

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 27.03.19

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

<https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/formidling.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 viderebringe 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). Formidleren kan ha sin styrke i “empatisk kommunikasjon” som bringer parter sammen (Bonfanti 2012 s. 20).

“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), bearbejding 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).

“Formidlingsbegrebet dækker 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 læsers 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 lesar (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.

“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).

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). 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)

Ordet “tastemaker” har blitt brukt nedsettende om en person som forteller andre kva de bør lese, men mange nettbokhandlere fungerer som “tastemakers” gjennom å framheve og profilere bestemte boktitler (George Packer i 2014; http://www.newyorker.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 syns 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 tilsvarende det norske “formidling”, men “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 krysningssområdet mellom forskjellige andre “fag”: didaktikk, pedagogikk, reklame, kommunikasjonsteori, retorikk, journalistikk m.m. 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.

“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 “museumpædagog”. 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

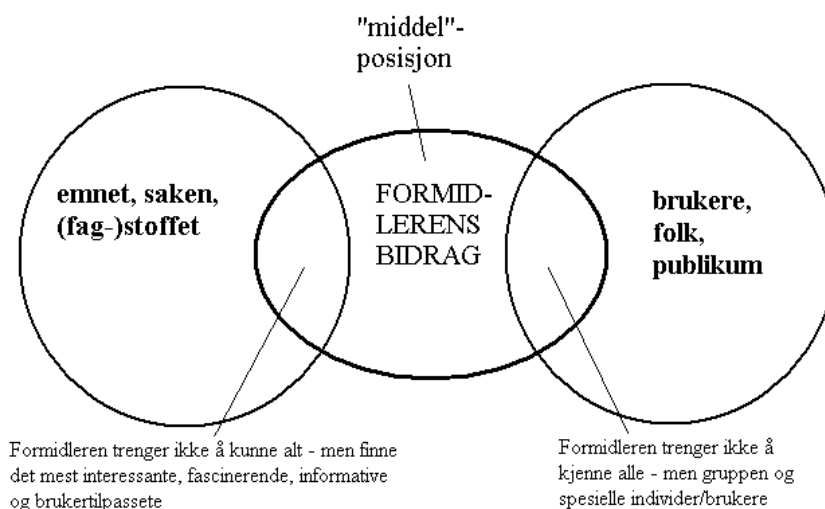
mere karakter af at være synonymt med pædagogik og kommunikation, da ordene hedder noget forskelligt, men betydningsmæssigt dækker det samme.” (Rasmussen 2016 s. 28)

“De seneste års fokus på formidling som fænomen og begreb henger 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 Eidsvollsbygningen) er tradisjonsbærere og historieforvaltere, og trenger formidling i egenskap av dette.

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.

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.

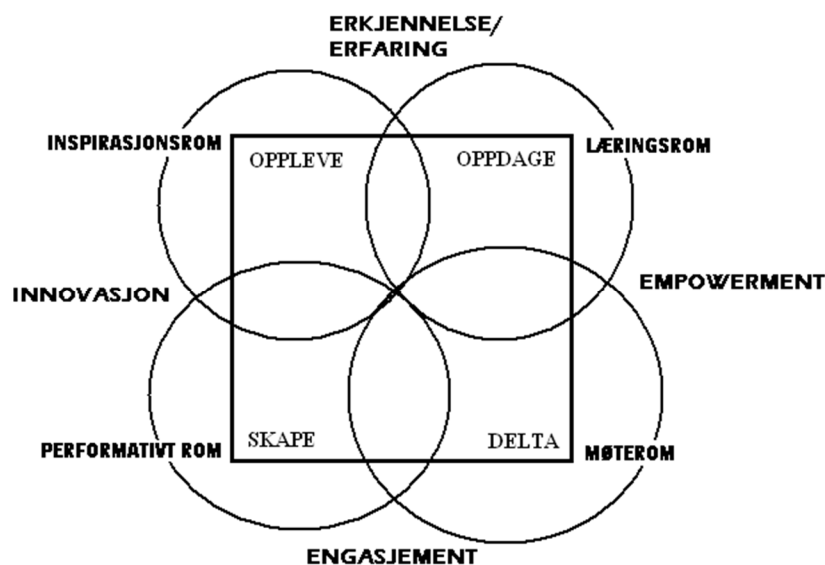
Ofte vil målet med formidlingen være at mottakerne skal huske og/eller gjøre noe:



Det kan også være andre mål enn at mottakerne skal gjøre noe. Det skiller 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.

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.

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)

“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 genremæssige 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).

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

“Den *afsenderbaserede* formidlingsstrategi er kendetegnet ved at være en ensrettet kommunikation fra kulturinstitutionerne til brukerne i opplysningens tjeneste. Udgangspunktet for denne formidlingsform er det innhold, som den enkelte institusjon gerne vil formidle.

Den *modtagerorienterede* kulturformidling er også ensrettet, men her er fokus flyttet fra institusjonernes interne forståelser av god kunst og kultur til brukerne. Dette kan utmønte sig i, at kulturinstitutionerne forsøker at tiltrække så mange besøgende som mulig ved at komme brukernes præferencer i møde. Men det kan også handle om, at kulturinstitutionerne forsøker at få en bedre forståelse for, hvorfor brukerne kommer og hvad deres udbytte er.

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

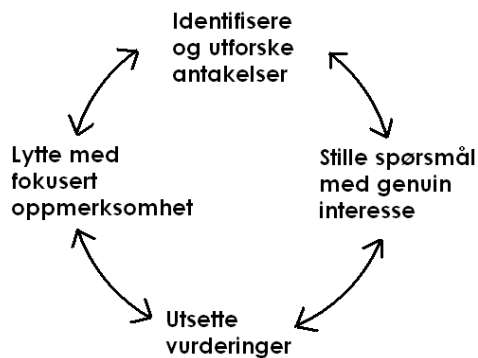
Hvenegaard Rasmussen har også en firedeling av formidling avhengig av hvilken grunnleggende tankegang eller strategi den er basert på:

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	Innhold	Brugerens bakgrunn	Brugerens ønsker	Dialog
Kommunikasjon	Envejs	Envejs	Envejs	Tovejs
Kvalitet er lig med	Kunstnerisk kvalitet	Mangfoldighet	At oppfylde brukernes ønsker	- Publikumsutvikling - Mangfoldighet - Konkurrencefordel
Kunst og kultur kan	- Opplyse og danne - Understøtte national identitet	Bekreftede forskjellige identiteter	Skabe økonomisk vækst	- Opplyse og danne - Bekreftede brukernes identiteter - Skabe økonomisk vækst
Syn på brukerne	- Borger - Klient	Myndigt subjekt	Kunde	- Partner - Innovator
Kulturformidleren er	Kurator	Kultursociolog	Markedsføringseksperter	Facilitator [= leder av samhandlingsprosess]
Den gode formidling	Har en høy faglig standard	Får alle dele av befolkningen i tale	Genererer høje publikumstal	Aktiverer brukerne
Strategien har rod i	Opplysningstænkning	Kultursociologiske studier	- New Public Management	- Web 2.0 - Oplevelstænkning

			- Oplevelsesøkonomi	
Kulturpolitisk strategi	Demokratisering af kulturen	Kulturelt demokrati	Økonomisk instrumentalisering	- Demokratisering af kulturen - Kulturelt demokrati - Økonomisk instrumentalisering

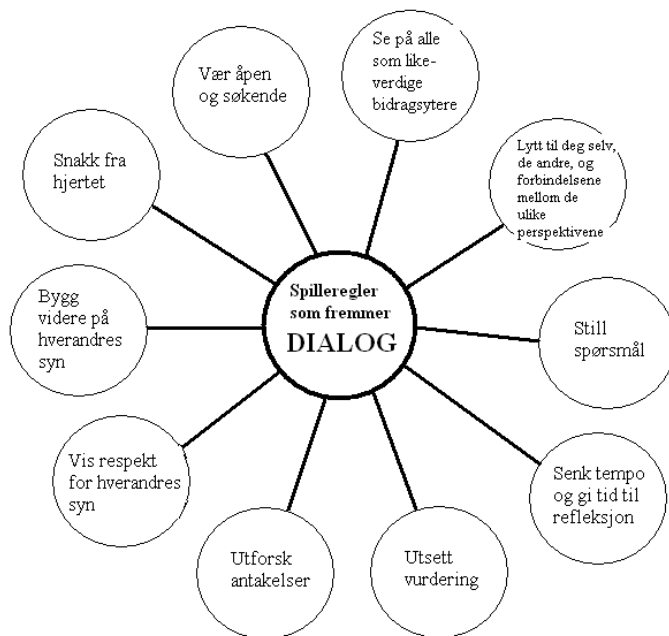
(Rasmussen 2016 s. 196-197)

Dialog er det grunnleggende prinsippet i den bruker-inndragende formidlingen. Dette fremmer dialog:



(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

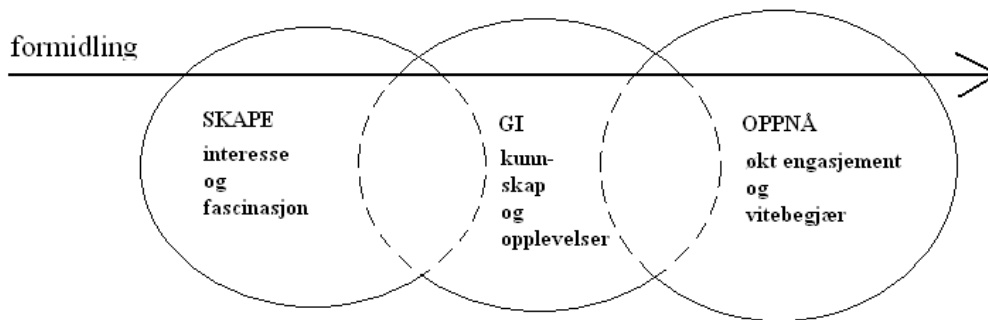
Fra ...	Til ...
å finne svakheter i andres synspunkter	å se verdi i andres synspunkter
å måtte føle seg kompetent	å tørre å være usikker
å måtte forsvare synspunkter	å oppdage nye perspektiver
å trekke konklusjoner	å få ny innsikt og dypere forståelse
å komme til enighet	å være åpen for et mangfold av 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) sonderer 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 innsikt 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).

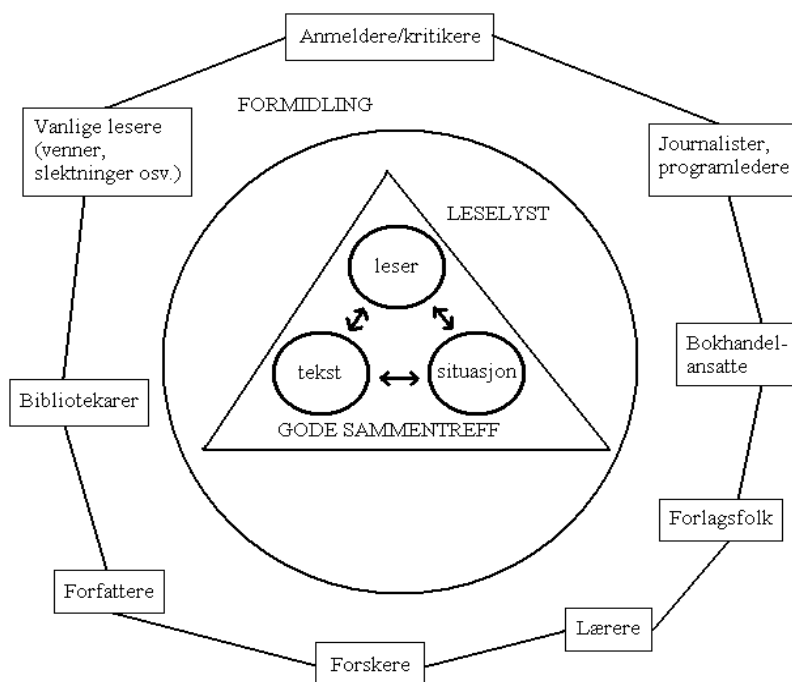
Formidling har forløp og mål:



Formidling bør ha:

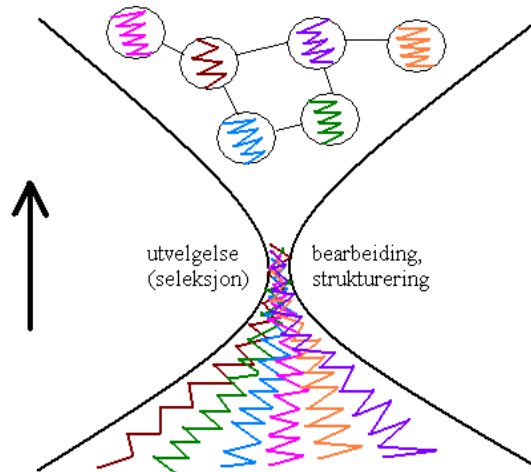
- Overraskelseeffekt (innebære noe overraskende, nytt, annerledes, oppsiktsvekkende)
- Profilerings-effekt (formidleren eller dennes institusjon får vist fram sine kunnskaper, sin profil, sin spesielle kompetanse)
- Demokratiseringseffekt (når fram til mange, eventuelt nye eller spesielle grupper som 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.)

I formidling av litteratur, er det å skape leselyst sentralt. Mange aktører gir sine forskjellige bidrag for å øke leselysten 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.

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 kvalifiserede samfundsmæssige samtale om felles anliggender og det almene vel [...]. Kulturformidling drejer sig i samtidens kulturelle landskab ikke mindst 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 samspil 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 indsigt hører også, at vores individuelle og gruppebaserede selvforståelser kan forandre sig – ja, at de under alle omstændigheder hele tiden er under forandring – og den historiske erfaring med disse processer mere end antyder, at det ville være en god idé at se dette vilkår i øjnene og fremadrettet at tackle utfordringen fra disse forandningsprocesser bevidst og i fællesskab under refleksion af det almene vel. [...] En kulturformidling, som innskærper sig til at servicere umiddelbare publikumsønsker 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).

“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 plotsammendrag 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)

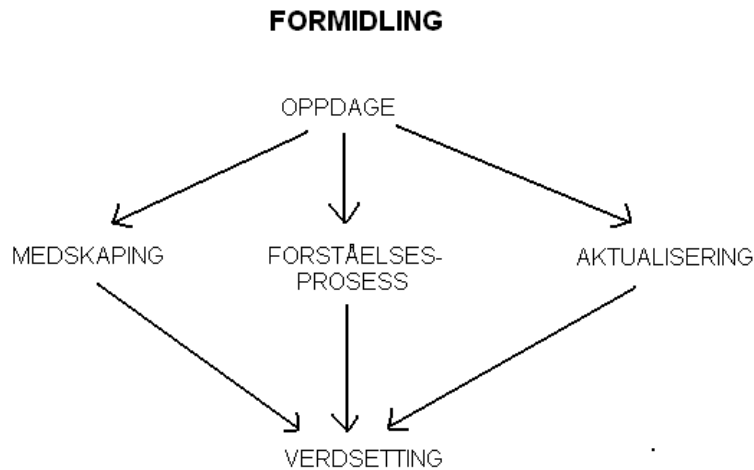
“Lesersørvissamtalen er kanskje den skumleste biten ved lesersørvisen. Det er nå du beveger deg ut på gulvet og tar kontakt med leseren for å foreslå bøker som kanskje kan passe. Hva om du aldri har lest noe av den forfatteren som låneren snakker om? Hva om du ikke engang gjenkjenner tittelen på boka? 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 lesersørvis. 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)

I noen vurderinger av hva som er god formidling “samler perspektiver og prioriteringer sig om dialog og gensidig kommunikation frem for envejspåfyldning, om aktiv deltagelse frem for passiv modtagelse samt om inddragelse 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 inddragelse af det konflikтуelle og med association, serendipitet [dvs. det å finne noe uten å lete etter det] og en stigende nødvendig selektivitet frem for entydig målretning, sikkerhed 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 Bliksrud 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.

En tradisjonell utstillingsmåte i museer er såkalte diorama, som er utstillingsmontre 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.

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 uopplaget 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 Månekameleonen (som drømmer om verdensherredømme) – og mange flere.” (<http://www.nhm.uio.no/besokende/skiftende-utstillinger/doktor-proktor/index.html>; lesedato 07.04.

2011) “[N]ylig deltok over 1200 barn i en konkurranse om å tegne et nytt dyr til utstillingen.” (*Dagbladet* 22. desember 2010 s. 61)

“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.

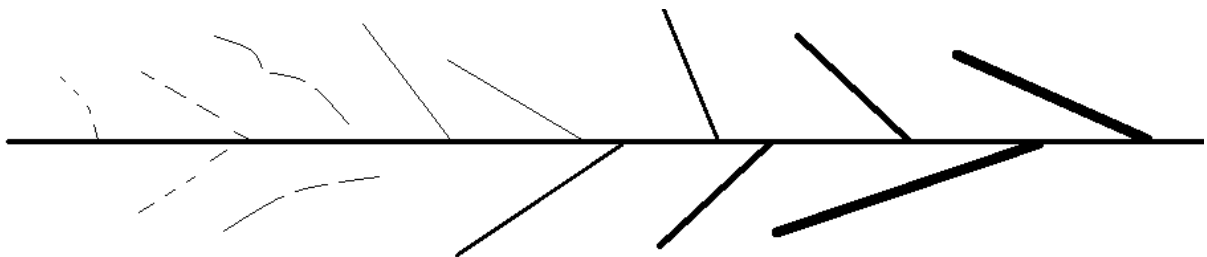
The Grant Museum will offer a continual programme of current questions for visitors to engage in while archiving past questions for continuous discussion on the site. UCL is taking the opportunity to rethink what a university museum can be: a place not simply for a passive experience but for conversation – 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)

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.

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.

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)

“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

bokutlåsmaskin på sentralstasjonen, melder på sin side CBC.” (*Morgenbladet* 6. – 12. november 2015 s. 45)

“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)

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.

“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)

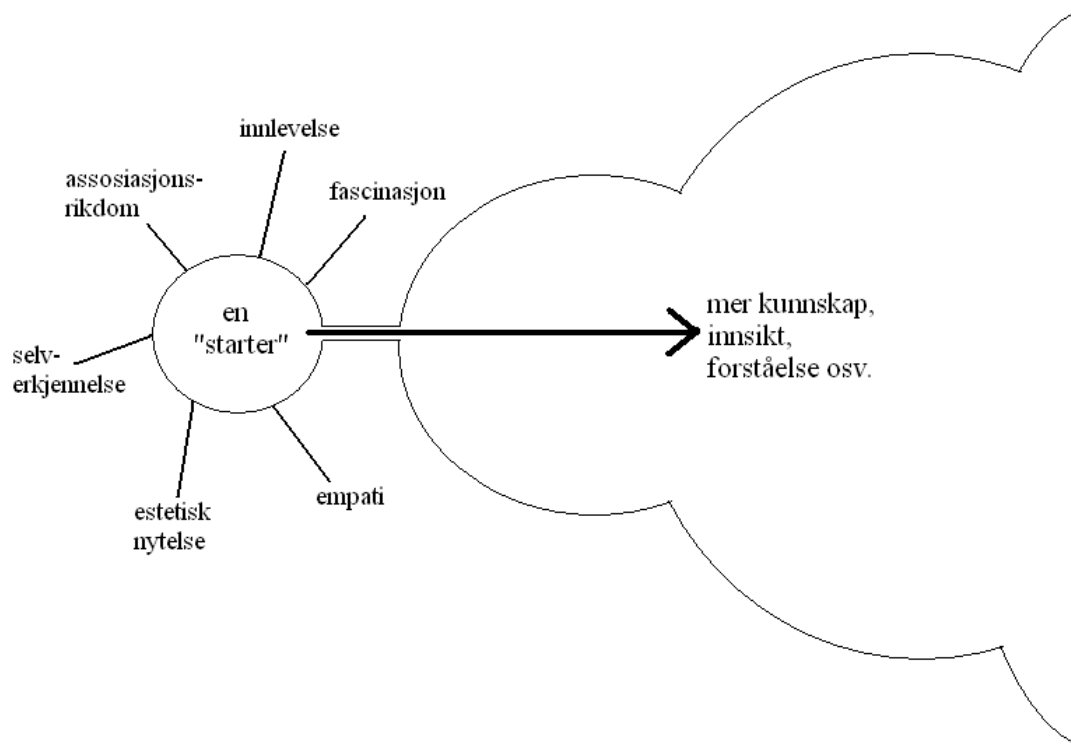
“ “Jan-Magnus Bruheim 100 år. ALDRI ELDEST TIDI”, er overskrifta på 100-årsjubileet, som skal markerast med boka “Dikt i utval”, ein diktarstig, ein cd med tonesette dikt og fleire arrangement.” (<http://www.janmagnusbruheim.no/program2014.html>; lesedato 10.12.14) “Diktarstigen er eit spennande prosjekt 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, 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 enøyde 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

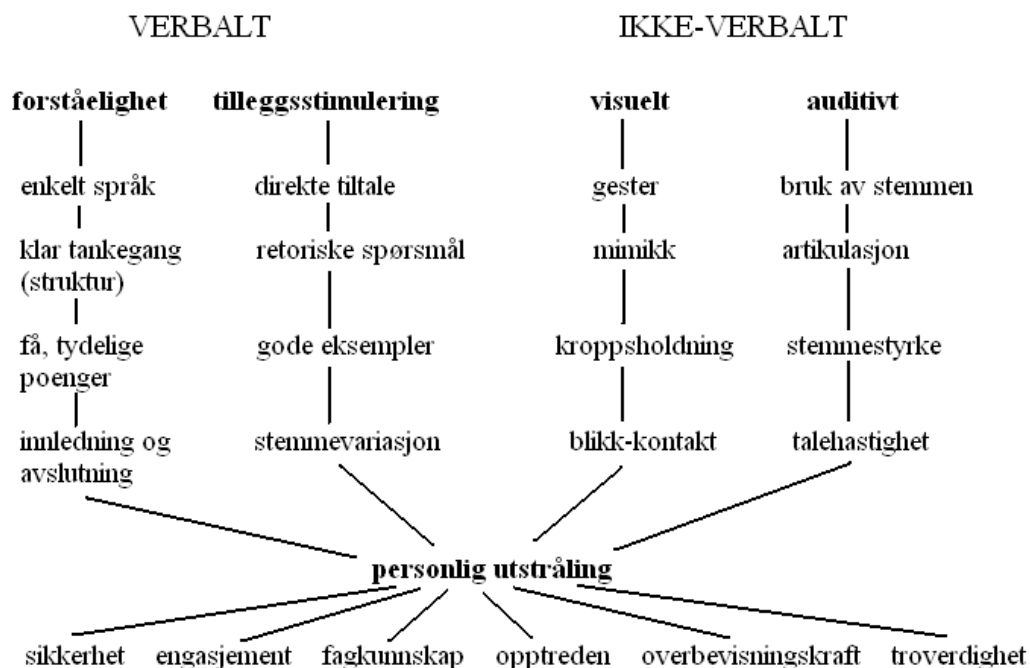
There are a number of things we could do

[...] 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.

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.

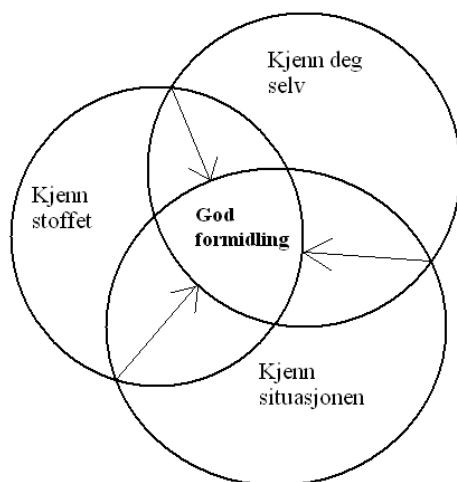
I boka *På scenen i ditt eget liv: Hvordan formidle et budskap og trives foran publikum* (2011) legger Else Barratt-Due vekt på blant annet “pust, diksjon, stemmebruk og kroppsspråk, og hun viser hvordan du kan forberede deg mentalt og takle stress og nervøsitet” (fra forlagsreklame).

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 [...].

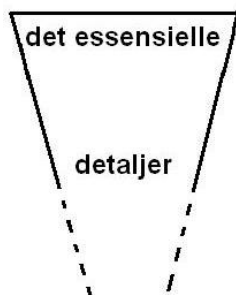
8. Naturalist intelligence involves the capacity to make consequential distinctions in nature – between one plant and another, among animals, clouds, mountains, and the like. Scientist Charles Darwin had naturalist intelligence in abundance. Most of us no longer use our naturalist intelligence to survive 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 punktlistene 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 punktlistene 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).

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).

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)

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

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).

“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)

Den danske bibliotekforskeren Rasmus Grøn har publiceret avhandlingen *Oplevelsens rammer: Former og rationaler i den aktuelle formidling af skønlitteratur for voksne på danske folkebiblioteker* (2010). Her skiller han mellem ulike kontekster, avgrensninger, tematiske fokus osv. for litteraturformidling: "Litteraturformidlingen udgør [...] en *kontekstualiserende* aktivitet, som ikke formidler litteraturen gennem gengivelser af dens indhold, men gennem kontekstualiseringer, som sætter bestemte perspektiver [og] forståelsesrammer for modtagerens iagttagelser af litteraturen [...] En litterær tekst kan principielt relateres til et antal af forskellige 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, kunstnermiljøer, 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 fortsat 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 vægning 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 salgsobjekter. 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 1970erne 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 kulturarvstækningen og litteraturpædagogikkens periodelæsning, men har med bibliotekernes opgør med ‘depotentiteten’ [...] 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 teksteksterne 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)

Fascinasjon

Å skape fascinasjon er både et middel og et mål i formidlingsarbeid. Den danske pedagog Kirsten Fink-Jensen skriver: “Fascinationer opstår 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 skrekkfylte 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 “berg tatt” 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, morbide 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.

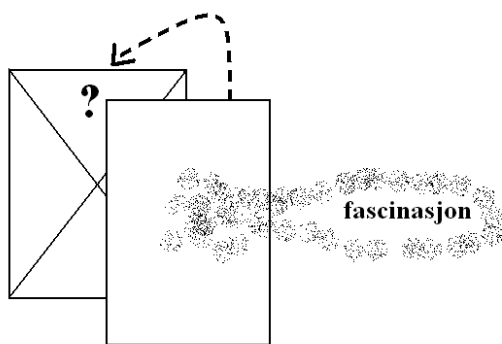
Også uvanlig lav estetisk kvalitet kan fascinere: “En film kan fascinere ved å være eksepsjonelt dårlig”. “Ting som rommer paradokser”, som er tvetydig og ambivalent, har ifølge en student evne til å fascinere. Det kan være noe underfundig eller “ting sett på en helt ny måte”. Én hevdet at en person 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 bevares, 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 fascinerande objektet *imiterar* (påminner om). [...] Fascinationen kan vare det nærmaste vi kommer det vi egentligen söker, men den är bara en påminnelse om det sökta, inte det sökta självt. Det är inte heller säkert att vi lyckas identifiera 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 “lekkfullt gå på jakt i tanken och minnet efter företeelser som det fascinerande objektet påminner om. Det är en sorts

parallell till opplevelsen av distans og nærhet som så mange författare identifiserat 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 opplevs 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 [...] sägas att fascination är en riktad uppmärksamhet mot en specifik företeelse som i kombination med känslan av en oförklarlig bindning får oss att återvända till den om och om igen. [...] När vi är fascinerade har något fått ett större utrymme i vårt liv och vårt tänkande än det borde ha i ett realistiskt och balanserat medvetande.” (Chorell 2008 s. 21)

“[D]e objekt, som vi återkommer till gång på gång, fungerar som påminnelser. Plötsligt slår det oss vad det är vi ser och har sett utan att tidligere känna igen det. Vad innebär det att något påminner oss om något. Det är den första fråga som skall besvaras. Om fascination och påminnelse kan förbindas med varandra, så verkar de fascinerande objekten kunna fungera som katalysatorer för våra begär. Objekten markerar att begären är riktade mot något annat än de fascinerande objekten själva. De fascinerande objekten är då inte nödvändigtvis det som vi strävar efter att tillägna oss utan fascinerar oss för att de också 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 är än mer begärligt för oss än det objekt vi fascineras av eller så handlar det om att vi leds tillbaka till oss själva. Konsekvensen av denna tankegång är dock att fascination inte kan frikopplas från frågor om begär (som jag tidigare 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 är ett produktivt tillstånd ur vilket något frambringas?” (Chorell 2008 s. 47)

Chorell henviser til den franskmannen Maurice Blanchots teorier om fascinasjon. Blanchot utviklet sin fascinasjonsteori primært i boka *Det litterære rom* (1955), der han knytter fascinasjon til hvordan forfattere gjennom selvutslettelse 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 nås 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, får det ikke ut av hodet, gleder oss over egne ideer og spinner videre på en kreativ måte. 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)

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 [...]

- “anbefalingsshylle” 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

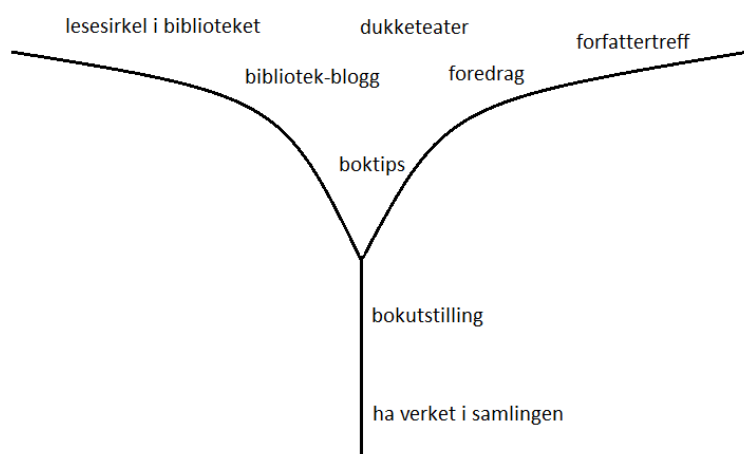
“På Sandefjord bibliotek gjentar 4 bibliotekansatte suksessen fra i fjor og inviterer til litterært julebord torsdag 3. desember [2015]! Vi formidler og serverer litteraturen som en firerretters meny fra årets bøker. Ord og begreper som vanligvis brukes for å beskrive mat og vin blir brukt, som for eksempel: 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 kofferter 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 påklistles 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.

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)

“[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)

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).

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 framtidsvisjon 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 leselestykampanjer, 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 leselestykampanje, 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>; 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.

“Forsker Grand Prix gjør forskningsformidling om til sceneshow. [...] Med Forsker Grand Prix har academia 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, musikkamlingene, 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 kriminallitteratur 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 marginen 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)

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 nytgivelser. 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 probably 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 presentations 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 etter Nordli 2007 s. 80).

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)

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.

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).

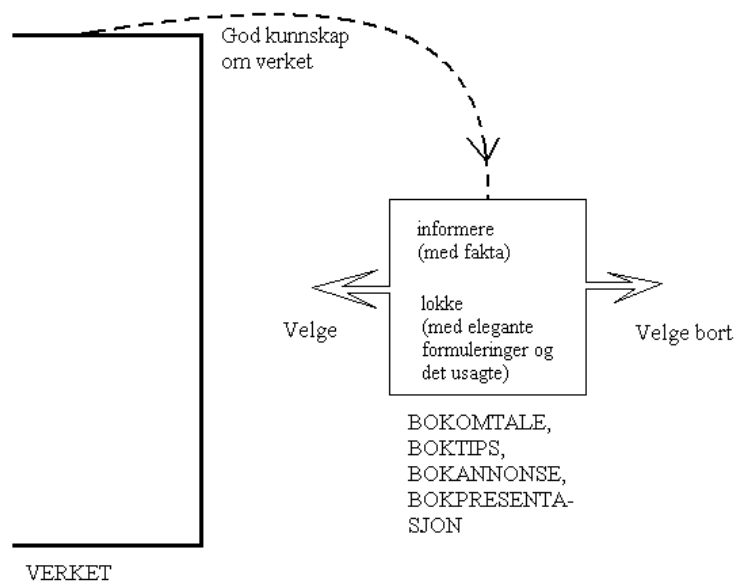
“Make your ideas sticky by keeping things simple, using examples and stories, looking for the unexpected, and tapping into people’s emotions.” (Reynolds 2008 s. 97) “Think “maximum effect with minimum means.” ” (Reynolds 2008 s. 179) Reynolds skriver også: “It better to leave your audience satisfied 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.

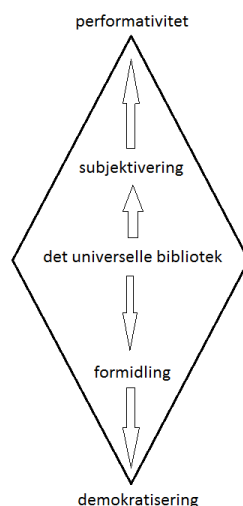


En bokomtale skal “gi en orientering om innholdet, men først og fremst gjøre leseren oppmerksom på at boka finnes. Omtalen gir ikke rom for velbegrunnede kvalitetsvurderinger eller analyser. Den gir sjelden uttrykk for sterke subjektive meninger. [...] Lesetips eller bokanbefalinger bør inneholde følgende 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. [...] 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.

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 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:

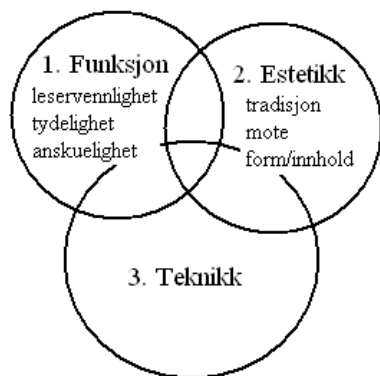


Det finnes omfattende nettsteder der formidling av litteratur, film m.m. er hovedformålet. Slike nettsteder kan inkludere f.eks. diskusjonsforum, boktips om nye bøker, boktips om gamle bøker, tematisk orienterte boktips (samlesider), litteraturchatting, litteraturblogg, forfatterblogg, twitter-funksjon, 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. Leseren bør føle seg tiltalt (henvendelse til mottakeren av teksten).

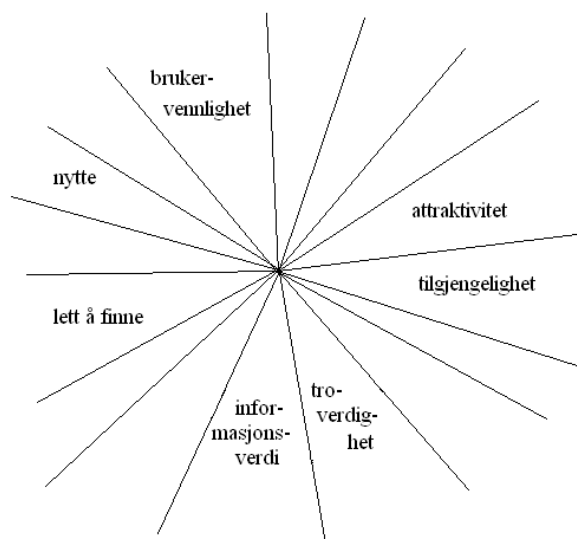
Formidlingen på nett har tre hovedkomponenter når det gjelder f.eks. utforming av nettsider på Verdensveven:



(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:

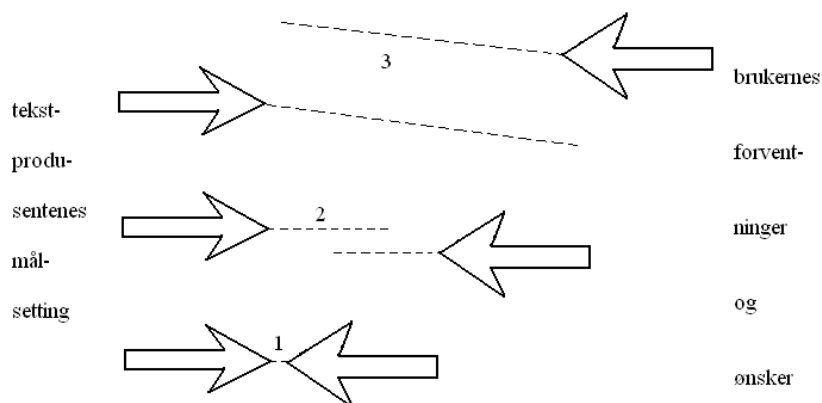


(basert på Furu 2005 s. 145)

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)
- Nedlastings tid (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 lesepåuser. 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.

“Ifølge Jakob Nielsen i Sun Microsystem 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 brukervennlighetseksperterne Jakob Nielsen og John Morke, 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).

Noen nettskribere velger å finne opp såkalte 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.

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>