utmerkelser som ein i tillegg til å samle på profilen sin kan dele med vener på Facebook. Dei som får flest poeng fram til 30. mars får den eksklusive premien at dei får kome til biblioteket og vera bibliotekar for ein dag (NB – berre ungdomsskoleelevar i Ski kan vinne premiar i dette spelet). Dette er sjølv sagt kraftig inspirert av tradisjonelle leselystkampanjer, men vi håper at vi har klart å gjera dette ekstra interessant ved å bruke element frå dataspel (topplister, framdriftslinjer) og ved å koble alt opp mot sosiale medier (både bokanmeldelser, utmerkelser og profilsider kan delast på Facebook med eitt klikk).” (e-post av bibliotekar Olaf M. Solstrand på e-postlista biblioteknorge, 28.12.11)

“Bibliotekspillet er en leselystkampanje, hovedsakelig rettet mot ungdomsskoleelever, som gjennomføres i månedene september, oktober og november 2013. Spillet består blant annet i å skrive bokanmeldelser, løse litteraturoppgaver og å gå på biblioteket. Spillet arrangeres på Internett. Kampanjen henter elementer fra dataspill og sosiale medier for å gjøre leseopplevelsen mer interessant, og det blir også delt ut premier til de ungdomsskoleelevene som får flest poeng i konkurransen [...] En stor og viktig del av spillet er at deltakerne skriver bokanmeldelser, noe som vil gi spillerne praktisk skrivetrening. Bokanmeldelsene vil også ligge tilgjengelige for alle de andre spillerne med mulighet for å søke på enkelte sjangre, noe som gjør at de som trenger gode tips til hva de kan lese enkelt kan finne bokanmeldelser skrevet av andre ungdommer. Spillet vil også hver uke få en ny litteraturoppgave, hvor man får satt kunnskapene sine om ungdomslitteratur på prøve. Alle disse oppgavene og anmeldelsene er lagt opp som et slags dataspill, hvor man får poeng for alt man bidrar med og man også kan vinne spesielle digitale utmerkelser ved å gjennomføre ulike kombinasjoner av oppgaver. Spillet har også et praterom [chatte-kanal på Internett] der man kan diskutere litteratur med leseglade jevnaldrende i hele Norge, som tidligere nevnt vil det være mulig for folkebibliotek over hele landet å benytte seg av spillet.” ([http:// fia.akershusf.kommune.no/Prosjekter/bibliotekspillet.html](http://fia.akershusf.kommune.no/Prosjekter/bibliotekspillet.html); lesedato 26.08.13)

Pedagogen Johs. Tveita utviklet en metode for å gjøre et emne innen fysikk og kjemi lettere forståelig for elever. Emnet er partikkelmodellen for gasser. Tveita oppfant en dans som skal få elevene – gjennom sin egen kropp – til å skjønne hva som foregår i gassene. Dansen har mange sekvenser, og er beskrevet i heftet *Elevaktive undervisningsmetoder i naturfag brukt til å formidle den kinetiske partikkelteorien for stoffa* (1994). Pedagogen Geir Botten gir i boka *Meningsfylt matematikk: Nærhet og engasjement i læringen* (2011) eksempler på uvanlig matematikkundervisning, f.eks. geometriske stafetter (med tegning av geometriske figurer), svampkasting på blink (som brukes til å lære statistikk), og matematiske skattejakter (å løse oppgaver leder deltakerne framover til skatten).

Kathrine Frey Frøslie står bak bloggen Statistrikk, der hun skriver : “Det siste halvåret har jeg gnidd meg begeistret i hendene (ja, når jeg ikke har strikket, da) over denne idéen om å kombinere myke materialer med harde fakta, og alle som har vært i nærheten av strikkepinnene mine har tatt del i diskusjonen. [...] Takk til kolleger i Oslo Centre for Biostatistics and Epidemiology, der fødselsstatistikken i Norge (strikket på pinne 5,5) har blitt brettet utover, kommentert og fortært mellom matpakkene. Og takk til astrofysikkblogger Maria Hammerstrøm som har inspirert meg til å strikke grytekluter av universets sammensetning i dag og for 13,7 milliarder år siden. Jeg har til og med strikket en t-fordeling med 5 frihetsgrader [...]. Målet med bloggen er å kombinere det smarte med det vakre, inspirere statistikere til å strikke, få strikkere til å forstå statistikk, og å gi dere andre ren underholdning.” (<http://www.statistrikk.no/hurra-og-velkommen/>; lesedato 11.11.16) Frøslie har valgt strikkemønstre som resulterer i noe statistisk (f.eks. kakediagrammer) eller selve strikkemåten følger et statistisk prinsipp.

I 2010-11 var det på Naturhistorisk museum på Tøyen i Oslo er stor utstilling basert på Jo Nesbøs bøker om doktor Proktor. Det var ca. 20 rare dyr i utstillingen, samt et laboratorium. Dyrene var lagd av animatøren Pjotr Sapegin. “Doktor Proktors sensasjonelle samling av Dyr Du Skulle Ønske Ikke Fanten. Opplev de fantastiske dyrene fra Jo Nesbøs bøker om Doktor Proktors verden! [...] Jo Nesbøs barnebøker med “Doktor Proktor” har blitt en kjempesuksess i både inn- og utland. I høst utkommer den tredje boka i serien – “Doktor Proktor og verdens undergang. Kanskje.” I den forbindelse arrangerer Naturhistorisk Museum og Aschehoug en fantastisk utstilling for alle barn i alderen 5 til 105 år! Du vil få nærkontakt med fantasidyr og -vesener som til nå har vært uoppgadet og skjult for offentligheten. Med god grunn, for mange av dem er ganske så gufne: som den enorme rotte-etende mongolske vannrotta (som visstnok holder til i Oslos kloakksystem), den utspekulerte Rev Constrictor, den grusomme og tre meter høye Månekameleon (som drømmer om verdensherredømme) – og mange flere.” (<http://www.nhm.uio.no/besokende/skiftende-utstillinger/doktor-proktor/index.html>; lesedato 07.04. 2011) “[N]ylylig deltok over 1200 barn i en konkurranse om å tegne et nytt dyr til utstillingen.” (*Dagbladet* 22. desember 2010 s. 61)

En tradisjonell utstillingsmåte i museer er såkalte diorama, som er utstillingsmontere i form av små rom som de besøkende ser inn i gjennom en glassvegg. Et diorama kan f.eks. inneholde utstoppede dyr, en stor dukke som forestiller en jeger, små tekstplakater og malt bakgrunn.

“Forsker Grand Prix gjør forskningsformidling om til sceneshow. [...] Med Forsker Grand Prix har akademia også fått sin egen utgave av Idol [et sang- og utstemmingsprogram på TV]. Doktorgradsstipendiater blir utfordret til å gå på scenen og presentere forskningen sin på fire minutter. Publikum og et dommerpanel stemmer på den beste presentasjonen.” (tidsskriftet *Argument* nr. 1 i 2014 s. 2)

Filmen *National Treasure 2: Book of Secrets* (2007; regissert av amerikaneren Jon Turteltaub) inneholder actionscener som foregår i hovedbygningen til Library of Congress i Washington D.C. Det har blitt utgitt en DVD-versjon med to DVD-plater: én med selve spillefilmen og én med ekstramateriale. Blant ekstramaterialet er en film om Library of Congress, dvs. om boksamlingene, kartsamlingene, musikkksamlingene, restaureringsarbeid osv., med utgangspunkt i de hendelsene som publikum kan se i den underholdende spillefilmen.

“Franske undergrunnsforleggere har gått lei av det tradisjonelle bokformatet. De lanserer skjønnlitteratur på ølbrikker, postkort og sjokoladeplater. [...] Zinc éditions gir blant annet ut krimlitteratur i metermål – såkalt Krim-o-meter. [...] - Apropos ølbrikker, dere er ikke tilfeldigvis interessert i å kjøpe ølbrikker med noveller trykt på baksiden? [...] Vi fant ut at det å trykke litteratur på ølbrikker ville gi leseren en ganske annerledes opplevelse. Man kan bruke ølbrikken som ølbrikke, sette en øl på den og kaste den etterpå, eller man kan spare på den og kanskje lese teksten senere. [...] et såkalt krim-ometer; det dreier seg om krimlitteratur i metermål. - Nå kan du gå i butikken og be om å få tre meter litteratur. Vår siste tittel, *Histoire de coeur* av Julia A. Lyson, er nemlig utgitt som en 3,55 meter lang utbrettbar remse. Den er ikke utstyrt med sidetall, men det finnes et centimetermål i margen slik at du kan orientere deg i teksten. Og du kan bruke boken som linjal hvis du trenger det.” (*Morgenbladet* 5.–11. desember 2003 s. 20)

“[T]he early output of *Giorno Poetry Systems* – as chronicled in the poet’s [John Giorno] 1994 collection *Burn to Shine* – also included silk-screened and lithographed “poem prints” as well as a wide array of “Consumer Product Poetry” projects from the late 1960s into the early 1970s, which “publish[ed] poetry on the surface of ordinary objects,” resulting in “Matchbook Poems, T-Shirt Poems, Flag Poems, Chocolate Bar Poems, Window Curtain Poems, Cigarette Package Poems, and [poems] included in the design on commercial packaging.”” (Rubery 2011 s. 84)

Det tyske Fischer Taschenbuch Verlag drev en reklamekampanje som parodierte advarsler på sigarettpakker, med overskrifter som “Lesere lever lenger”, “Lesing gjør deg sexy” og “Bøker lukter godt”. Forlaget vant en markedsføringspris for denne kampanjen (Schütz 2010 s. 395).

2010 ble av den norske regjeringen utnevnt til det nasjonale “Leseåret”. Deichmanske bibliotek opprettet i den forbindelse et nettsted for folks leseropplevelser, og annonserte på bunker av små kort som bl.a. ble lagt ut i hovedbiblioteket og filialene: “Har du lest en bok eller en tekst som har betydd noe for deg? Da kan du bidra til 365 lesere. Skriv maks 250 ord om hvorfor den betyr noe for deg, og fortell litt om deg selv (ca. 50 ord). Send teksten, gjerne med et bilde, på e-post til: 365lesere@kul.oslo.kommune.no Kan du ikke skrive selv? Be noen andre, for eksempel mamma eller pappa, skrive for deg! Les hva andre har skrevet på www.deichman.no”. På denne nettsida stod det øverst bl.a.: “Deichmanske bibliotek inneholder og formidler alle typer tekster for alle byens lesere. Gjennom leseåret vil vi sette fokus på dette mangfoldet ved å vise hva lesing betyr for ulike mennesker, og få fram den store spennvidden i typer av tekster. Vi vil invitere 365 av byens innbyggere til å skrive om en bok eller en annen tekst som har betydd noe for dem, og som de gjerne vil dele med andre. Hver dag gjennom året presenterer vi en leser som forteller om sin leseropplevelse, en tekst som har hatt stor betydning for denne leseren. Et utvalg av tekstene blir også trykket i *Dagsavisen*.”

“Vinner av Årets bibliotekprosjekt for folkebibliotek ble “E-diktet” i regi av fylkesbibliotekene i Østfold, Vestfold og Buskerud! Vi ønsket å gi folk et mer variert litteraturtilbud både i innhold og når det gjelder fysisk form og distribusjon. Dikt er raske å lese, samtidig som de kan romme store tema og dype sannheter. Derfor egner de seg godt for dagens travle mennesker. Vi er stolte over og glade for juryens uttalelse: “En ny og annerledes måte å formidle litteratur på. Biblioteket på sitt beste!” ” (e-postlista Biblioteknorge, 14.02.12) Diktet ble sendt som e-post. “Å lese dikt har mange fordeler. Et dikt kan være en tankevekker, en filosofisk betraktning, et lykkelig øyeblikk. Du leser diktet ferdig på et par små minutter. Det kan likevel klinge i deg lenge. Enten du leser det som et lite avbrekk i hverdagen eller tar det med deg på fest. Fylkesbibliotekene i Buskerud, Vestfold og Østfold sørger for at du får en diktopplevelse sendt direkte til deg. En gang i uka. Hele året. Helt gratis.” (<http://www.e-diktet.no/>; lesedato 20.02.12)

“Det prisbelønte prosjektet E-diktet skal utvide folks oppfatning av poesi. [...] Mange liker å lese, men har ikke tid. Et e-dikt bør ikke være på for mange linjer, for da må du scrolle og så blir det ikke lest. [...] - Med nettsidens estetikk og bilder vil vi kommunisere at diktene taler til mange, sier prosjektleder for E-diktet, Mona Ekelund. [...] - Vi må bli flinkere på nyutgivelser. Det er bare å sende forslag via e-diktet.no!” (*Morgenbladet* 3.–9. august 2012 s. 36)

“Nasjonalbiblioteket har tatt et initiativ til å styrke tilbudet til innsatte ved å sette i gang prosjektet “Lyden av lesing”. Etter inspirasjon fra England og prosjekter ved Hustad og Bergen fengsel, i regi av Kriminalomsorgen, setter vi i gang et nasjonalt prosjekt. Målsetningen med prosjektet er å bidra til at foreldre i norske fengsel kan ha en god relasjon til sine barn. Alle barn liker å bli lest for, og mange foreldre liker å lese for barna sine. En lesestund skaper fellesskap og felles opplevelser. Selv om en ikke er i samme rom, skaper lyden av stemmen til mamma eller pappa nærhet. Gjennom “Lyden av lesing” får innsatte muligheten til å lese inn historier på CD, så de kan gi sine barn denne nærheten når de ikke kan være tilstede selv. En godnatthistorie er for mange barn en fin avslutning på dagen, og ved å lese inn en tekst kan de være til stede med stemmen sin. Nasjonalbiblioteket samarbeider med Kriminalomsorgen og andre aktuelle samarbeidspartnere for å gjøre tjenesten tilgjengelig med utgangspunkt i fengselsbibliotek-tjenesten. Ti fengsler er med i prosjektets første fase. Det er Ullersmo, Bredtveit, Halden, Skien, Ringerike, Åna, Stavanger, Bergen, Vik og Trondheim. Norsk Forfattersentrum arrangerer kurs i innlesning i de enkelte fengslene. Opplæringen vil rette seg mot fengselsbibliotekarer, innsatte og aktuelle samarbeidspartnere i fengselet.” (<http://leseåret.no/2011/02/17/innsatte-formidler-litteratur-til-egne-barn/>; lesedato 18.05.11)

Den britiske dikteren Owen Sheers har vært programleder for tv-serien *A Poet's Guide to Britain* (2009), der han oppsøkte britiske landskap som hadde betydd noe spesielt for diktere som William Wordsworth, Matthew Arnold, Sylvia Plath og andre. “His Poet's Guide to Britain on BBC4 was a blustery, rugged hike through the classics, which saw him declaiming Wordsworth from Westminster Bridge and scrambling around the Orkneys in search of the soul of George Mackay Brown.” (<http://www.independent.co.uk/>; lesedato 18.06.12)

Tidspunktet noe foregår på kan skape interesse, f.eks. lesenatt med nattåpent bibliotek. Mediet kan gjøre et innhold mer fascinerende enn det kanskje ellers ville vært, f.eks. når dikt sendes som SMS på mobiltelefon.

Presentasjonsmetoden Pecha-kucha ble oppfunnet av arkitektene Mark Dytham og Astrid Klein i Tokyo i 2003. Metoden går ut på å bruke en Power Point-presentasjon med 20 slides der hver slide vises i 20 sekunder. Taleren kan altså bare snakke i 20 sekunder per slide; det blir til sammen 6 minutter og 40 sekunder (Reynolds 2008 s. 41). Pecha-kucha = 20 x 20, 6:40. “Pecha-kucha Nights are held in over 80 cities from Amsterdam and Auckland to Venice and Vienna. [...] if you can't tell the essence of your story in less than seven minutes, then you probable shouldn't be presenting anyway.” (Reynolds 2008 s. 41) På nettsida www.pecha-kucha.org stod det 06.01.10 blant annet dette: “PechaKucha Night was devised in Tokyo in February 2003 as an event for young designers to meet, network, and show their work in public. It has turned into a massive celebration, with events happening in hundreds of cities around the world, inspiring creatives worldwide. Drawing its name from the Japanese term for the sound of “chit chat”, it rests on a presentation format that is based on a simple idea: 20 images x 20 seconds. It's a

format that makes presentations concise, and keeps things moving at a rapid pace. [...] Good PechaKucha presentation are the ones that uncover the unexpected, unexpected talent, unexpected ideas. Some PechaKuchas tell great stories about a project or a trip. Some are incredibly personal, some are incredibly funny, but all are very different”. Nettsida inneholdt også filmatiske eksempler på bruk av metoden.

Christine Harvey har lagd en oversikt over gode måter å innlede et foredrag på, blant annet disse:

- Å fortelle en historie, en episode om noe du har opplevd eller hørt
- Å referere til hva en ekspert eller annen anerkjent kapasitet har sagt om temaet
- Å stille et spørsmål til salen, og enten du får svar fra noen av tilhørerne eller ikke, svare på spørsmålet selv
- Å gi et løfte om å besvare eller bevise noe senere i foredraget
- Oppgi noen faktaopplysninger, statistiske tall eller historiske utviklingstall
- Fortelle om noe en selv har oppnådd eller noe en selv kan dokumentere (gjengitt fra Nordli 2007 s. 80).

Marianne Nordli nevner fire uheldige måter å åpne et foredrag på:

- vaktmesterstarten (“Velkommen til dette foredraget. Vi skal ha en pause om 45 minutter. Dere finner da toalettene i enden av korridoren. Husk ikke å røyke på toalettene. Dere kan få kaffe eller te ...”)
- unnskyldningsstarten (“Jeg har dessverre ikke fått forberedt meg så grundig som jeg burde. Hadde sykt barn i går, og PCen min har nylig vært til reparasjon. Jeg kommer derfor ikke til å kunne gi dere en like spenstig presentasjon som jeg håpet, men ...”)
- den (altfor) ydmyke taler (“Tusen takk for at jeg ble bedt om å holde dette foredraget. Jeg ble rørt da jeg fikk invitasjonen, særlig fordi jeg ikke kan regnes som noen ekspert på emnet. Med mine begrensninger, skal jeg likevel ...”)
- hm hm-starten (“Takk for invitasjonen til å holde tale, eller rettere sagt foredrag om dagens interessante tema. Jeg har jobbet med det lenge, men hm ja, hm, det er et komplisert tema som ...”)
(Nordli 2007 s. 79)

Måter å strukturere en presentasjon på er blant annet

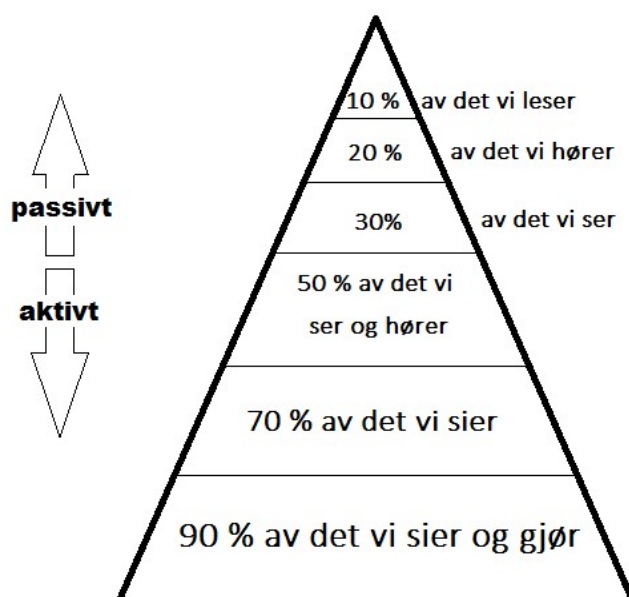
- I går – i dag – i morgen
- Målsetting – planlegging – gjennomføring – kontroll
- Fra enkeltdeler til helhet (eller omvendt)
- Fra det enkle til det vanskelige
- Fra det allmenne til det spesielle
- Årsak – virkning – løsning
- For (pro) – (imot) contra – fasit
- Er (tilstanden nå) – skal (det som bør gjennomføres) – analyse
(Rolf Karbach i <https://www.niederle-media.de/Rhetorik.pdf>; lesedato 24.08.23)

Vi husker

- 10 % av det vi kun leser
- 20 % av det vi kun hører
- 30 % av det vi kun ser
- 50 % av det vi ser og hører
- 70 % av det vi selv sier
- 90 % av det vi selv sier og utfører

(Lucas 2000 s. xvi) Denne lista er basert på Edgar Dales læringskurve-teori.

Så mye husker vi etter to uker:



Å skrive formidlingstekster

I en bok av Lotte Rienecker og Peter Stray Jørgensen (2002) omtales de følgende formidlende virkemidlene:

- “omvendt” disponering: konklusjonen kommer før forutsetningene; og eventuelt andre, ikke-kronologiske disposisjoner
- konkretisering med personer, historier, situasjoner
- reelle og eventuelt tenkte/oppdiktete eksempler
- motsetninger, kontraster, saken satt på spissen
- bruke av metaforer, analogier
- illustrasjoner som fotografier m.m.
- punktoppstillinger, skjemaer, faktabokser, figurer, kurver, modeller
- fengende underoverskrifter
- klart, enkelt språk
- språklige virkemidler, f.eks. retoriske spørsmål, gjentakelser, personlig henvendelse til leser

At konklusjonen kommer før forutsetningene, kalles også prinsippet om fallende viktighet. Det viktigste skal komme først, deretter kan leseren fordype seg i detaljene og det mindre vesentlige. Dette prinsippet følges ofte i avisene, der du i ingressen kan lese i kortform det viktigste og nyeste om saken, for deretter å gå grundigere inn i stoffet hvis du leser videre. Du kan også tenke deg dette som en omvendt trekant, der den brede og generelle delen er øverst og den smale og spesielle nederst. Dette anses som leservennlig, fordi det er mulig å orientere seg raskt i hva en tekst dreier seg om.

I boka *Kunsten å skrive godt* (2004) gjengir Aage Rognsaa et amerikansk reporter-uttrykk gir noen stikkord for formidling: “Hey! You! See! So!”

“Hey!”: Tittelen og/eller innledningen er en interessevekker, et språklig oppsiktsvekkende uttrykk, en slående appell.

“You!”: Stoffet er utformet slik at leseren på en eller annen måte kan identifisere seg med personene teksten handler om og føle at “dette angår meg”.

“See!”: Teksten forholder seg til sakens kjerne ved å konkretisere, vise og eksemplifisere.

“So!”: Forklaringer, påvisning av sammenhenger og belysning av konsekvenser hindrer at saken blir overflatisk framstilt.
(Rognsaa 2004 s. 47-48)

“Hey!”-grepet kan f.eks. være å stille noen (personlige) spørsmål til leseren eller å fortelle noe morsomt, anekdotisk. Leseren må “trekkes inn i” teksten på en engasjerende måte.

Mange formidlingseksperter anbefaler enkelhet, ikke minst Garr Reynolds i den Zen-inspirerte boka *Presentation Zen* (2008): “As you prepare a presentation, exercise restraint and keep these three words in mind always: simplicity, clarity, brevity.” (Reynolds 2008 s. 43) “[T]his is the most fundamental question of all. Stripped down to its essential core: What is my absolutely central point? Or put it this way: If the audience could remember only one thing (and you’ll be lucky if they do), what do you want it to be?” (Reynolds 2008 s. 61) Innen markedsføring har noen etablert prinsippet KISS: “Keep it simple and stupid”, dvs. at det er ett klart hovedbudskap (Schütz 2010 s. 393-394).

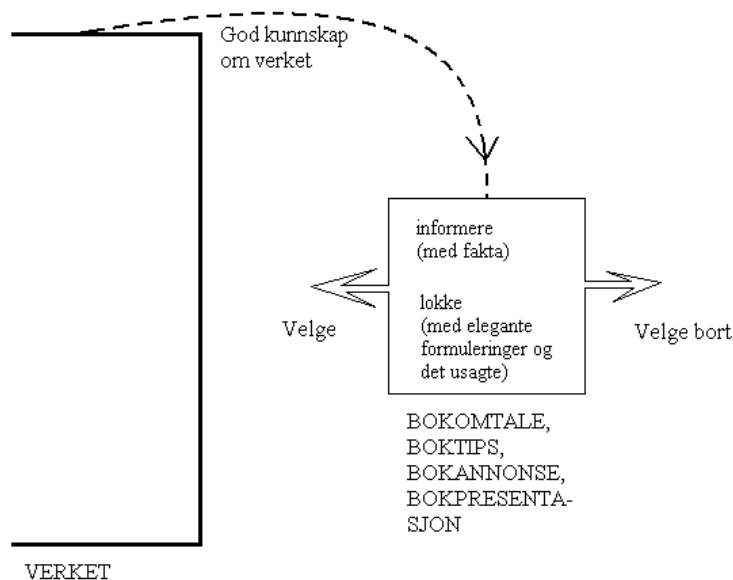
“Make your ideas sticky by keeping things simple, using examples and stories, looking for the unexpected, and tapping into people’s emotions.” (Reynolds 2008 s. 97) “Think “maximum effect with minimum means.” ” (Reynolds 2008 s. 179) Reynolds skriver også: “It better to leave your audience satisfied yet yearning for a bit more of you than it is to leave your audience stuffed and feeling that they have had more than enough.” (Reynolds 2008 s. 211)

Formidlingstekster bør være appetittvekkende og imøtekommende overfor leseren. Det må altså tas hensyn til hvem de intenderte eller sannsynlige leserne er. Det er ikke imøtekommende overfor ikke-akademiske lesere å begynne en tekst med “Problemstillingen nedenfor er hvordan den ikke-diegetiske filmmusikken i De Sicas *Ladri di biciclette* fungerer”. Teksten går for rett på en tung sak. Teksten oppleves som en akademisk skoleoppgave med et svært tydelig skolepreg. Det brukes vanskelige/uvanlige fremmedord, det oppgis ikke hvem De Sica er og hva han har lagd, og de italienske ordene er ikke oversatt. Det kunne eventuelt også vært informert om hvilken sjanger teksten tilhører (f.eks. i en undertittel under tekstens overskrift).

Paratekster er formidlingstekster som påvirker hvordan bøker oppfattes, kategoriseres, tolkes og kjøpes (Neuhaus og Holzner 2007 s. 89). Paratekster kan være forlagsomtaler, forord, anmeldelser m.m.

Tekster (paratekster) om bøker er ofte svært korte. Disse tekstene leses ofte raskt, mens en blar i en katalog, stående i en bokhandel osv. Tekstene skal både lokke og

informere. De skal hjelpe folk til både å velge og å velge *bort* bøker som er uinteressante eller ikke relevante for dem. Tekstene er (som de fleste avistekster) utformet for å oppleves av leserne å ha tre kjennetegn: kvalitet, relevans og aktualitet. Kvaliteten gjelder språklig utforming, informasjonsverdi m.m.



En bokomtale eller bokprat skal “gi en orientering om innholdet, men først og fremst gjøre leseren oppmerksom på at boka finnes. Omtalen gir ikke rom for velbegrunnede kvalitetsvurderinger eller analyser. Den gir sjelden uttrykk for sterke subjektive meninger. [...] Lesetips eller bokanbefalinger bør inneholde følgende fire elementer: en interessevekker innledningsvis, som fenger og får folk til å lese videre. En kort karakteristikk av bokas handling og tematikk, eventuelt sjanger, som bærer i seg en påpekning av det særegne ved nettopp denne boka. At boka anbefales, ligger gjerne implisitt i ordvalget formidleren bruker, men kan også gjerne uttrykkes eksplisitt. Lesetipset må også ha med bokfakta, det vil si forfatternavn, tittel, forlag, utgivelsesår og eventuelt også pris. Er det ei bok for barn eller ungdom, blir dette gjerne anført sammen med de andre bokfakta.” (Tveit 2004 s. 122)

“Det som virker interessant, morsomt, spennende og utradisjonelt for en leser, kan være usynlig, gørr, uengasjerende og klisjéaktig for en annen. Provokasjon kan fungere, men da overfor bestemte målgrupper. [...] Ikke ta fra leseren nysgjerrigheten, men pirr den ved å antyde konflikter og spenningslementer. [...] Hva slags sjanger, stil og tradisjon kan boka kobles til? Dersom du mener at den [boka] minner om andre bøker du har lest, er det fint å fortelle *hvorfor* til leserne, det kan gi god veiledning til hva slags bok dette er, og hvem den kan tenkes å passe for. Forsøk å sette ord på hvilken stemning boka har, eller hvilken stemning den setter deg i. Husk at en stor del av leserne velger bøker etter dagsform og humør. Forsøk å aktualisere boka, la den representere noe som angår leserne.” (Tveit 2004

s. 122-123) Mange lesere ønsker spenning i bøkene de leser, men spenning kan være så mangt. Barnebokforfatter Arne Svingen har lyttet til mange barn som har snakket om spenning i bøker, og han skriver: “Iblant går spenningen under forkledning av grøssere og krim, innimellom snakker de egentlig om dramaer eller fantasyfortellinger. Felles for historiene er en sterk fortellermotor og en stram plotkonstruksjon.” (i Aspen 2008 s. 110) I bokomtaler er dette ofte formulert som “en drivende god historie”, “umulig å legge fra seg”, “en pageturner” osv.

“I stedet for handlingsreferat bør du ha en personlig vinkling når du presenterer fortellingen. [...] Det er lov å jule, overdrive og si at noe hendte deg selv, når det egentlig hendte noen andre. [...] Noen trenger å høre om de hyperpopulære bøkene, andre våkner til ved det ukjente og merkelige.” (Ragnhild Malfang i Aalstad 2016 s. 38 og 42)

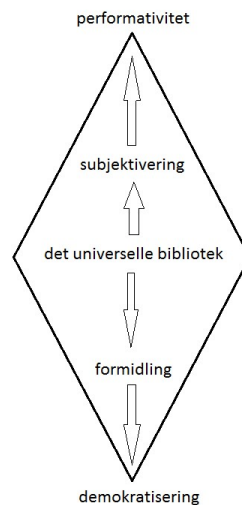
“Spør tilhørerne hva de ville gjort i en tilsvarende situasjon [som en av personene i boka er i], eller kombiner det med å presentere hovedpersonene og deres dilemma og spør hva tilhørerne synes vedkommende burde gjøre.” (Marit Hallen i Aalstad 2016 s. 67)

“Forfatteren og læreren Aidan Chambers (1993) beskriver i sin bok *Tell Me* om sine erfaringer med samtaler om litteratur i klasserommet. Han har erfart at bruken av “hvorforspørsmål” er problematisk av flere grunner. For det første er spørsmålet rett og slett for stort, eller “Catch-all”, som Chambers kaller det. Du kan vanskelig forklare hele opplevelsen din av å ha lest en bok i noen korte setninger, og hvorfor-spørsmål ender derfor ofte opp med å få store “Catch-all”-svar. Fordi den var spennende, fordi den var gøy, fordi den var teit. Det andre problemet han belyser, er at hvorfor-spørsmål ikke tilbyr noen form for hjelp. Han mener at de gode samtalene vokser ut av å snakke om detaljene, og så utvide etter hvert. Og løsningen hans blir å komme med oppfordringer som innledes med “Tell me ...”.” (Aalstad 2016 s. 99)

Formidling på nett

Internett omfatter Verdensveven (webben), som rommer stadig større tekst-, bilde- og lydmengder. Verdensveven nærmer seg langsomt å bli et universelt bibliotek. Et slikt bibliotek må samle alle tekster i verden, samtlige filmer som noensinne er lagd i alle verdens land, alle musikkinnspillinger gjennom historien osv. I prinsippet ville hele verdens befolkning kunne ha tilgang til dette universelle biblioteket (med oversettelsesprogrammer mellom nasjonale språk osv.), slik at tilgangen blir demokratisk og rettferdig. Men tilgang er ikke nok, det kreves formidling. Ikke alle mennesker finner fram til de tekstene de trenger, eller forstår det de finner. Derfor må det skje formidling på mange nivåer. Verdensveven er dessuten et sted der brukere utfører operasjoner, velger leseretninger, spiller, deltar i diskusjonsgrupper, osv. For eksempel kan en bruker raskt klikke seg inn i en filmscene som er 23 minutter og 4 sekunder inn i en film, og brukeren kan gjøre dette når som helst på døgnet, hvis det er akkurat denne filmscenen brukeren vil se. Verdensveven er et

sted for performativ filmseing, performativ lesing, performativ musikklytting, osv. Bruken blir individualisert, avhengig av den enkeltes behov. Disse poengene er sammenfattet i figuren nedenfor:

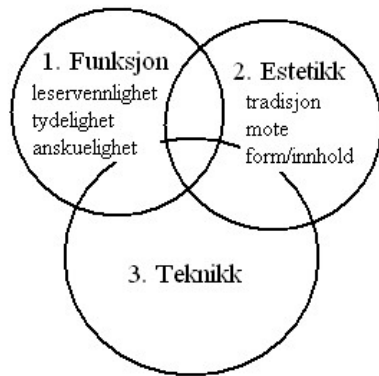


Det finnes omfattende nettsteder der formidling av litteratur, film m.m. er hovedformålet. Slike nettsteder kan inkludere f.eks. diskusjonsforum, boktips om nye bøker, boktips om gamle bøker, tematisk orienterte boktips (samlesider), litteraturchatting, litteraturblogg, forfatterblogg, twitter-funksjon, lesedagbok, digitale lesesirkler, analyser, essays, minibiografier, funksjoner der eksperter/bibliotekarer hjelper brukere som spør etter “en god bok” m.m., abonnementsordninger på nyhetsbrev til e-post, mobil osv. (“alert”), sider for spesielle brukere (mennesker med forskjellige morsmål, personer som ønsker storskriftbøker m.m.), mediespesifikke sider (om filmatiseringer av bøker, om tegneserieromaner m.m.). Det kan være bokfilmer/boktrailere, nedlastings-muligheter for e-bøker (eventuelt med andre leseres kommentarer innlagt), lydbøker m.m. Slike nettsider kan altså fungere som digitale møteplasser for lesere, der folk kan finne interessante bøker, finne litteratur-venner, dele informasjon om bøker, administrere egen leseaktivitet og vise fram for andre egen litteratursmak/bokhylle.

“Forskningsprosjektet Enlightenment News ved Institutt for språk og litteratur og Universitetsbiblioteket, NTNU, ‘tvitrer’ daglig nyheter fra 250 år tilbake. Følg vår Twitter-kanal for en fascinerende innsikt i små og store hendelser i Opplysningstidens hverdag: <https://twitter.com/NewsLumieres>” (https://www.facebook.com/permalink.php?id=115356958543607&story_fbid=751300701615893; lesedato 07.01.15)

Et boktips inneholder ofte noen bibliografiske opplysninger (utgivelsesår, forfatterens hjemland og lignende), en kort karakteristikk av personer, handling og konflikter i verket, og noe om tekstens tema (knyttet til tekstens aktualitet i dag). Det må ikke avsløres for mye av handlingen, og det kan gjerne være en gåtefull antydning om hva leseren selv kan oppdage gjennom å lese teksten. Leserens bør føle seg tiltalt (henvendelse til mottakeren av teksten).

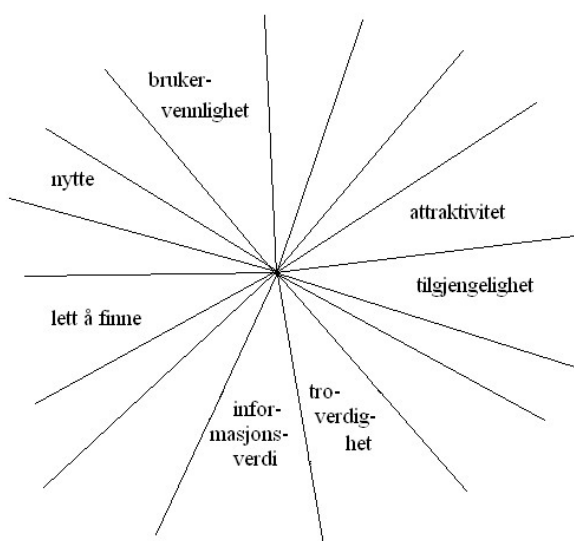
Formidlingen på nett har tre hovedkomponenter når det gjelder f.eks. utforming av nettsider på Verdensveven:



(basert på Holm Sørensen (Red.) 2001 s. 87)

Teknikk og estetikk overlapper i skjermdesignet.

Gregersen og Wisler-Poulsen sammenfatter brukervennlighet som det å lage god funksjonalitet, effektivitet og tilfredshet. Ei nettside må tilby en enkelt brukbar måte for å oppnå brukernes mål (funksjonalitet), oppgavene må kunne utføres lett og raskt (effektivitet) og nettsida må gi brukeren en behagelig, subjektiv opplevelse gjennom sitt design (tilfredshet) (2009 s. 15-16). Et godt nettsted har altså mange egenskaper, noen få av dem navngitt i modellen nedenfor. Modellen er basert på den såkalte Morville-modellen (som har fått navn etter Peter Morville ved Semantic Studios i Michigan, USA).



Nina Furu illustrerer arbeidet med å skape brukervennlighet med en figur slik:

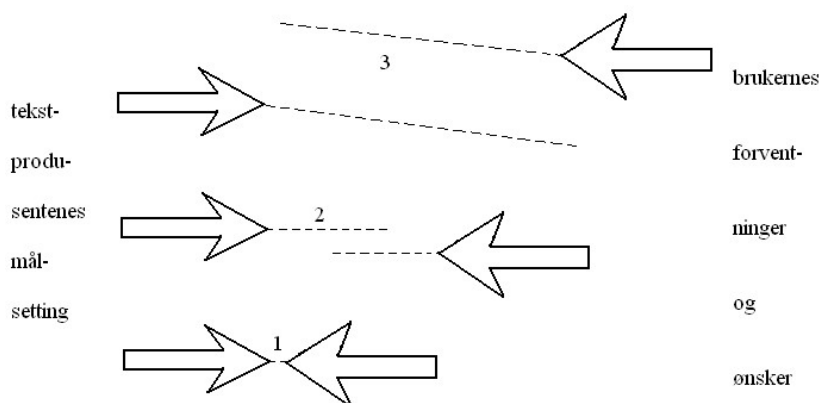


(basert på Furu 2005 s. 145)

Figuren skal vise at det å skape brukervennlighet foregår i spennet mellom brukerens kunnskaper og ferdigheter og det som trengs for å få fullt utbytte av et nettsted. Målet er å lukke gapet.

Førstesida/åpningssida er svært viktig. Den som har brukt noen sekunder på førstesida, bør kunne forstå hierarkiet som alle underliggende dokumenter (noder) inngår i. Leseren har mange tilbøyeligheter som kan utnyttes av den som lager sida. F.eks. vil de fleste lesere anta at bilder, skrifttyper og annet som har likhetspunkter, hører sammen på en eller annen måte. Dette kan utnyttes for å lette oversikten og navigeringen for leseren.

Det kan være lite eller stor sprik mellom hva skriveren og leseren ønsker å oppnå med en multitekst. Her er illustrert tre ulike muligheter, fra nesten sammenfallende interesser og avvik (nederst) til stor avstand (øverst):



I en liste med råd har Susannah Ross disse tipsene for nettskrivere:

“A website cannot be seen as a whole at one glance. It can be any size. Lesson for writers: Your site must be well organized and clearly explained.

A website does not work in straight lines. It is non-linear. It doesn't really have a beginning, much less an end. Lesson for writers: Every part of your site must explain itself and its relationship to the whole.

The Web is interactive. It is about relationships. Lesson for writers: Your writing should be conversational.

People go to the Web for a purpose. They want something. They are ‘users’. Lesson for writers: Think of what the user is hoping to get from your site rather than what you want to say.

There are millions of sites competing for users’ attention. Lesson for writers: Tell the user what you are offering straight away and be clear about it.

Being online costs time and, for some people, money. Users are impatient. Lesson for writers: Be concise. Don’t waste the user’s time.

Reading on a screen is not a comfortable activity. Lesson for writers: Make it as easy as possible.

Screens are not as efficient as paper as vehicles for words and images. Lesson for writers: Adapt your writing and presentation to the screen.

Users expect to find your site through a search engine. Lesson for writers: Write in a way that helps search engines index your site.” (Ross 2007 s. 10-11; kursiveringer er fjernet)

“Web writing has more in common with news writing than with traditional storytelling” hevder Ross, og har blant annet disse mer detaljerte rådene til folk som skriver på Verdensveven:

“- Always put the important information first.

- Read through your source material, make notes and plan what you are going to say.

- Write from memory to ensure that your writing flows.

- A mixture of general points and specific examples makes a good summary.

- Headlines should arouse the user’s interest in a story, without misleading.”

(Ross 2007 s. 164)

En måte å organisere informasjonen på er la bilder erstatte beskrivelser og å bruke den verbale teksten til mer abstrakte forklaringer og til å binde sammen all informasjonen (Vandendorpe 1999 s. 155).

Vurderingsskala for punktene i lista nedenfor:

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

- URLens referanseverdi (hvor informativ og enkel nettadressen er)

- Struktur/layout (oversiktighet)

- Innholdsoversikt (“site map” eller annen orienteringshjelp som viser hva nettstedet inneholder)
- Navigeringsmuligheter (hvordan brukeren kan bevege seg mellom nodene)
- Nedlastingstid (om f.eks. flash-sekvenser eller store bilder lastes langsomt ned)
- Oppdateringsfrekvens (hvor ofte det legges nytt stoff inn på nettstedet)
- Søkemuligheter (søking på nettstedet, f.eks. ved å skrive inn stikkord)
- Utskriftsmulighet (egne funksjoner for å gi fine utskrifter)
- Kontaktinformasjon (e-post, vanlig postadresse, telefonnummer)
- Linker (antall, informasjonsverdi, utvalg osv.)
- Introduksjonstekst (kvaliteten på den teksten som det legges opp til at brukeren skal lese først)
- Overskrifter (deres informasjonsverdi, antall osv.)
- Målgruppetilpasning (språk, layout m.m. tilpasset en bestemt målgruppe; om dette fungerer etter intensjonen)
- Interaktivitet (graden av brukertilpasning og valgbarhet, samt hvor vellykket dette er)
- Luft (“blank space” som bidrar til å gjøre tekstene innbydende og lette å lese)
- Typografi (lettleselighet, estetikk og funksjonalitet, f.eks. stemningsskaping)
- Bilder, grafikk og animasjoner (informasjonsverdi, estetikk og funksjonalitet)
- Farger (fargevalg, kontraster og lignende)
- Usynlige funksjoner (f.eks. meta-tagger)

(lista ovenfor er basert på et vurderingsark lagd av Finn Bostad)

Bruk av rollover, dvs. at noen elementer blir synlige bare når pilmarkøren plasseres over ikoner, bilder eller skrift, kan bidra til å gjøre startsider oversiktlige og luftige samtidig som de inneholder mye informasjon (McKelvey 1999 s. 76).

Lange tekster som må scrolles nedover av brukeren kan med fordel deles inn i tydelige tekstbolker. Tekstbolkene kan f.eks. være plassert litt forskjellig på en vertikal akse, dvs. litt til høyre og venstre for hverandre når det scrolles (McKelvey 1999 s. 146). Hver tekstbolk blir dermed en slags digital versjon av en bokside, og gir små lesepauuser. Det blir også lettere å orientere seg i hvor i en lang artikkel man for øyeblikket leser. Bilder/illustrasjoner kan på tilsvarende måte bidra til å gjøre teksten mindre kompakt og visuelt ensformig.

“Nyheter bør vinkles positivt for å bli delt [...] Du har et sekund eller tre å gjøre det på før publikum skroller videre.” (Handgaard 2020 s. 340) “Ifølge Jakob Nielsen i Sun Microsystems vil mindre enn 10 % av de som går inn på en side på Internett bry seg med å “scrolle” nedover siden for å få med seg den informasjonen som ligger nedenfor skjermkanten.” (Knut Terum og Henning Klafstad i Holm Sørensen 2001 s. 197) “I en studie utført av brukervennlighet-sekspertene Jakob Nielsen og John Morkes, viste det seg at 79 prosent av nettbrukere alltid kikker fort igjennom en side, før de bestemmer seg for hva som er mest interessant

- Brukere ser bare et lite område om gangen.
 - De har ofte dårlig tid.
 - Det er vanskelig for dem å forstå sammenhengen mellom sider.
 - De har gjerne flere nettlesere oppe samtidig, og hopper fra den ene til den andre.
 - Brukere leser 25 prosent saktere på skjerm.”
- (Calvert 2004 s. 21; fet skrift endret til vanlig)

Janice Redish hevder at disse tre grunnprinsippene gjelder for gode tekster på Verdensveven:

- “- is like a conversation
 - answers people’s questions
 - lets people grab and go”
- (Redish 2007 s. 4).

“På skolen blir gjerne oppbyggingen av ei fortelling sammenliknet med en fisk. Du skulle starte med en liten innledning, som et hode som bygger opp til et plott. Kroppen skulle utgjøre hoveddelen, der historien utvikler seg, og i halen skulle du samle trådene til en elegant avslutning. “I sosiale medier må vi lage sushi av den tradisjonelle fisken”, sier journalist Elise Øygaren. “Vi kutter opp historien i deler og velger bort de stykkene som vi tror blir liggende igjen uspist på tallerkenen.” På sosiale medier bør du starte ei fortelling med en pangstart, med et høydepunkt i historien. *In medias res* kalles det i litterær teori og betyr at ei fortelling starter rett inn i begivenhetene, uten innledning. Det kan være et kraftfullt sitat, en følelsesladd scene, et interessevekkende spørsmål, eller noe som overrasker. Så tror jeg vi forsøker å tenke slik, sier Øygaren: “Når brukerne er “hektet”, kan vi begynne å fortelle historien. Det lureste er å tenke på historien som to parallelle berg og dalbaner som går ved siden av hverandre. Den ene banen er følelser og den andre informasjon. Når følelsene når toppunktet, er informasjonen lavest, når informasjonen er på topp, er følelsene lavest. I fortellingen vår henter vi kun ut det beste, altså det som foregår på toppene. Det betyr: Når det gode anslaget er over, kan du fortelle noe som er veldig interessant for så å fortelle noe som er veldig sterkt følelsesmessig. Når det følelsesmessige begynner å dabbe av, må du slå til med noe interessant igjen. I sosiale medier er det ikke lov å være kjedelig.” ”

(Handgaard 2020 s. 340-341)

“Sjekkliste for å nå unge med fortellinger på sosiale medier

- Innhold som angår unge, som gir forståelse, håp og inspirerer til handling.
- Innhold som vekker sterke følelser, begeistring (ikke bare tilfredshet), forbløffelse (ikke bare vag undring), forbannelse (ikke bare irritasjon).
- Historier om verdispørsmål.
- Bruk gjerne humor.

- Korte fortellinger med tydelige avsnitt, slik at brukeren lett kan finne tilbake til der de var før de ble avbrutt.
- Korte og tydelige anslag. Du har bare et par sekunder på deg.
- Det visuelle er ekstremt viktig.
- Korte setninger, konkret språk, konsise tekster.
- All lyd må tekstes.
- Bilder i høydeforformat 9:16 [dekker hele skjermen på en vanlig mobiltelefon].
- Tydelig avsender, for å markere seriøsitet og ikke bli tatt for å spre falsk informasjon.
- Drive kildekritikk og ivareta VVP [Vær varsom-plakaten] på samme måte som på andre plattformer.
- Åpenhet om virkemiddelbruk, metode og etiske vurderinger. Unesco har utgitt en egen håndbok for journalister for å forhindre falske nyheter.
- Gjerne lenke tilbake til redaktørstyrte medier.” (Handgaard 2020 s. 342)
- “Unngå vegger av tekst [...] Leikent uttrykk, video, lyd, farger og animasjoner.” (Handgaard 2020 s. 355)

Noen nettskrivere velger å finne opp personaer for å gjøre en nettside mer personlig og levende. “A persona is an individual with a name, a picture, and specific demographic and other characteristics. A persona is not a specific real person; a persona is a composite of characteristics of many real people. [...] Alan Cooper popularized personas in design.” (Redish 2007 s. 19)

“What information goes into a persona? [...]

- key phrases or quotes
 - experience, expertise
 - emotions
 - values
 - technology
 - social and cultural environments
 - demographics (age, ability, and so on)”
- (Redish 2007 s. 20)

“Most people don’t jump right in and read. They skim and scan, even of information pages. They are deciding:

- Did I get where I thought I was going?

- Is what I'm looking for on this page?

They look at the page title, and they look for headings and key words in the text.”
(Redish 2007 s. 94)

Brukernes søking over en nettside danner vanligvis et bestemt mønster: “Notice how people looked in an F-pattern – across the lines at the top of the information, and then at the beginning of the bulleted list. Notice how, after the first few lines, they looked more at the beginning of lines that all the way across. (That’s typical skimming behaviour.)” (2007 s. 102).

“Nine general guidelines for using illustrations effectively

No matter what you are using illustrations for, keep these guidelines in mind:

1. Don't make people wonder what and why.
2. Choose an appropriate size.
3. Use illustrations to support, not hide, content.
4. In pictures of people, show diversity.
5. Don't make content look like ads.
6. Don't annoy people with blinking, rolling, waving, or wandering text or pictures.
7. Use animation where it helps – not just for show.
8. Don't make people wait through splash or Flash.
9. Make illustrations accessible.”

(Redish 2007 s. 290).

Såkalte trigger-ord eksisterer i nettbrukerens hode og anvendes til å lete i et nettdokument for å finne ut om det er relevant for brukeren. “Når brukeren kommer inn på siden, har han nemlig allerede et begrep i hodet som beskriver den informasjonen eller den transaksjonen han er ute etter. Dette ordet (eller denne kombinasjonen av ord) er det han ser etter, fordi det signaliserer hvor på nettstedet han kan finne det han leter etter. Kommer brukeren inn på nettstedet fra en søkemotor, er gjerne dette ordet det samme som han har skrevet inn i søkefeltet der. [...] [Brukeren begynner å lete etter] begrepet som han allerede har i hodet, hans såkalte trigger-ord. Er brukeren ute etter informasjon om briller, er *briller* hans trigger-ord” (Furu 2005 s. 42-43) Brukeren leser sjelden teksten med en gang, men skanner den for å finne trigger-ordet eller -ordene.

I den vestlige verden har det blitt innarbeidet noen basale sansnings- og erfaringsmønstre, blant annet forestillinger knyttet til oppe og nede, høyre og venstre. Plassering semantiseres bl.a. på denne måten:

Venstre:	Høyre:
passiv	aktiv
innadvendt	utadvendt
subjekt	objekt
jeg	du
fortid	framtid

(H. Korger gjengitt fra Wehde 2000 s. 172)

En langstrakt liggende firkant gir inntrykk av hvile, dybde og kulde, mens en langstrakt stående firkant gir inntrykk av handling, nærhet og varme (Cadet, Charles og Galus 2002 s. 156).

Noen tjenester kan baseres på å “dytte” brukere, andre på å “trekke” dem. Ved “dytting” (“push technology”) sender f.eks. en organisasjon informasjon til potensielle brukere/interessenter. Ved “trekking” (“pull technology”) er målet derimot å holde på og gjøre tilfredse de brukerne som frivillig oppsøker organisasjonen. Forskjellen kan sies å være mellom at “vi kommer til deg” og at “du kommer til oss”. Begge deler kan utnyttes på Verdensveven: “ “Push” does exist in the web world. When people register at a site, they often agree to receive notices that come to them in email. Many sites invite people to sign up for newsletters on specific topics that then also arrive “pushed” to them [...]. Most web contacts, however, are “pull” technology. People come to your web site on their own initiative to “pull” information from the site.” (Redish 2007 s. 112)

En BibPhone var ved utstillingen “Fremtidens interaktive børnebibliotek” i Århus i 2006 en “telefon som gjør det muligt at tale til bøgerne, og høre hvad andre har sagt til eller om bogen! En anderledes, sjov og legende måde at give anmeldelser på eller måske gemme små hemmelige beskeder i bøger, som andre med den særlige BibPhone i hånden kan gå på opdagelse med for at finde beskeder i bøgerne.” (Mulvad m.fl. 2006)

I 2009 var “The Library Thing” et nettsted der alle med Internett-tilgang kunne katalogisere egne bøker, eventuelt også anmelde dem og ha en god mulighet til å komme i kontakt med andre litteraturinteresserte. De som organiserte nettstedet brukte data fra nettbokhandelen Amazon, fra Library of Congress og dessuten fra 690 andre bibliotek.

Litteraturliste (for hele leksikonet): <https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/litteraturliste.pdf>

Alle artiklene i leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>