

# Rapport fra Sølvberget medieproduksjon 2019-21

## Bakgrunn

Sølvberget bibliotek og kulturhus i Stavanger har lenge hatt et produksjonsmiljø for lyd og bilde.<sup>1</sup> Med Sølvberget medieproduksjon ønsket vi å utvide satsingen på dette feltet.

Mer spesifikt hadde prosjektet som mål å bruke dette prosjektet til lesestimulering på digitale flater.<sup>2</sup> Vi fikk tildelt utviklingsmidlene i mai 2019, og prosjektleder begynte høsten 2019. Prosjektperioden utløp 30. juni 2021, etter at den ble forlenget med et halvt år på grunn av koronaen. (Prosjektleder var delvis utlånt til Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling i koronaens første fase.)

## Organisering

Sølvberget bibliotek og kulturhus er organisert i tre søyler: Møteplass, Opplevelse og Læring.<sup>3</sup> Prosjektleder for Sølvberget medieproduksjon, Åsmund Ådnøy, er ansatt i teamet som driver med utvikling, nettsider og markedsføring, som er en del av søyle Møteplass. Han har møtt i sitt teams møter gjennom hele prosjektperioden, for å være tett på resten av organisasjonen.

Prosjektet har vært solid forankret i ledergruppen, som har gitt stor frihet til prøving og feiling. Det har vært et viktig poeng at hele huset skulle få et eierforhold til prosjektet, og gjøre lyd og film til en integrert del av Sølvbergets virksomhet. Store deler av staben har bidratt med ideer, og deltatt på begge sider av kamera.

Særlig må rådgiver Asbjørn Goa framheves: Uten hans tekniske ekspertise hadde vi aldri kunne laget så avanserte produksjoner som vi har gjort.

## Koronaen preget også dette prosjektet

Prosjektperioden var opprinnelig året 2020. Sølvberget medieproduksjon var egentlig tenkt som et supplement og en forsterkning av Sølvbergets ordinære virksomhet.

---

<sup>1</sup> Sølvbergets YouTube-konto ble opprettet i 2013. Sølvberget begynte å publisere podcaster i 2016.

<sup>2</sup> <https://bibliotekutvikling.no/prosjektbank/prosjekt/solvberget-medieproduksjon-2/>

<sup>3</sup>

To måneder ut i prosjektperioden stengte Norge ned på grunn av koronaen. Resten av prosjektperioden har vært preget av covid-19 for Sølvsberget medieproduksjon. Det har begrenset oss, men også gitt prosjektet framdrift fordi vi har blitt tvunget til å tenke nytt.

Sølvsberget medieproduksjon skulle være et supplement til Sølvsbergets fysiske arrangementer og aktiviteter. Koronaen gjorde at mye større deler av vår virksomhet ble digital, slik at det opprinnelige mandatet for prosjektet i praksis ble endret. Derfor er det vanskelig å trekke et skarpt skille mellom Sølvsberget medieproduksjon slik det var skissert i prosjektsøknaden, og Sølvsbergets øvrige virksomhet.

I den vedlagte statistikken er det oppgitt tall og beskrivelse for ca. 350 produksjoner. Dette er ikke en komplett oversikt over alt vi produserte på denne fronten, for mye har også blitt skapt utenfor prosjektet.

Flere podcaster og filmer som ble planlagt eller innspilt i prosjektperioden, publiseres i løpet av høsten 2021 og vinteren 2022.

### [Hva har vi gjort? Eksempler til etterfølgelse.](#)

I løpet av 2020/21 har Sølvsberget testet ut en rekke ulike former for lyd- og bildeproduksjoner. Vi har publisert og planlagt om hverandre. Dette, kombinert med statistikken som alle publiseringsplattformer leverer, har gitt oss verdifull innsikt på feltet.

Noe av innholdet har vært opptak av fysiske arrangementer, andre har vært rene nettproduksjoner. I stedet for å gi en kronologisk oversikt over produksjoner i prosjektperioden, er det nyttigere å gå gjennom de ulike typene hver for seg, med tilhørende konklusjoner. Klikk på mellomtitlene for å se/høre konkrete eksempler på nettet.

#### [Klassikeren \(podcast\)](#)

To ansatte løfter fram litterære klassikere i forholdsvis korte episoder (10-25 minutter per bok). Ti episoder publisert før jul 2020, ti nye sommeren 2021.

I snitt 280 avspillinger. Dette er et egnet konsept for å videreføre, for det løfter deler av samlingen som fortjener mer oppmerksomhet. Det mest krevende har vært å finne tidspunkter for innspilling.

#### [Bokprat 2-4 ansatte \(podcast\)](#)

Tematiske podcaster med Sølvsbergets formidlere, som regel koblet opp mot våre arrangementer. Eksempler: Brevet som sjanger, biografien som sjanger, selvhjelpsbøker, bøker om økonomi og barnløshet, fugler i litteraturen.

I snitt 320 avspillinger. Egner seg for å videreføre. Det mest krevende er å finne tidspunkter som passer for alle. Stor bredde i hvem som deltar, og det gir variasjon.

[Opptak av ekstern lesesirkel](#) (podcast)

Flue på veggen i en mannlig lesesirkel som finnes allerede. Redigert opptak av samtalen mellom dem.

I snitt 443 avspillinger. Gode tall, men dette er et format som ikke passer helt i en podcast. Sju ulike personer som diskuterer en bok, er for mange å holde styr på for lytteren. Og samtalen i lesesirkelen ble atskillig mer anstrengt med mikrofon enn uten.

[Tre bøker i mitt liv](#) (podcast)

En episode per person: Lokale profiler (hittil: en festivalsjef, en journalist og en rektor) blir bedt om å plukke favorittbøker fra ulike faser av livet.

I snitt 366 avspillinger. Egner seg for å videreføre. Tanken er å bruke dette for å spre podcasten til nye brukergrupper, og intervjuere lesere som er kjent for noe annet enn litteratur. Stort sett lett å få ja fra dem vi spør.

[Opptak fra litteraturarrangementer](#) (bokprat, Kapittel, Klassikerlørdag) (podcast)

Opptak av fysiske arrangementer på Sølvberget. Den vanligste podcast-formen vår.

I snitt 382 avspillinger. Egner seg for videreføring, og stabilt gode tall. Noen utfordringer når det gjelder lokaler: Ikke alle rommene våre har gode nok opptaksfasiliteter, og da kreves det mye etterarbeid i redigeringen. Best lyttertall hvis det publiseres rett etter arrangementet har funnet sted.

[Skjerm-opptak fra Teams](#) (podcast)

Innspilling av samtaler gjennom Teams, når foredragsholdere ikke har kunnet reise til Stavanger.

I snitt 346 avspillinger. Lett å gjennomføre, men lyden på Teams er for dårlig til at vi bør holde på med dette i lengden. Vanskelig å fjernstyre lydforholdene hos den som sitter et annet sted. Bør unngås så lenge man ikke har full kontroll over lydforholdene.

[#shorts \(YouTube\)](#) og [IGTV \(Instagram\)](#) (film)

#shorts er YouTube sitt svar på TikTok: Vertikale filmer på under ett minutt.

Disse har 22 avspillinger i gjennomsnitt. Vi har laget en hel del slike. Etter noen gode seertall høsten 2020, da #shorts var nytt, har tallene våre falt.

Instagram har et lignende konsept, IGTV: Vertikale videoer over ett minutt. Disse filmene er sett i snitt 583 ganger, og får mange «likes», selv om folk ikke ser så lenge på filmene. Akkurat nå er IGTV et mer egnet format enn YouTube shorts.

[Lesestunder for barn](#) (Facebook og YouTube) (film)

Eventyr fra mange land fortalt på skjerm. Lesestunder med ugla Sølve og Eli-Gull.

Gode tall for eventyr fra Somalia og Etiopia på Facebook og YouTube. Hvor stort potensial dette formatet har når koronaen er over og barn kan komme fysisk på arrangementer igjen, er usikkert.

[Bokprat](#) (Facebook og YouTube) (film)

Filmede intervjuer med aktuelle forfattere som Lars Mytting og Tore Renberg. Både rene digitale arrangementer og opptak av publikumsarrangementer.

Variierende tall, fra 13 til 640 avspillinger. Det kan virke som om folk helst vil se forfattere live, ikke på skjerm. Da Norge var nedstengt i januar 2021 sendte vi et eksklusivt intervju med Lars Mytting, som da var en av landets mestselgende forfattere. Det fikk drøyt 200 avspillinger. Ut fra populariteten hans, skulle man trodd tallene ville vært høyere. Filmede arrangementer er mer krevende enn å ta dem opp som podcast.

[Mitt forfatterskap](#) (YouTube) (film)

Forfattere ser tilbake på sentrale bøker i forfatterskapet. Hvordan oppsto bøkene og hvordan ser de på dem i dag? Tore Renberg, Lars Mytting, Sunniva Lye Axelsen m.fl. [Inspirert av Vanity Fairs intervjuer, se eksempel.](#)

Litt lite for pengene: Dyre produksjoner i form av forberedelser, honorar og postproduksjon. 70-600 avspillinger.

[Bokprat egne ansatte](#) (YouTube)

Lengre intervjuer med ansatte: De beste bøkene i 2020, trender i barnelitteraturen og ikke minst en 3 timer lang gjennomgang av bøker innkjøpt av Kulturfondets innkjøpsordning i 2020, rettet mot bibliotekarer.

17-1200 avspillinger. Ressurskrevende, men meningsfull formidling og gir kompetanseheving internt.

[Presentasjon av enkeltbøker i K-fondordningen](#) (YouTube)

Én lang film om K-fondbøker splittet opp i sine bestanddeler, publisert gradvis gjennom sommerhalvåret 2021.

5-50 avspillinger per film. Dette er klassisk litteraturformidling som egner seg bedre som Instagram-filmer med tanke på trafikk.

#### [Korte anbefalinger \(YouTube\)](#)

Ansatte anbefaler bøker - enkelttitler.

62 avspillinger i snitt. Velkjente titler får mye høyere tall enn det, for eksempel filmene om Gul bok og Tante Ulrikkes vei. Kan flyttes til Instagram.

#### [Skolerettede filmer \(YouTube\)](#)

Hjelp til fordypningsoppgave i norsk: Sjangerlære, tips til hvordan man lager problemstilling, hjelp til muntlig framføring, våre beste tips til å skrive fordypningsoppgave.

Ressurskrevende forberedelser og etterarbeid, men god og jevn trafikk. Skaffer abonnenter til YouTube-kanalen og skaper interaksjon i form av spørsmål og svar med elever. 30-4000 avspillinger per film.

## Utstyr, fasiliteter og valg av publikum

Vi hadde en del produksjonsutstyr innen lyd og bilde fra før. I 2020/21 har vi først og fremst investert i utstyr til filmproduksjon, særlig til flerkameraproduksjoner.

### Filmutstyr

Mer spesifikt har vi investert i videokameraer, bildemiksere, monitorer, mikrofoner og mer. Vi har gjennomført mange flerkameraproduksjoner, noe som ikke var mulig før. Igjen må det understrekes at dette ikke hadde vært mulig uten eksisterende spisskompetanse på Sølvsberget utenfor prosjektet, som har blitt trukket inn i produksjonene.

Produksjon av film og podcast er på en måte noe "alle" kan gjøre i dag. Egentlig trenger man ikke mer enn sin egen mobiltelefon.

Men det finnes ikke så mye utstyr i mellomsjiktet mellom mobiltelefonen og det vi har kjøpt inn. Enn så lenge har ikke streaming, podcast-innspilling og flerkameraproduksjoner det «plug and play»-utstyret som gjør det til publiseringsformer som "alle" kan bruke. Det betyr at multimedieproduksjon ut over mobilfilming/-opptak fortsatt krever spisskompetanse.

### Podcastutstyr

Sølvsberget har produsert podcaster siden 2016. I noen av lokalene våre kan vi «tappe» lyden enkelt fra scenearrangementer. I andre rom er det mer krevende å få god lyd.

Det er teknisk sett mindre ressurskrevende å lage podcast enn film. Man får akseptabel lyd selv med enkelt utstyr. Vi har brukt Zoom Handy H6-opptaket i seks år uten ett eneste problem, og redigerer i gratisprogrammet Audacity.

Utfordringen med egenproduserte podcaster (for eksempel samtaler mellom ansatte om litteratur) ligger minst like mye i det journalistiske; å ha gode ideer, de riktige deltakerne, de riktige spørsmålene og redigeringsferdigheter.

[Arena: Publikum vs. digitalt](#)

De store produksjonene våre har blitt gjennomført i arenaen Møteplassen. I vanlige tider er dette et mye brukt lokale til arrangementer med 50-150 tilskuere.

Erfaringene fra de digitale produksjonene som ble spilt inn på Møteplassen under koronaen viser utfordringene med å kombinere “high end” digitale produksjoner med å ha publikum i salen. Man må velge hvem man først og fremst lager arrangementet for - de som sitter i salen eller de som sitter hjemme? Tre kameraer pluss kontrollpult, ledninger osv. i salen er sjenerende for publikum som sitter der.

## 11 lærdommer av prosjektet Sølvberget medieproduksjon

Hva har vi lært, og hva bør andre ha i bakhodet hvis de vil prøve seg på dette feltet?

Det høyeste hinderet for all aktivitet i 2020/21 var koronaen. Men fordi koronaen ikke er en vedvarende situasjon, vil denne delen av rapporten handle om andre utfordringer, som vil være gyldige etter koronaen:

### 1. Folk er minst like viktig som utstyr

Et tastatur skriver ingen bøker. Et malerskrin lager ingen bilder. Et kamera lager ingen filmer. Det trengs folk til å betjene dem. Biblioteker som vil lage podcast og/eller levende bilder, må ha dedikerte medarbeidere av mange typer for å få det til.

Sølvberget har spisskompetanse på den tekniske gjennomføringen av direktesendinger og flerkameraproduksjoner. Vi har journalistisk kompetanse til å gjøre dyptgående digitale bokprater med forfattere. Vi har ansatte med dybdekunnskap om litteratur, som trives med å formidle på film og i podcaster. Vi har medarbeidere som behersker Audacity til podcastredigering, Final Cut Pro til filmredigering og en hel del andre programmer som trengs. Og vi har fleksible medarbeidere som er nysgjerrige på nye formidlingsformer, og klarer å gjøre det i tillegg til sine andre arbeidsoppgaver.

Uten disse menneskene ville utstyret bare vært utstyr. Andre biblioteker som vil satse på lyd og bilde bør tenke på *folk, tid og vilje* først, det tekniske deretter.

Det har også vært en utfordring å sy digitale produksjoner sammen med folks arbeidsturnus. Prosjektleder for Sølvberget medieproduksjon har ikke hatt vakter i biblioteket i prosjektperioden. For andre involverte har det vært nødvendig å tilpasse den øvrige arbeidshverdagen for å få det til å klaffe. Produksjoner med mange ansatte involvert, har vært tidkrevende å gjennomføre fordi det har vært vanskelig å finne tidspunkter som passer for alle. Gode forberedelser i fellesskap, digitalt, er å anbefale. Vi har brukt Teams til å skrive manus i fellesskap til mange av podcastene og læringsvideoene våre.

## 2. Gode lokaler sparer tid

Sølvbergets filminnspillinger har blitt gjennomført stort sett i arenaen Møteplassen. Vi har også etablert muligheten for å strøme fra kinosal 1, hvor mange av våre populære forfattermøter (med publikum) går av stabelen. Podcastene våre er blitt innspilt flere steder på huset.

Alle disse arenaene må rigges for hver innspilling, jo mer desto større produksjoner. Et eget studio til digitale produksjoner, hvor alt av innspilling og redigering ble gjort, og kameraer/lydopptaker sto klart til enhver tid, ville spart oss for mange timer med rigging. Det ville også gjort det enklere å gjøre spontane innspillinger.

Et studio med redigeringspult ville gjort det enklere å dele kompetanse innen lyd- og filmredigering. Man kan ikke redigere film og podcast i åpent kontorlandskap.

## 3. Plattformvalg I. Facebook: Oppmerksomhetsvekker

Filmer publisert direkte i Facebook får automatisk mange visninger. Det vanlige er at mange blir oppmerksomme på filmene, men ser bare litt av dem. Facebook er en god kanal for korte, engasjerende filmer.

Publikum: Voksent, flest kvinner.<sup>4</sup>

## 4. Plattformvalg II. YouTube: Tålmodighet, respons og læring

Folk er i et annet modus på YouTube enn Facebook. De tåler å se lange filmer, og de har gjerne søkt seg fram til filmene våre. De stiller oss spørsmål og de vil lære noe. De mest sette filmene våre handler om råd til å skrive bedre tekster til eksamen, førstehjelp i nynorsk, hjelp til muntlig eksamen og tips til hvordan skrive fordypningsoppgave.

---

<sup>4</sup> Se vedlegg for mer om målgrupper.

Klassisk litteraturformidling (“person anbefaler bok”) fenger mindre. Sannsynligvis fordi det ikke svarer på et faktisk behov på samme måte som f.eks. hjelp til å løse en skoleoppgave.

Publikum: Flest seere i alderen 18-34 år.

#### 5. Plattformvalg III. Podcast: Anything goes

Podcast er først og fremst en abonnementstjeneste. Folk som følger podcasten får nye episoder opp i podcastspilleren sin. Lyttertallene våre varierer lite mellom episodene. Vi får aldri de store dalene og toppene. Stigningen i lytting skyldes mest at vi har økt produksjonen (særlig rett etter litteraturfestivalen Kapittel høsten 2020), ikke at hver episode har flere lyttere enn før.

Publikum: Jevnt fordelt mellom menn og kvinner. Flest lyttere i alderen 28-59 år.<sup>5</sup>

#### 6. Plattformvalg IV. Instagram: Perfekt for vertikale videoer

Vi har laget vertikale videoer for både YouTube (“#shorts”) og Instagram (“IGTV”). Slike Instagram-videoer får mange tommer, og alle som følger kontoen vår får dem opp i feeden sin. Dette er en fin måte å formidle enkeltbøker, og er med på å gjøre våre ansatte til profiler på sosiale medier.

Publikum: 3 av 4 er kvinner, nesten alle bor i Stavanger.

7. Digitale produksjoner er like ressurskrevende som publikumsarrangementer Dette er viktig. Å spille inn forfattersamtaler og lignende digitalt krever like mye ressurser av oss i forberedelser som et publikumsarrangement gjør. Det skal dessuten betales honorar her også.

Etterarbeidet er større, for da må materialet redigeres før det publiseres, legges inn i nettsaker, legges i en publiseringsplan og gjerne avpubliseres på et tidspunkt osv. Digitale produksjoner er ikke billigere enn fysiske, det er bare en annen måte å bruke pengene på.

#### 8. Kunnskapsdeling er viktig og vanskelig

Dette henger delvis sammen med koronaen. Lyd- og bildeproduksjon er et detaljert “hands on”-arbeid som er vanskelig å forene med 1 og 2 meters avstand.

Utstyrspakken vår har utvidet seg under hele prosjektperioden, og vi har produsert innhold i mange ulike formater. Vi har utvidet kompetansen vår gjennom hele prosjektperioden. En samlet konsekvens av dette er at mye teknisk nøkkelen kunnskap er samlet hos noen få personer.

---

<sup>5</sup> Statistikk fra <https://podcasters.spotify.com/>



Vi har mye utstyr og mange muligheter, mange publiseringskanaler og skaper mange typer digitalt innhold. Ulempen med denne allsidigheten er at kompetansebehovet blir så stort at det blir vanskelig å spre ansvaret på en større del av staben. Dette er et viktig moment å ha i bakhodet for andre biblioteker. Desto færre formater, færre arenaer og færre publiseringskanaler, jo enklere å drive opplæring i staben.

#### 9. Det er lettest å male innenfor en ramme

Film og podcast bør planlegges godt. Det gjelder for opptak av fysiske arrangementer, og enda mer for rene digitalproduksjoner. Før man trykker record bør man ha klart for seg hva som skal skje, og dette bør skrives i et manus.

Det å gå til opptak uten forberedelser og tro det blir fantastisk, er med andre ord en dårlig idé. Hvis ideen er ryddig og oversiktlig, er det større sjanse for at publikum forstår hva man prøver å formidle. Vårt råd: Lag formater og fyll dem med godt innhold, i stedet for å begynne hver produksjonsfase med å diskutere oppbygningen.

[Podcast-serien om klassikere](#) er et eksempel. Hver episode har lik oppbygning, og hver episode skulle vare i mindre enn 30 minutter. Filmene om fordypningsoppgaven i norsk er et annet eksempel. Vi fant tidlig en struktur for hvordan filmene skulle se ut, og gjenbrukte den malen flere ganger.

#### 10. Ikke undervurder for- og etterarbeid

For- og etterarbeidet er en undervurdert del av lyd- og bildeproduksjon.

De mest sette filmene våre, som «Våre beste tips til fordypningsoppgaven», tar en liten time å spille inn.

For- og etterarbeidet tar minst det tidobbelte (idefase, manusskriving, rådføre med kolleger, rigge til innspilling, rigge ned etter innspilling, redigering av film og innhenting av ekstramateriale til den, teksting på norsk og engelsk, skrive beskrivelse og legge på sluttskjerm/kort i YouTube, legge inn i nettsak, legge inn i spilleliste og så videre).

#### 11. Hjelp folk!

Vil du ha trafikk på YouTube? Eller på hjemmesiden, for den saks skyld? Svar på et konkret behov som publikum har, som ligger innenfor bibliotekets mandat.

Dette er våre mest sette filmer de siste 12 månedene på YouTube (som ikke var lukkede seminarer som vi streamet pga. korona):

##### 1. Tips til norsk skriftlig eksamen

2. Tips til nynorsk eksamen
3. Fordypningsoppgave: Våre beste råd
4. Slik stemmer du ved stortingsvalget
5. Hva kjennetegner krimlitteratur? Hjelp til fordypningsoppgave
6. Hjelp til deg som skal ha muntlig eksamen
7. Sandeep Singh og Abubakar Hussein: Med null respekt (fra Kapittelfestivalen 2020)
8. Skjulte perler fra bokåret 2020
9. Hva er en novelle? Hjelp til fordypningsoppgaven
10. Hva er dystopi? Hjelp til fordypningsoppgaven

Responsen vi får fra seere på YouTube, er stort sett elever som vil ha hjelp til fordypningsoppgaven. Alle svarene har vi også samlet i [en artikkel på sølvberget.no](#).

## Måloppnåelse

Hvordan vurderer vi måloppnåelsen? Er formålet med prosjektmidlene nådd? Hvordan er måloppnåelsen med tanke på organisasjonens egne målsetninger?

- Et viktig mål for Sølvberget medieproduksjon var å finne konsepter som er levedyktige ut over prosjektperioden. Etter mer enn 350 filmer og podcaster vet vi hvordan vi skal klare å innlemme lyd og bilde i den videre driften. Og vi kan med stor sikkerhet forutsi hvor stort publikumspotensial ulike produksjonstyper vil ha.
- Et annet viktig mål var å skape eierskap til Sølvberget medieproduksjon i organisasjonen. Det har vi klart. Noe teknisk nøkkelkompetanse er samlet på få hender, men store deler av staben har vært involvert på andre måter. Podcast og film er blitt et verktøy på linje med andre formidlingsformer.
- Hva kunne vi gjort annerledes? Biblioteket har en utfordring som avsender av podcaster og filmer. Mangesidigheten vår er en velsignelse i den fysiske verden. Folk kan komme til oss og oppdage arrangementer og bøker de ikke visste at de ville ha. Men bredden i bibliotekets virksomhet gjør oss også til en uklar avsender på digitale flater, hvor suksess handler om å finne en nisje og bli knallgod der. Folk som blir abonnenter av kanalen vår fordi de ser en film om hvordan man skriver nynorsk, er kanskje lite interessert i filmer med lesestunder for barn, eller orientering

om den norske valgordningen. Det hadde vært interessant å lage én spisset separat enkeltkanal på YouTube, rettet mot en tydelig definert målgruppe, med én person på skjermen i hver eneste film. Det kunne f.eks. vært en kanal med lesetips for ungdom, med hyppig publisering, løsnipp, mye interaksjon osv. En slik satsing måtte hatt et langsiktig perspektiv og hadde krevd et årsverk i tillegg til det ene vi hadde i Sølvbergets medieproduksjon. Folk liker og respekterer gode institusjoner (som biblioteker), men de digger enkeltpersoner.<sup>6</sup> Vi har brukt mange ulike formidlere på skjermen og ved mikrofonene, og bygd opp en stor kompetanse i staben. For å få publikum hekta på oss, bør vi kanskje snevre det inn igjen? Det tar trening å bli god ved mikrofonen og på skjermen. Kanskje bør vi gi publikum sjansen til å «binge» mer innhold av samme sort når de finner noe de liker, i stedet for å være et digitalt koldtbord med enorm bredde?

- Hva kunne vi gjort annerledes? Da koronaen kom, ble forutsetningene for prosjektet endret. Da handlet mye om å gjøre all Sølvbergets formidling digital, og mindre om å eksperimentere på siden av et normalt fungerende bibliotek og kulturhus, slik prosjektet ville gjort i en covid-fri verden.

## Videreføring

Sølvberget har drevet med podcast siden 2016 og film siden 2013. Sølvberget medieproduksjon i 2020 og –21 har altså vært en videreføring og utvidelse av eksisterende virksomhet.

Det sier seg selv at vi kommer til å fortsette med dette. Vi har kompetansen, utstyret, ansatte og viljen til å fortsette med lyd- og bildeformidling. I hvilket omfang, er en viktig diskusjon som ikke er avsluttet. Prosjektleder for Sølvberget medieproduksjon skal høsten 2021 lede et internt utvalg som skal komme med anbefalinger om dette.

Sølvberget medieproduksjon har publisert mer enn 350 podcaster/filmer i prosjektperioden (se vedlagt oversikt). Prosjektleder har også deltatt i en rekke andre digitale produksjoner som ikke står i denne oversikten. Samtlige plattformer gir oss detaljerte data om hva som treffer publikum og ikke. Vi vet hvor lenge folk ser på de ulike filmene, hvilke filmer som får folk til å bli YouTube-abonnenter, hvilke podcaster som er mest lyttet til osv. Vi vet også

---

<sup>6</sup> Et eksempel: New York Public Library har 27 000 følgere på YouTube. The British Library har 38 000 følgere. Jesse The Reader (en fyr som snakker om bøker) har 402 000 følgere. PolandBananasBooks (kvinne som snakker om bøker) har 419 000 følgere.

hvor mye ulike typer produksjoner krever av oss i form av forberedelser, kompetanse, etterarbeid, honorarer og så videre.

Et sentralt spørsmål for høstens utvalg vil bli å balansere ting opp mot hverandre. Skal vi begrense oss til å lage podcaster og filmer som vi vet folk vil ha, eller skal vi bruke store ressurser på smalere produksjoner? Skal vi begrense oss til det som gir oss mye trafikk for pengene, eller ta mindre hensyn til det? Bør arbeidet organiseres i et eget team? Dette er spørsmål som ledergruppa på Sølvsberget skal ta stilling til i høst.

Film og podcast er ikke mirakelmidler. Det er simpelthen virkemidler i formidlingen av bibliotekets virksomhet, på linje med de mer tradisjonelle. Det lastes opp 300 timer film på YouTube hvert minutt, så hvorfor skal bibliotekene slåss i det markedet?<sup>7</sup>

En nøkkelfaktor for suksess i disse formatene er å forstå deres egenart. Det fysiske biblioteket har sin styrke i mangfoldet. Folk kommer inn i bygningene våre med ett ærend i hodet, og går ut med opplevelser de ikke hadde planlagt. På Instagram, Facebook, YouTube og TikTok er det andre spilleregler. Brukerne er mer målrettede. Suksess her handler mye om å svare på brukernes behov<sup>8</sup>, eller skape gjenkjennelige konsepter som drar folk tilbake igjen og igjen.<sup>9</sup> I podcast-markedet handler det mye om å øke abonnents-tallet.

Det er flere grunner for å begynne med podcast og film i biblioteket. De er gode kanaler for å styrke bibliotekets formidlingskompetanse. De egner seg for å skape digitale profiler blant bibliotekets ansatte. Kanalene egner seg for å ta opp og distribuere arrangementer som folk gikk glipp av.

Mikrobølgeovnen erstattet ikke komfyren, selv om noen trodde det kom til å skje på 1980-tallet. Film og lyd kommer ikke til å erstatte andre digitale kanaler.<sup>10</sup>, men er et virkemiddel som må brukes med kløkt.<sup>11</sup> Biblioteker som vil satse på lyd og bilde må ha dette i bakhodet, og dessuten spørre seg om de har medarbeidere som vil og kan lære seg disse kanalene.

---

<sup>7</sup> <https://merchdope.com/youtube-stats/>

<sup>8</sup> Dette har vi sett i mange år på sølvberget.no. At vi har bibliotek-Norges mest besøkte nettside skyldes all Google-trafikken som kommer inn, som stort sett er svar på konkrete spørsmål. «Hva er årsaker til andre verdenskrig?», «Hvordan skriver jeg fordypningsoppgave?» osv.

<sup>9</sup> Se fotnote 6 på forrige side.

<sup>10</sup> Trafikken til Sølvsbergets YouTube- og podcastinnhold er liten sammenlignet med trafikken til sølvberget.no.

<sup>11</sup> Å spille inn og redigere en film eller podcast er mer tidkrevende enn å skrive en artikkel med det samme innholdet.

## VEDLEGG

- Statistikk for avspillinger på Facebook, YouTube, Instagram og Soundcloud.
- Målgruppe-oversikt. Hvem ser oss hvor?
- Revidert regnskap.