

# FREMTIDENS BIBLIOTEKSBETJENING AF TWEENS

HANNE STOLGAARD HESTBECH  
IBEN MELSVIK

SPECIALE VED DANMARKS BIBLIOTEKSSKOLE, AALBORG

# Fremtidens biblioteksbetjening af tweens

Hanne Stougaard Hestbech

Iben Melsvik

Speciale ved Danmarks Biblioteksskole, Aalborg, 2008

Vejleder: Helene Høyrup

Antal ord: 29.692

Antal tegn: 179.375

Antal sider: 85 + forside, titelblad og abstract

Antal bilag sider: 9

## **Abstract**

Rapporten *Fremtidens biblioteksbetjening af børn* giver forslag til, hvordan bibliotekerne kan skabe et godt forhold til især de yngste børn. Tweens er en betegnelse, der er ny i forhold til bibliotekerne, og bibliotekerne skal finde ud af at forholde sig til dem. Vi laver en grundig analyse af brugergruppen tweens, og vurderer om det er relevant at inddele tweens i mindre grupper.

Den digitale dannelse er også et begreb, børnebibliotekerne skal have defineret og sat i relation til blandt andet tweens. Vi sammenholder kulturtyper, forbrugsmønstre og den reflektive kommunikationsmodel for at kunne vurdere hvorledes bibliotekerne kan gribe den digitale dannelse an i forhold til tweens. Ved at sammenholde ovennævnte opstår der fire typer af tilgang til dannelse som bibliotekerne kan bruge i forhold til tweens: Foranlediget dannelse, Selvdannelse, Medbestemmende dannelse og Imiteret dannelse.

Tweens er en selvstændig, uhomogen gruppe som bibliotekerne skal tage særlige hensyn til, da gruppen ikke opfatter sig selv som børn. I forhold til de ti bud har vi reflekteret og analyseret hvordan disse kan overføres til bruger gruppen set i forhold til dannelsesstiltgangene.

---

Hanne Stougaard Hestbech

---

Iben Melsvik

## Indholdsfortegnelse

<b>Indholdsfortegnelse</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Indledning</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Problemstilling</b> .....	<b>3</b>
2.1 Problemformulering .....	4
<b>3. Metode</b> .....	<b>4</b>
3.1 Teoretisk ramme .....	6
<b>4. Barndom og børnekultur</b> .....	<b>7</b>
4.1 Barndom.....	7
4.2 Fire typer af børnekultur .....	9
4.3 Delkonklusion .....	10
<b>5. Fremtidens biblioteksbetjening af børn</b> .....	<b>10</b>
5.1 Delkonklusion .....	16
<b>6. Den reflektsive kommunikationsmodel og digital dannelse som redskaber</b> .....	<b>16</b>
6.1 Drottners reflektsive kommunikationsmodel som arbejdsredskab .....	16
6.2 Digital Dannelse som arbejdsredskab .....	19
6.3 Delkonklusion .....	21
<b>7. Børns forbrugsmønstre som arbejdsredskab</b> .....	<b>22</b>
7.1 Tilgange til tweens dannelsesbehov .....	25
7.2 Delkonklusion .....	28
<b>8. Tweens</b> .....	<b>28</b>
8.2 Tweens som forbrugere.....	29
8.2.1 Tweens og reklamer .....	30
8.3 Delkonklusion .....	33
8.4 Tweens mediebrug .....	33
8.4.1 Tweens og tv .....	34
8.4.2 Tweens og musik .....	35
8.4.3 Tweens, computer og internet.....	36
8.4.4 Tweens og mobiltelefon.....	40
8.5 Delkonklusion .....	41
8.6 Tweens i sociale sammenhænge .....	41
8.6.1 Tweens og leg .....	41
8.6.2 Tweens og legekammerater .....	42
8.6.3 Tweens og sport .....	43
8.6.4 Tweens og pasning.....	44
8.6.5 Tweens og shopping.....	44
8.7 Delkonklusion .....	45
8.8 Tweens i bøgernes verden.....	45
8.8.1 Tweens og bøger .....	45

8.8.2 Tweens og biblioteket .....	50
8.9 Delkonklusion .....	56
8.10 Tweens holdninger og identitetsforståelse .....	57
8.11 Delkonklusion .....	61
8.12 Opsummering .....	61
<b>10. Differentieret opdeling af tweens? .....</b>	<b>62</b>
10.1 Aldersinddeling af tweens .....	62
10.2 Yderligere inddeling af tweens .....	64
10.3 Delkonklusion .....	65
<b>11. Formidlingsmuligheder for biblioteket med tweens som målgruppe .....</b>	<b>65</b>
11.1 Digital dannelse i praksis .....	65
11.2 Delkonklusion .....	68
<b>12. De 10 bud i forhold til tweens .....</b>	<b>69</b>
12.1 Delkonklusion .....	77
<b>13. Konklusion .....</b>	<b>78</b>
<b>14. Perspektivering .....</b>	<b>81</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>82</b>
Bøger .....	82
Artikler .....	83
Web .....	84
Sekundære links .....	84
<b>Bilag .....</b>	<b>86</b>

## 1. Indledning (Hanne Hestbech HH og Iben Melsvik IM)

På børnebibliotekerne sker der i disse år en rivende udvikling, og deres rolle er i stadig forandring. I takt med at nye medier er kommet til, har det været nødvendigt at udvikle bibliotekets og dermed bibliotekarernes målsætning. De nye medier har givet forespørgsler på blandt andet dvdfilm, mp3lydbøger og playstationspil. Der har været debat om, hvorvidt det skulle være bibliotekernes opgave at formidle film, lyd og spil, eller om fokus forsat udelukkende skulle være på det fysiske medie.<sup>1</sup>

I dag indkøbes der både film og spil på børnebibliotekerne. Enkelte biblioteker har valgt, at satse primært på de nye medier og sat bogen i baggrunden, som det ses på eksempelvis Aalborgs børnebibliotek. Her bruges 75 % af materialekontoen til indkøb af nye medier, og 90 % af bogsamlingen er sat i et åbent magasin i kælderen (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008). Dette gøres for at tilfredsstille hvad børnene efterspørger. Men det er vigtigt, at bibliotekerne ikke bare efterligner, hvad der allerede kan erhverves i supermarkederne. Bibliotekernes opgave er klar: De har til opgave af fremme dannelse, diversitet og kulturel dannelse (Drotner, 2008).

## 2. Problemstilling (HH og IM)

I den nyligt udgivne rapport fra Biblioteksstyrelsen *Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn* fokuseres der på, at biblioteket som et sted: ”..at være, et sted at gøre og et sted at lære eller et sted at gøre noget sammen.” (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, p 31). Vi mener dog, at rapporten har mere fokus på de tilbud, der skal udarbejdes til de yngste børn, end den har på de ældre børns behov. Børn i skolealderen har andre behov end børnehavebørn og dagplejebørn. De har lektier der skal laves, og de har også et mere selvstændigt syn, på den verden de lever i.

Der er i de senere år opstået en helt ny type af forbrugere og biblioteksbrugere som kaldes tweens. Begrebet dækker over børn i aldersgruppen 7-12 år. Navnet kommer af, at der er tale om børn, som gerne vil være teenagere, men som stadig kun er børn. Between child and teenager: tweens.

---

<sup>1</sup> Blandt andet her: [http://www.bibliotek.kk.dk/bibliotekerne/kkb\\_nyt/bogens-dod-pa-bibliotekerne](http://www.bibliotek.kk.dk/bibliotekerne/kkb_nyt/bogens-dod-pa-bibliotekerne) og

Vi har valgt at vende blikket mod brugergruppen *tweens*. Hvordan kan denne brugergruppe defineres, hvad er deres tilhørsforhold til biblioteket, og hvordan kan bibliotekerne målrette biblioteksbetjeningen mod dem?

Det er et faktum, at børn mellem 10 og 11 år er de flittigste læsere, men samtidigt er denne gruppe ofte overladt til sig selv på biblioteket (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008). Der er ofte et småbørnshjørne og et ungdomshjørne, men hvor skal man placere tweens, og hvad skal de tilbydes? Skal man i det hele tage give børnene det de ønsker, frem for det de har behov for set ud fra et dannelsesperspektiv?

## 2.1 Problemformulering (HH og IM)

- Hvad er kendetegnende for brugergruppen tweens, og hvad er deres tilhørsforhold til biblioteket?
- Hypotese: det vil være rimeligt at lave en differentieret fokusering på tweens og opdele gruppen i mindre grupper.
- Hvordan kan børnebiblioteket, med udgangspunkt i *Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn*, etablere en reflektiv formidling med henblik på digital dannelse, med tweens som brugere, og hvordan kan aldersgruppens interesse for bibliotekets fastholdes?

## 3. Metode (HH og IM)

Vi vil indledningsvis kort redegøre for, hvad børnekultur og barndom er. Dette gør vi, for at synliggøre hvor tweens befinder sig set ud fra et barndoms perspektiv. Hernæst vil vi uddybende redegøre for den reflektive kommunikationsmodel, som set hos Kirsten Drotner (Drotner, 2006). Kommunikationsmodellen indebærer, at der tages stilling til, hvilket perspektiv der anlægges; om der er tale om bruger-, afsender - eller modtagerperspektiv. Denne model vil vi bruge aktivt i forbindelse med begrebet digital dannelse for at analysere, hvorledes bibliotekerne kan gøre digital dannelse tilgængeligt

og attraktivt for tweensbrugergruppen. Digital dannelse vil blive diskuteret i et særskilt afsnit.

Vi vil herefter lægge fokus på aldersgruppen 7-12 år, de såkaldte tweens, og deres forhold til bibliotekerne samt grundigt redegøre for og analysere denne aldersgruppe. Der vil blive redegjort for både sociale sammenhænge, kulturelle aspekter, samt aldersgruppens identitetsopfattelse.

I afsnittet 'Tweens, computer og internet' har vi brugt en upubliceret undersøgelse (Rattleff, 2007), der omhandler en ældre aldersgruppe, 10-16 år. Vores målgruppe tweens er yngre end denne aldersgruppe, alligevel mener vi at tendenserne, der ses her, også vil kan ses i tweensgruppen, og vi har derfor valgt at medtage undersøgelsen.

Jesper Olesen, ph.d. i Kulturstudier, forbrugs- og barndomsforsker, deltog i 2003 i et forskningsprojekt vedrørende børn og deres forbrug. I den forbindelse har Olesens interviewet en række børn om deres forbrug af blandt andet de nye medier (Olesen, 2003). Disse udtalelser vil vi benytte i vores afsnit, der omhandler tweens identitetsforståelse og deres holdninger.

Desuden vil tabeller trykt i *Frontrunners or Copycats?* (Tuft et al, 2005) blive benyttet i denne sammenhæng, idet disse giver et billede af, hvad børn selv mener, og hvor de ser sig selv i forhold til deres medmennesker

Vi vil i læne os op ad *Fremtidens biblioteksbetjening af børn* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn 2008), en ny rapport, der kortlægger, hvordan man bør tilrettelægge biblioteksbetjeningen i fremtiden, for at gøre dette så attraktivt som muligt for børn og unge. Rapporten, mener vi hovedsageligt, fokuserer på de yngste børn frem for tweens, men der er mange muligheder i rapportens budskab for et fremtidsrettet perspektiv. Vi vil reflektere over de ti bud fra rapporten, så de kan tilpasses tweens i biblioteksregi. Vi vil foretage en stikprøveundersøgelse for at be- eller afkræfte de seneste statistikker, benyttet blandt andet i *Fremtidens biblioteksbetjening af børn* og *Tal om børnekultur*, hvoraf enkelte resultater er mere end fire år gamle. Derudover vil vores stikprøveundersøgelse være behjælpelig til at be- eller afkræfte den opstillede hypotese.

I forbindelse med tredje undersøgelsesspørgsmål vil vi fokusere på biblioteket som *afsender*, og analysere hvorledes bibliotekerne attraktivt kan formidle *budskabet* digital dannelse til *modtagergruppen* tweens.



### 3.1 Teoretisk ramme (HH og IM)

Vi har valgt at benytte en tværfaglig vinkel til at definere tweens som aldersgruppe. Dette skyldes at nogle af de mest fremtrædende og væsentligste artikler om tweens, er skrevet af forskere fra blandt andet Copenhagen Business School, Syddansk Universitet og Danmarks Pædagogiske Universitetsskole. (Tuftte, 2006, 2007, Tuftte et al, 2005, Drotner 1993, 2006, Lindstrom 2003, Ekström 2007, Olesen 2003)

Netop den tværfaglige vinkel vil i høj grad medvirke til, at give et fyldestgørende billede af, hvad tweens er for en størrelse, og hvad der kendetegner dem.

Ved at benytte denne tilgang gør vi indirekte opmærksom på, at der i biblioteksverdenen er behov for at skele til andre erhverv og forskningstraditioner, for på bedst mulig måde at kunne definere og indfange denne særlige målgruppe og fastholde deres interesse for biblioteket. Bibliotekerne kan have gavn af eksempelvis at se til reklameverdenens evne til at iscenesætte et produkt/brand og herigennem fange brugergruppens interesse og fastholde den. Desuden kan de have gavn af den mere pædagogiske vinkel for at lære at håndtere gruppen, samt hvorledes de kan undervise barnet både formelt og uformelt. Ved at se på børn som en forbrugergruppe, der skal sælges et produkt, som reklamebranchen gør, tvinger man bibliotekerne til at gennemtænke deres forhold til tweens. Hermed lærer bibliotekerne deres slutbrugergruppe at kende, så produktet skræddersyes til tweens'ene. Pædagogikken vil se på, hvad børn har brug for, frem for hvad der efterspørges, som de gør det i reklamebranchen.

Med andre ord: produktet skal ikke nødvendigvis være hvad brugerne – i dette tilfælde børnene – vil have; det skal snarere være hvad bibliotekerne mener de har brug for. Dermed siger vi ikke at bibliotekerne helt skal se bort fra traditionelle bibliotekariske tilgange, men blot at der er megen nyttig viden og inspiration at hente i andre erhverv og forskningstraditioner.

Vi arbejder ud fra en børnekulturel forskningstradition, hvor børn er selvstændigt tænkende, kompetente individer, der er aktører i deres egne liv. Dette skal ses i modsætning til opfattelsen af børn som værende uerfarne, inkompetente skabninger, som har konstant behov for beskyttelse og overvågning af deres handlinger.

Dermed mener vi ikke, at børn kan stå helt på egne ben. De skal coaches til at lære at træffe de bedste beslutninger for deres egen udvikling, samt det fælles bedste. Her vil vi skele til Jesper Olesen principper: markeds- myndigheds- og offentlighedsprincippet (Olesen,

2003). Disse tre principper tager stilling til barnets forbrugerrolle, og til hvorvidt børn selv er i stand til at vurdere og skelne rigtigt fra forkert.

Vi har ligeledes valgt at forholde os til tweens gennem de seneste år. Dette er gjort med henblik på at give en generel forståelse af denne gruppe mennesker, og for at kunne se dem som en del af den verden vi lever i. Børn og unge er som aldrig før med helt fremme, og er innovative med eksempelvis deres mediebrug. For at forstå denne udvikling er især Trine Bille og Erik Wulffs *Tal om Børnekultur* (Bille & Wulff, 2006), med til at give os et nuanceret billede af tweens. De har med deres kortere historiske skildring af børn og unge, opgjort i tal hvordan børns verden har ændret og udviklet sig over de seneste år.

Slutteligt har vi valgt at læne os op ad nyere forskningstraditioner med udgangspunkt i den refleksive kommunikationsmodel (Drotner 2006). Frem for kun at tage afsæt i et brugerperspektiv (hvad ønsker brugerne at få) har vi valgt en mere hybrid tilgang at tage afsæt i et afsenderperspektiv (hvad ønsker vi, at brugerne får) sat i sammenhæng med brugerperspektivet.

## **4. Barndom og børnekultur** (HH)

I dette afsnit vil vi kort opridse, hvad barndom og børnekultur er i dagens Danmark. Dette gør vi, for at give et overblik over hvilken kontekst tweens befinder sig i. Dernæst vil vi komme ind på børnekultur, og hvilke former for formidling, der vil være relevant set i forhold til tweens.

### **4.1 Barndom** (HH)

Børn i dag får mange påvirkninger udefra og stimuleres af impulser både gennem de voksne, de møder i familie, skole, fritidsinstitutioner og i særdeleshed igennem medierne. Forældre og børn ser ikke meget til hinanden i dagligdagen, idet mange forældre har skiftende arbejdstider og børn tilbringer megen tid i institutioner og til fritidsaktiviteter.

Børn bruger ofte medierne, især de levende billeder samt internettet, som en slags vindue til voksenlivet for at få svar på de spørgsmål, de ikke altid får i hverdagen. I det kammeratlige samvær omkring tv, musik og computeren skaber de sig frirum, og etablerer deres egen kultur. De børn der vokser op i dag ”...er den første generation, der

*er født med en mus i hånden og en computerskærm som sit vindue mod verden”*

(Lindstrom, 2003 p.23). Børn og unge lader sig inspirere af mediernes forbilleder, og i dag er selv de yngste børn meget bevidste om stil og tøj- og musiksmag. For nogle år siden var det først i ungdomsårene, at tøj- og musiksmagen blev udviklet og dyrket. I dag sker det markant tidligere. Barndommen er blevet kortere, således at ting der før var forbeholdt teenagere, som for eksempel koncerter, nu har et publikum, der aldersmæssigt kan gå helt ned til børnehavealderen, som for eksempel Junior MGP.

Den ambivalens, som præger mange voksnes og unges liv, hvor man på den ene side har bevidsthed om, at alt er muligt, og på den anden side ved, at de valg, man træffer, har nogle omkostninger, er flyttet ned i barndommen. Den enkelte, også barnet, er ustandselig ude for at skulle vælge til og fra. Barnet vokser i dag op i en særskilt kultur og konsensus. Det vil sige, at der er den lokale, nære kultur, som omgiver barnet i hverdagen, og som altid har været der, samt den globale kultur, som barnet møder i løbet af opvæksten eksempelvis i form af reklamer særligt rettet mod børn. Børn i den vestlige verden er i dag ikke ret gamle, før de møder den globale kultur på tv, internet og på gaderne (Tufté, 1992).

Verden rundt går børn og unge i de samme mærker af tøj, spiser de samme burgere og pizzaer, får ens morgenmad, ser de samme film på tv, video og i biografen og lytter til den samme musik. Man kan tale om en tværkulturel homogenisering af ungdomskulturen, som går på tværs af landegrænser og øvrige typer af kultur. Naturligvis vil der være sociale og økonomiske forskelle, ligesom der også vil være klassespecifikke forskelle indenfor landene i Vesten. Alt dette er med til at præge, hvilke former for tøj- og musiksmag, de enkelte børn og unge orienterer sig imod. Man kan tale om, at det primært er børnene og de unge, som skaber de særlige kulturelle tendenser, og som via medier som Internettet kreerer fællesskaber på tværs af kulturer (Tufté, 1992).

Undersøgelser har vist, at børn har mange forskellige typer af medier til rådighed derhjemme. 64 % af alle danske 7-15årige har et tv på deres værelse og denne andel stiger efterhånden som de bliver ældre (Bille & Wulff, 2006). Hele 85 % af de 7-15årige har et musikanlæg på værelset, og allerede i 7-9 års alderen har over halvdelen af børnene tv og musikanlæg. Dette viser tendensen med at de yngre børn imiterer de unges vaner. I

82 % af børnenes hjem er der en computer, og 36 % af børnene har computer på deres værelse (Bille & Wulff, 2006).

Disse tal viser at børnene i dag er fremmelige og gerne vil have de samme privilegier som de ældre. På denne måde får de tidligt i deres liv mulighed for at opnå de samme kompetencer, som de der er ældre. Dette skyldes, at der i synet på børn og børns kultur er sket et skred.

## 4.2 Fire typer af børnekultur (IM)

Hvor man traditionelt taler om tre former for børnekultur, henholdsvis kultur for børn, kultur med børn og kultur af børn eksisterer der i dag reelt fire former for børnekultur (Tuftte 1992):

1. *Kultur skabt med børn som primær målgruppe*
2. *Kultur skabt som et samarbejde mellem voksne og børn*
3. *Kultur skabt af børn selv*
4. *Kultur skabt med voksne som primær målgruppe, som også fungerer som børns kultur*

Kultur forstås i disse fire varianter både som kulturelle processer og som kulturprodukter. Det vil sige, at vi i den første kategori har for eksempel børnebøger, børnefilm, børnereklamer, computerspil til børn med mere. Den anden kategori kan eksempelvis være drama, teater eller dans. Den tredje kategori er blandt andet børns tegninger, videoproduktioner, og digte. Den fjerde form for børnekultur er eksempelvis reklamer og film rettet mod voksne/ældre børn og unge, men som børnene ser og tager til sig. Det kan også være musik eller modetøj, der spreder sig ned af i aldershierarkiet og bliver en del af børns kultur.

De tre øverste er de traditionelle syn på børnekultur, men i takt med at børn og ikke mindst børns brug af medier har ændret sig, er der kommet en fjerde dimension med. Kultur med voksne som målgruppe, som også fungerer som børns kultur, gør sig først for alvor gældende, når børnene bliver så gamle, at de ønsker sig ind i de voksnes/unges verden. Børn som er i tweensalderen ønsker netop at være ældre og en af de måder, de kan fremstå ældre på er ved at simulere teenageres gøren og laden. Dette kan gøres ved at forholde sig til de medier, der er målrettet mod ældre børn.

Den fjerde type kultur er således en vigtig medfaktor i tweensgruppens selvforståelse og identitetsdannelse, idet den danner grundlaget for hele deres livsverden.

#### **4.3 Delkonklusion** (IM)

Børn i dag er født ind i en verden hvor medier omgiver dem og er en naturlig del af deres liv allerede i en meget tidlig alder. Der er tale om en globalisering af barndommen, samtidig med at der er tendens til at børn i dag i en højere grad tillægger sig ungdommens vaner, end det tidligere har været set. Medierne bliver en vigtig del af børns kultur allerede fra barns ben. Ofte bliver børnene inspireret af de voksnes kultur, de imiterer og adapterer den, og på den vis kommer en anden kultur til at danne grundlag for deres identitet.

### **5. Fremtidens biblioteksbetjening af børn** (IM)

Den nyligt udgivne rapport om fremtidens biblioteks betjening af børn tager afsæt i at bibliotekets rolle i forhold til børns brug af det er i rivende udvikling (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008). Udviklingen består især i, at de nye medier spiller en stadig større rolle for børn, og at biblioteket dermed bør ændre opfattelse af dets rolle. Der kommer færre børn på bibliotekerne, men børn bruger dog stadig bibliotekerne til at låne og læse bøger og blade, men især udlånet af film er stigende (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008).

Når der kommer færre børn på bibliotekerne, kan det skyldes at bibliotekerne endnu ikke formår at i mødekomme de unges behov. Meget tyder derfor på, at det er nødvendigt for bibliotekerne at sætte sig udover den klassiske rolle som formidler af den gode bog og udvikle alternative tilbud til netop bogmediet (Ibid). Som nævnt i indledningen bruger enkelte biblioteker i dag en meget stor procentdel af deres budget på nye medier og har valgt at satse fuldt ud på, hvad børnene efterspørger. De forholder sig til et markedsprincip og et brugerperspektiv.

Men er det den rette løsning, og er det i virkeligheden det, børnene efterspørger? Dette vil vi komme nærmere ind på i analysen af tweens og deres forhold til biblioteket (Se afsnit 8.8.2).

Rapporten kommer med ti forslag til hvordan bibliotekerne kan målrette bibliotekernes tilbud til børn. Nedenstående vil vi kort redegøre for og vurdere de enkelte punkter. (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

### **1. Nye kompetencer skaber nye aktiviteter i biblioteket**

*”Et nyt medielandskab, nye kulturvaner og ændrede krav og forventninger kræver udvikling af nye kompetencer i biblioteket. Bibliotekspersonalet må mere offensivt på nettet, facilitere aktiviteter i biblioteket og organisere møder og dialog med brugerne, hvor de færdes.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Det er vigtigt at bibliotekarerne forbereder sig på at imødekomme de nye krav, som børnene stiller, og at de ikke er bange for eksempelvis at etablere nye samarbejder, der kan gøre biblioteket til et attraktivt sted at komme. Det kan eksempelvis være at sørge for musiske ansatte, der kan skabe livlige rammer på biblioteket. De nye kompetencer vil dog som oftest, enten skulle hentes i form af efteruddannelse eller fra udefrakommende. I begge tilfælde kan dette forslag, blive til en omkostningsfuld affære, især på et-rumsbibliotekerne.

### **2. Biblioteksrummet skal skabe forundring og inspiration**

*”Der er brug for nye koncepter for indretning af det fysiske biblioteksrum. Biblioteket må være attraktivt for børn at være, lære og lege i.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Det skal forhindres, at børnene opfatter biblioteket som et stationært sted. De skal overraskes, når de kommer der. Det er selvfølgelig urealistisk, at børn skal overraskes hver eneste gang, de kommer der, men det er vigtig at bibliotekarerne ikke falder i en fælde, hvor alt er ”godt nok”, og hvor udstillingerne kun varierer efter årstiderne. Udstillinger og møblement skal overraske og bibliotekerne må derfor være forberedte på at udskifte og flytte rundt løbende. Dette punkt kræver ligeledes en høj grad af tilpasningsevne og engagement, og ikke mindst et budget, der kan bære eksempelvis nye møbler. For at holde udstillingerne inden for en budgetramme kan bibliotekerne lave samarbejder med kunstsoler og aftenskoler eller måske med skoler og fritidshjem, så det bliver børnenes egne arbejder der er på stedet. Ved at afholde fernisering og invitere familien og hele

klassen – i de små samfund hele skolen – skaber bibliotekerne opmærksomhed både omkring rummet og omkring samarbejdet.

### 3. Bibliotekerne udvikler deres nettilbud

*”Bibliotekerne skaber nye rammer og faciliteter blandt andet ved at udnytte sociale teknologier og anvende personale som værter og ressourcer i virtuelle netværk for børn.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Personalet skal efteruddannes, så de er kompetente i brugen af de nye web 2.0 teknologier, både til at brande biblioteket, men også til at skabe en kontakt med børnene i de virtuelle rum de færdes i. Eksempelvis med en profil på MySpace, Arto eller måske en blog specielt rettet til børn, skrevet af en fiktiv person som Sørover Sally, der anmelder bøger. Eller en blog hvor børn selv anmelder bøger til hinanden.

Problemet med dette tilbud er, at der skal være tid fra bibliotekarernes side til at vedligeholde profiler og blogs, hver eller hver anden dag. Ellers bliver de hurtigt uinteressante for børnene, og bibliotekerne skal huske, at det ikke er nok at skabe et godt tilbud, det skal også vedligeholdes og udvikles.

### 4. Børn leger – på biblioteket

*”Biblioteket kan gøre leg og legekultur til et centralt aktivitetsområde. Biblioteket kan skabe rum for leg, stille legetøj og spil til rådighed og rådgive om leg og legetøj.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Biblioteket er også et sted for leg. Leg er ikke bare tidsfordriv – børn lærer, mens de leger. Oplysning er ikke det modsatte af Oplevelse, og bibliotekerne kan være med til at få de to elementer til at spille sammen. Dette kan være quizzer for de ældre, men der skal også satses på udviklende legetøj, stimulerende computer- og konsolspil til børn. Børn lærer ikke på samme måde at lege af de lidt ældre børn længere. Børns evne til selv at skabe leg er på retræte, og det kan således blive bibliotekets rolle at formidle kvalitetsvurderet legetøj til børn. Skal det være puslespil, motorikstimulerende legetøj, eller computerspil? Skal det være, hvad der fra et voksent synspunkt er kvalitativt eller fra børns? Her må et være op til de enkelte biblioteker, internt at tage debatten om hvad der er kvalitet, og hvilken aldersgruppe der satses på.

## 5. Biblioteket giver børn læseoplevelser og læsefærdigheder

*”Biblioteket arbejder fortsat med at udvikle arbejdet med at styrke børns læselyst, læseoplevelser og læsefærdigheder.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Vi mener, at det er vigtigt at huske at børn, ikke længere kun læser i fysiske medier som bøger og blade. De læser også, når de spiller og surfer på internettet samt via sms'er på mobiltelefonen. Læselyst kan også stimuleres via internettet, ved hjælp af blogs og læsestimulerende spil. Desuden kan bibliotekaren opfordre og hjælpe børnene med at finde interessante og kvalitetsstemplede hjemmesider om deres fritidsinteresser. Læsning er læsning, også selvom det foregår på en skærm.

Vi er enige i, at læsekompetencer er vigtige at styrke, og at bogen skal være det primære medie, men at bibliotekerne skal huske, at læsning også foregår andre steder. Det vigtige er ikke *hvor* de læser, men *at* de læser. Oven i dette har bibliotekerne også en enestående mulighed for at styrke børns informationssøgningskompetencer. Ved at styrke børns søgemuligheder hjælper bibliotekerne indirekte børnene til at stave bedre – det er svært at finde den rette information, hvis man ikke kan formulere sine behov. Samtidigt er det væsentligt at lære børn også at sortere i informationsoverfloden (Drotner, 2008).

## 6. Skab aktiver i nye samarbejdsformer mellem skole- og folkebibliotek

*”Skoler og biblioteker kan arbejde tættere sammen og koordinere tilbuddene til børn. Udnyt de to bibliotekstypers forskellige kompetencer ved at gøre ting i fællesskab.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

I folkeskolerne er der tradition for, at børn i forbindelse med undervisningen besøger deres skolebibliotek, og mange kommer der også i forbindelse med frilæsning. 91 % af børnene besøger skolebiblioteket mindst en gang om måneden. For folkebiblioteker er der kun tale om 39 % (Bille & Wulff, 2006, pp. 76 og 78). Som det kan ses, vil folkebibliotekerne med fordel kunne indgå i et samarbejde med skolebibliotekerne. Dette kan eksemplificeres i, at skoleklasser som en del af undervisningen tager på folkebiblioteket, eller at bibliotekarerne tager ud på skolerne og giver informationssøgningskurser. En tredje idé kunne være, at hver bibliotekar får ansvar for at forsyne en eller flere klasser med bøger tilpasset efter elevernes



ønsker. Det vigtige her er, at børnene får tillid til bibliotekaren helt fra de mindste klasser, og at der opstår et personligt forhold.

Skolebiblioteker og folkebiblioteker kan som nævnt have stor glæde at hinanden – de skal ikke konkurrere, men samarbejde om at få børnene til at få lyst til at lære.

### **7. Biblioteket skaber fællesskab – også for dem der er udenfor**

*”Biblioteket tilpasser tilbud til børn med særlige behov: Handicappede, socialt sårbare og børn med anden etnisk baggrund end dansk.”*

(Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Bibliotekerne har til opgave at være et frirum for alle. Det er vigtigt, at der tages tiltag, der styrker børnenes kompetencer og ressourcer både socialt og fagligt. Det kan være eksempelvis lektiecaféer. Vi mener, at *”børn med særlige behov”* også kan opfattes som børn, der måske ikke har en computer til rådighed derhjemme. Bibliotekerne kan på den måde understøtte udviklingen af disse børns it-kompetencer.

Bibliotekerne skal naturligvis tage hensyn og tiltag til børn med særlige behov, men samtidigt skal de finde balancegang mellem et ønske om at skabe en større fællesskabsfølelse, og mellem at sørge for at biblioteket forbliver et fri-rum, hvor børn ikke forpligter sig til at være sammen.

### **8. Biblioteket understøtter læring og dannelse**

*”Biblioteket understøtter formel og uformel læring, der gør børnene i stand til at danne sig selv og opøve kompetencer i at afkode, skabe og udveksle tekst, lyd og billeder.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Biblioteket skal hjælpe børnene med at opnå kompetencer inden for eksempelvis digital dannelse. Dette kan gøres via formelle og uformelle læringskanaler eksempelvis i form af workshops. Et mål med en sådan workshop kan være at gøre børnene mere selvhjulpne, når det kommer til informationssøgning. Den uformelle læring støttes også, i og med at der er computere til rådighed, og at bibliotekarerne står stand-by på sidelinjen. Ved at indkøbe helt nye medier også til de mindste, stimulerer biblioteket børnenes lyst til at eksperimentere og til at lege læring ind.

Biblioteket skal inspirere børnene til at lære, men de skal ikke føle at de, når de kommer på biblioteket, får en forlængelse af skoledagen. Oven i dette er der igen

spørgsmålet om efteruddannelse af bibliotekarerne. Hvis ikke personalet er i stand til at kunne hjælpe børnene, efterlader de et tomrum og børnene sidder tilbage med uløste problemer og i værste fald giver de op.

### **9. Biblioteket skal ud, hvor børnene er**

*”Biblioteket er opsøgende og kommer med tilbud, hvor børn færdes: Børnehaver, dagplejer, skoler og foreninger.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Det er vigtigt, at bibliotekerne etablerer, samarbejder med andre institutioner. Det kan være børnehavebiblioteker, eller aftaler med eksempelvis rideklubben der fast kommer en gang om måneden og får inspiration til ny læsning. Det kan også være noget overraskende (jf. punkt 2), som for eksempel at man rykker anmelderklubben ud af bibliotekets rammer, eller at man arrangerer højtlesning på torvet.

Bibliotekerne skal i høj grad brande sig selv som et spændende sted, men som tidligere nævnt, er det ikke nødvendigvis nok, at man skaber noget godt, at man laver en event. Spændingsmomentet og det opsøgende skal holdes ved lige, og bibliotekerne må ikke bare læne sig tilbage og føle at de har gjort deres bedste – de skal forsat yde deres bedste og med jævne mellemrum opdatere og vedligeholde deres tiltag.

### **10. Bibliotekets ledelse satser på børnene**

*”Bibliotekernes ledelse prioriterer personale, penge og tid – til vedvarende at gentænke, forny og lokalt tilpasse bibliotekets tilbud til børn.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 18)

Det er vigtigt, at ledelsen tør satse, både på penge til arrangementer og møbler, men også på at få bibliotekarerne efteruddannet. Hvis personalet skal kunne varetage børns behov for blandt andet digital dannelse, er det vigtigt deres uddannelse er up-to-date.

De biblioteker som har tilknyttet til en decideret børneafdeling, har en fordel i forhold til dem uden. De har allerede skabt et fokus og opmærksomhed omkring børnene. Et-rumsbibliotekerne hvor der er et børnehjørne, har i høj grad mulighed for at tage initiativ og satse, hvis de har en ledelse der tør være med. Især de mindre biblioteker mener vi, ville kunne have gavn af rapportens forslag, idet en del af de større biblioteker med børneafdelinger, allerede har et vist fokus på målgruppen.

Børnene skal vide, at de kan få kompetent vejledning hos bibliotekarerne, og det er til syvende og sidst ledelsens ansvar at turde satse på børnebiblioteket.

### **5.1 Delkonklusion** (IM)

Fremtidens biblioteksbetjening af børn kommer med ti konkrete bud på, hvorledes bibliotekerne kan målrette børnebibliotekernes tilbud direkte til målgruppen. I dette afsnit er vi kommet med kritik og kommentarer til de 10 bud. Rapportens forslag til tiltag mener vi især, vil kunne gøre gavn på de mindre biblioteker. De 10 bud er kommet med forslag til hvordan, bibliotekerne kan skabe en formidling, der ikke i forvejen eksisterer, og vil derfor være bedst egnet til de biblioteker der i forvejen har taget tiltag hertil, der derfor kan drage mest nytte af rapporten og få ideer herfra. Biblioteker der er midt i en formidlingsproces, vil primært kunne bruge den som støtte, for at se hvilke tiltag de har implementeret og hvilke de mangler. Konkrete bud på hvorledes bibliotekerne kan bruge de 10 bud i forhold til tweens, vil vi komme ind på i afsnit 13. De 10 bud i forhold til tweens.

## **6. Den reflekse kommunikationsmodel og digital dannelse som redskaber** (HH)

I dette afsnit vil vi redegøre for Kirsten Drottners reflekse kommunikationsmodel, og den digitale dannelse som arbejdsredskaber. Hvad er deres formål og idégrundlag, og hvordan kan de bruges i forhold til brugergruppen tweens?

### **6.1 Drottners reflekse kommunikationsmodel som arbejdsredskab** (HH)

Vi har valgt at benytte Kirsten Drottners version af kommunikationsmodellen som et refleksevt arbejdsredskab.

Formidling minder om kommunikation i den forstand at begge er udveksling af information mellem to parter med et mål for øje.

*”Børnekulturformidling er ud fra denne definition intentionel kommunikation om kulturelle produkter eller processer, der oftest har en kultur institution som afsender og har børn som publikum.”*

(Drotner, 2006, p. 10)

Hun har valgt at sætte formidling ind i den klassiske kommunikationsmodel for at tydeliggøre, at formidlingsprocessen er i konstant forandring, og at det derfor er vigtigt at kende sit fokus. De tre perspektiver der benyttes i kommunikationsmodellen er:

- Afsenderperspektiv
- Budskabsperspektiv
- Modtagerperspektiv

Når kulturinstitutioner skal formidle til et børnepublikum, er det vigtigt at det stiller sig selv grundlæggende spørgsmål, der knytter sig til de enkelte perspektiver. I *afsenderperspektivet* skal institutionen starte ud med at definere, hvem de er, og hvad formålet med formidlingen er. Hvis institutionen ikke har defineret deres formål og identitet, er det svært at målrette budskabet til den rette modtager.

Når afsenderdefinitionen er afklaret indebærer det, at institutionen har klargjort det, der skal formidles helt konkret, og at relevansen heraf ikke kan drages i tvivl. Der vil typisk være tale om faktuel viden, der taler til børns normative forståelse. Hensigten med denne type af perspektiv er at børn skal blive *”... klogere på sig selv og deres samfund.”* (Drotner, 2006, p.11). Børn skal dannes og opdrages i de voksnes rammer og derved opnå at blive hele mennesker. Drotner omtaler denne formidlingsform som Ethos – et dannelses- og opdragelsessyn.

*Budskabsperspektivet* indebærer, at institutionen skal klarlægge indholdet af det de ønsker at formidle, og hvordan det reelt kan føres ud i livet, altså i hvilken form. Dette er igen for at lette målretningen og sørge for, at budskabet når frem til den rette modtager med det rette formål. Børn får i dette perspektiv selv lov til at være aktive deltager i forhåndsvalgte aktiviteter eller processer. Der lægges vægt på, at børn får analytiske redskaber og konkret information at arbejde med; det vil sige, at der lægges vægt på

oplysning og dannelse frem for opdragelse. Dette omtaler Drotner som Logos. Børn får stimuleret deres lyst til læring, og der lægges vægt på, at de får øget deres kompetencer.

I *modtagerperspektivet* er det meningen, at institutionen skal forholde sig til en definition af målgruppen for at kortlægge dennes holdninger og ønsker. Ved at lægge vægt på modtagergruppen bliver det, *at* børnene lærer vigtigere, end *hvad* de lærer, og af *hvem* de gør det. Formidlingsindholdet kan tilpasses en specifik brugergruppe, og det er i fokus, at børnene oplever, og at de får lov at udtrykke sig. Barndommen defineres som en fase, der forbereder dem til voksenlivet, og at de selv skal være med til at skabe deres barndom og definere, hvad der kan gøre dem til hele mennesker. Drotner omtaler dette perspektiv som Pathos (Drotner, 2006).

Disse tre typer af perspektiver er ment som grove inddelinger. De vil sjældent være så konkrete i deres udformning, og institutioner vil ikke entydigt passe ind. Vi mener, at det er vigtigt, at børn får lov at afprøve elementer fra alle tre typer af formidling, idet forskellige budskaber kræver forskellige formidlingsformer.

Der anlægges i dag meget ofte et modtagersynspunkt, men det er vigtigt at have for øje at denne form for formidling i de ikke-formelle arenaer, som bibliotekerne er, ikke nødvendigvis er den bedste. Det kan styrke kvaliteten af børnekulturformidlingen, at institutionerne tager ansvar for hvilke former for formidlingsstrategier, de benytter, og hvordan de påvirker brugerne. Bibliotekerne kan med fordel udnytte mediekulturen på en sådan måde, at der lægges fokus på, hvilke formidlingstyper der bruges til hvilke grupper af brugere. De vil endvidere kunne drage fordel af et tværfagligt samarbejde for at sikre sig, at børnene får det meste ud af de mange typer af kulturinstitutioner, de omgiver sig med:

*”... børn [...] er modtagere, deltagere og aktører, men [...] det er stadig i bund og grund [...] voksne, der afstikker rammerne for børnelivet.”*  
(Drotner, 2006 p.15).

## 6.2 Digital Dannelse som arbejdsredskab (IM)

Vi vil i dette afsnit redegøre for hvad digital dannelse er, og hvordan det kan bruges som et praktisk arbejdsredskab.

Digital dannelse kommer fra det engelske digital literacy, som har udvidet sin betydning fra at betyde evnen til læse og skrive til snarere at dække over evnen til at forstå information i den form det præsenteres. Digital dannelse dækker desuden over at være i stand til at matche medie, information og publikum, så de harmonerer (Lankshear & Knobel, 2006):

*”...literacy will also include knowing how and when to make wise decisions about which technologies, and which forms and functions of literacy most support one’s purposes”* (Coiro et al, 2008, p. 24)

Overordnet set handler digital dannelse om i hvor høj grad, man behersker de digitale medier, og hvilket stade ens kompetencer er på. Der er desuden tale om en igangværende proces, som løbende ændrer, måden vi kommunikerer og håndterer information (Ibid. p. 23). Netop derfor kan man tale om at digital dannelse altid er under udvikling (Dons, 2006, p. 58)

Ydermere kan man dele digital dannelse op i tre opfattelser af, hvad digital dannelse indebærer og forholder sig til:

Først er der opfattelsen af digital dannelse som information. Man opnår information og viden om, hvordan man bedst muligt kan skaffe sig denne. Dernæst er der en mere videnskæssig tilgang, hvor der er tale om et samarbejde mellem viden. Det at interagere med viden og at forholde sig til viden som en sandhedssøgende proces. Slutteligt er der en opfattelse af digital dannelse som en evne eller et talent – enten noget man har eller man mangler. (Lankshear & Knobel, 2006)

Vi er af den opfattelse, at digital dannelse snarere end at være et talent, en tilgang eller information er flere typer af digitale dannelser eller literacies (Knobel & Lankshear, 2007). Der er forskellige måder folk agerer på, når de er på internettet. Nogle deler filer eller video, blogger, eller læser nyheder, andre facebooker og så videre. Oveni dette er der også forhold som, hvordan de identificerer sig og deres forhold herunder, social status, tilknytning og lignende (Lankshear & Knobel, 2006).

Det vil sige, at vi ser på digital dannelse som dannelse i at benytte sociale web 2.0 redskaber.

Det er vigtigt, at børn ikke bare lærer selv at bruge disse værktøjer, men også at forholde sig kritisk til dem og hele tiden udvikle deres kompetencer. Børn sørger i høj grad selv for deres digitale dannelse, idet de af sig selv er eksperimenterede og opsøgende i forhold til nye medier. Dette forhold vil vi komme nærmere ind på senere.

Det er dog stadig vigtigt, at børn får udvidet deres kendskab til allerede kendte web 2.0 værktøjer, samt at de som ikke har adgang til dem hjemme får mulighed for at eksperimentere. Her kan bibliotekerne komme til at spille en væsentlig rolle.

Bibliotekerne stiller computere med internetadgang til rådighed, og det er første skridt på vejen for, at børnene har mulighed for at udforske værktøjerne. Det er dog vigtigt, at bibliotekerne bevæger sig udover den uformelle læring, og deltager som aktiv medspiller i børnenes digitale dannelse. I denne sammenhæng er det vigtigt, at personalet på bibliotekerne er rustede til opgaven, og selv har erfaring med de nye digitale dannelsesmedier. Mange biblioteker arbejder i dag med programmet 23 ting, hvor de gennem et forløb på 12 uger stifter bekendtskab og opnår erfaring med 23 af de nyeste digitale værktøjer på internettet eksempelvis wikis, blogs, podcast og Flickr.<sup>2</sup> Ved at bibliotekarerne selv opnår digitale kompetencer, er de bedre rustet til at kunne hjælpe børnene, hvis de spørger. Og selvom børnene ikke spørger, skal de stadig rustes, idet digital dannelse ikke kun er noget børn har behov for. Det er også kompetencer voksne bør erhverve sig.

Et eksempel på et digitalt dannelsesværktøj, som børn benytter sig af, er Fanfiction (Lankshear & Knobel, 2006). Fanfiction er en form for kollaborativ skriveproces hvor børn mødes omkring et show, et computerspil, tegneserie eller en bog<sup>3</sup>. Børnene skaber et fællesskab omkring et univers, eksempelvis Harry Potter.<sup>4</sup> Børnene skriver videre på fortællingen, læser hinandens skrivelser og giver karakterer alt efter hvor god, de synes historien er.

Når man skal udvikle børns digitale dannelse og deres kompetencer, handler det om at møde det enkelte barn, netop der hvor dette befinder sig. Her både i henhold til det kompetenceniveau de mestrer, men ligeledes i en god blanding af både, at udfordre barnet

---

<sup>2</sup> <http://23ting.blogspot.com>

<sup>3</sup> <http://www.fanfiction.net/>

<sup>4</sup> [http://www.fanfiction.net/book/Harry\\_Potter/3/0/19/1/0/0/0/0/1/](http://www.fanfiction.net/book/Harry_Potter/3/0/19/1/0/0/0/0/1/)

indenfor de områder de kender, men også at udvide barnets horisont, så de hele tiden tilføjer flere aspekter til deres kompetencer (Dons, 2006).

Digital dannelse kan både foregå som selvdannelse, men lige så vel kan det foregå som et læringsforløb tilrettelagt og udført af en underviser. Indenfor netop dette felt, hvor computeren er fremherskende, har de fleste børn allerede kompetencer, men idet det som før nævnt er et område, der konstant er under udvikling. Kan man ikke bare opnå en vis grad af kompetencer, og så er man udlært. Man skal hele tiden følge med og videreudvikle sig.

Bibliotekets rolle som kulturinstitution og videnscenter er det perfekte sted, for at understøtte den digitale dannelse, der for mange børn allerede er i gang. Biblioteket rummer i dag alle former for medier lige fra bøger over film og til internettet (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 37). Alle disse medier spiller sammen, når vi taler om et komplet billede af digital dannelse. Biblioteket kan på denne baggrund blive et sted hvor man både opfordrer til selvdannelse, i og med man stiller de relevante materialer til rådighed, men lige så et sted, hvor man tilrettelægger undervisningsforløb, der har til formål både at udfordre og støtte børnene i deres digitale dannelse.

### **6.3 Delkonklusion** (IM)

Den refleksive kommunikationsmodel er et nyttigt redskab i biblioteksregi set i forhold til brugergruppen tweens. Det er vigtigt at se børn som sparringspartnere, men ikke som nogen der nødvendigvis kan træffe de bedste beslutninger for sig selv. Det er godt at lade børnene blive hørt, men i bund og grund er det stadig de voksne, der skal udstikke rammerne for børns kulturelle dannelse.

Den digitale dannelse er noget, som bibliotekerne skal være meget opmærksomme på i fremtiden. Det er vigtigt, at personalet er udrustet til at kunne hjælpe og inspirere børnene til at eksperimentere med og opnå kompetencer inden for de nye værktøjer. Ligeledes er det vigtigt at lære dem at vurdere hvilke værktøjer, der er relevante for det enkelte barn i den givne situation.



## 7. Børns forbrugsmønstre som arbejdsredskab (HH og IM)

Ved at se på børns forbrug og deres grad af medbestemmelse er der sket et skred i de senere år.

Jesper Olesen (Det forbrugende barn, 2003) nævner i sin bog to perspektiver, man kan anskue forbrug med. Disse er *det liberalistiske perspektiv* og *det kritiske perspektiv*. I det *liberalistiske perspektiv* ligger, at børn selv ved, hvad de har behov for. Det kan der ikke sættes spørgsmålstegn ved. Alt er lige godt, om man foretrækker biografure eller lektielæsning. Det er der ingen der skal blande sig i (Olesen, 2003. p.10).

Heroverfor står det *kritiske perspektiv*, der mener, at børnene selv kan skelne mellem de virkelige behov og de falske. Altså at de godt selv er klar over, om de har behov for vingummien eller om det bare er rent begær (Olesen, 2003. p.10).

Jesper Olesen mener dog ikke, at perspektiverne er uden problemer. Det liberalistiske perspektiv er for åbent, for hvis alt er lige godt, så kan man ikke diskutere noget. Det kritiske perspektiv har smidt en værdidiskussion ud, idet de siger, de ved hvad der er godt, og hvad der er skidt. Og på den måde er der heller ikke noget tilbage at diskutere i dette perspektiv.

Olesen argumenterer for at alt forbrug indgår i en sammenhæng, der kontekstuellet går ud over det enkelte individ.

*”...[B]ørns såvel som voksnes forbrug er ikke blot en smagssag, der kun vedrører den enkelte, men de imod bør ses som handlinger, der har til formål at understøtte bestemte livsformer i konkurrence med andre”* (Olesen, 2003, p.11).

Med dette mener Olesen, at når børn ønsker at købe noget, er det ikke nødvendigvis fordi barnet har lyst til det, men fordi det er på mode og dermed en del af en sammenhæng og et fællesskab. Han mener, at barnet skal lære at vurdere, om moden skal følges for enhver pris, eller om der bør træffes en selvstændig beslutning i forhold til købetragen.

Eftersom vi i dag lever i en verden, hvor børns forbrug ofte er i højsæde, skal vi ikke tro, at vi kan lave denne diskussion uden om børnene. Deres forbrug er vigtigt, og

ligeså er deres meninger om dette. Og om hvad der hører det gode liv til. Dog mener Olesen, at vi skal opbygge en ramme, hvor børnene kan være med i diskussionerne, men som hjælper dem til ikke at blive helt overladt til markeds kræfterne. (Olesen, 2003, p.11).

Dette forbrug, især det børn og unge har, er de seneste år blevet en guldmine. Interessen for hvad børns og unges behov er og hvorledes disse styres har Olesen skabt tre principper ud fra: (Olesen, 2003, p.33)

- Markedsprincip
- Myndighedsprincip
- Offentlighedsprincip

Disse tre principper har forskellige vinkler til, hvordan et behov opstår.

*Markedsprincippet* kan til dels ligestilles med det *liberalistiske perspektiv*. Her mener vi, at alle behov er lige, børns såvel som voksnes, men idet der er tale om et markedsprincip, skal finanserne være der, for at man selv kan understøtte sit forbrug. De præferencer den enkelte har i forhold til et produkt, er ens egen sag. Børn har naturligvis ikke uanede mængder af penge til deres disposition, men de har som nævnt en stigende indflydelse på familiens forbrugsvaner. Derfor er markedsprincippet i fremgang blandt tweens.

Heroverfor står *myndighedsprincippet*. Dette kan ligesom markedsprincippet overføres til de før omtalte perspektiver. I dette her tilfælde det *kritiske perspektiv*. I myndighedsprincippet skal behov forklares og begrundes ud fra gældende viden og erfaringer. Ud fra dette skal børns behov underligges en legitimering. Denne foregår ikke af børnene selv men af eksperter, eller myndige personer, der ved "*hvad der er godt for børn.*" (Olesen, 2003, p.33).

Det sidste princip er *offentlighedsprincippet*. Dette princip har fællesnævner med den hybrid Olesen mener, man kan skabe ud fra det liberalistiske perspektiv og det kritiske perspektiv. Med det mener vi, at forbrug er skiftende, at man ikke kan sige endegyldigt, hvad der er godt, og hvad der er skidt. Den enkelte skal, i den situation personen står i, argumentere for eget forbrug. Samtidig skal forbrugeren tage hensyn til det fælles bedste og den fælles forbrugerkontekst.

Det ses her, hvordan der lægges stor vægt på kommunikation. Med det mener han, at man selv skal formulere, hvad man har brug for i en given situation. (Olesen, 2003, p.33).

Ser man uddybende på den rolle, som de tre principper mener, børn har, kan de groft deles i to. *Myndighedsprincippet* mener ikke, at børn har en rolle overhovedet i at formulere deres eget forbrug. Dette forbrug skal varetages af fornuftige voksne, der har viden om børn og deres behov. Hvorimod både *markedsprincip* og *offentlighedsprincip* mener, at børn skal inkluderes som medspillere, når man taler om netop deres forbrug (Olesen, 2003, p.34).

Den sidstnævnte tilgang, hvor børn har en større eller mindre grad af medbestemmelse, har opnået en central plads, som de fleste i dag er tilhængere af. Barnet og dets meninger får større og større indflydelse på, hvordan vores samfund udvikler sig (Olesen, 2003, p.10). Der er dog forskel på, hvorledes markedsprincippet og offentlighedsprincippet opfatter barnets rolle.

I *markedsprincippet* bestemmer barnet selv alt. Hvad dets forbrug er, og hvilke muligheder der er for at dække behovet. Man ser barnet som kompetent forbruger, som markedet tager hensyn til, og de producerer de varer, som børn finder relevante for deres forbrug og dermed efterspørger (Olesen, 2003, p. 34).

*Offentlighedsprincippet* har en tilgang til barnet, hvor det både er forbruger, men også en politisk aktør (Olesen, 2003, p.34). Dette skal forstås på den måde, at barnet skal være med i de overvejelser samt diskussioner, der er om barnets behov sat i forhold til samfundets behov i lige netop den kontekst, man agerer i. Når offentlighedsprincippet lægger op til at diskutere forbrug med barnet, skal det ikke tages som et indgreb i barnets forbrugsmuligheder, men som et tiltag til at skabe størst glæde med hensyn til det fælles forbrug, samt en indsats for at lære barnet at skelne mellem virkelige og falske behov (Olesen, 2003, pp.34-35).

Offentlighedsprincippet har en tilgang, der både tager in mente, at barnet skal tages med som aktiv medspiller, men også til at det ikke er dem, der udelukkende skal bestemme, hvordan deres og andres forbrug skal udspille sig. Denne fusion mellem total kontrol og total frihed skaber en god balance for barnet. Der er brug for en forskel mellem at være barn og voksen. Et sted denne forskel ligger, er netop at børn har behov for rammer de kan agere indenfor.

Set fra dette syn er *offentlighedsprincippet* idealt, da det giver børnene mulighed for at komme til orde, men ikke giver dem frie tøjler til selv at bestemme alt.

Børn bør have en vis interesse i at være medbestemmende i beslutninger, der involverer dem, uden at det dog skal tage overhånd. Ser man på de forældre, der ikke kan træffe en beslutning, før barnet er blevet spurgt til råds, kan det have en negativ virkning. Et eksempel kan være, hvis forælderen spørger barnet, hvordan man skal komme hjem fra børnehaven; skal vi køre i bil? Skal vi cykle? Skal vi gå? Skal vi tage bussen? Og så videre. De tilbyder barnet alt for mange valgmuligheder, der reelt set ikke har relevans for barnets tarv (Bisgaard, 2004).

Det er vigtigt, at vælge hvor barnet har brug for at være medbestemmende, og giver man for små børn for store eller for mange valg, kan dette medføre stress hos barnet. Et lille barn har ikke brug for, og kan ikke rumme alle de muligheder, som der findes i de voksnes verden. Børn skal mere eller mindre beskyttes, mod den stressede verden, de voksne lever i. Med alle de fantastiske muligheder vi konstant bliver bombarderet med, herunder internettet, er det vigtigt at kunne vælge til og fra.

Offentlighedsprincippet giver barnet mulighed for, i samarbejde med voksne og i trygge rammer, at lære at forholde sig til deres eget forbrug sat i relation til omverdenen.

## **7.1 Tilgange til tweens dannelsesbehov** (HH og IM)

Ved at sammenligne de fire kulturtyper med Olesens tre forbrugsprincipper vil vi vise, at det er muligt at påvise tre grundlæggende tilgange til barnets udviklings- og dannelsesbehov. Dette skyldes, at man kan argumentere for, at bibliotekerne ganske vist vil opnå noget andet end marketingsverdenen vil, men at redskaberne fra reklameuniverset har vist sig at virke særdeles effektivt, især i forhold til børn.

Vi mener at det vil være relevant at sidestille myndighedsprincippet med kultur for børn. Der er tale om voksne, der mener at vide, hvad børn har behov for i deres dannelsesproces, og ud fra denne devise skaber de kultur til børn, uden at spørge børnene om hvad de har behov for.

Kultur skabt *af* børnene sidestiller vi med markedsprincippet; børn ved selv hvad de mener, er godt, og hvad de har behov for. Ud fra dette skaber de deres egen kultur, og

sætter deres egne behov øverst, også selvom voksne ikke nødvendigvis er enige i deres beslutninger.

Offentlighedsprincippet bruger vi som parallel til kultur skabt *med* børn. Børn inddrages som aktive medspillere og sparringspartnere i forhold der vedrører deres dannelse.

Den nyeste form for børnekultur - hvor voksne er den primære målgruppe, men hvor børn også tilegner sig den – er en slags fejlslagent myndighedsprincip, der ender ud som et markedsprincip. Det vil sige at myndighedsprincippet skal opfattes således, at det er de voksne og ikke børnene, der rettes henvendelse imod. Det er kultur beregnet på ældre årgange, som er tænkt uden om børnene som en målgruppe. Der hvor markedsprincippet kommer ind er hvor børnene tilegner sig og assimilerer disse typer af tilbud rettet mod unge og voksne.

Vi har således fusioneret forbrug og kultur på en sådan måde, at de kan overføres til børns dannelsesprocesser.

Disse dannelsesprocesser har vi valgt at kalde:

- Foranlediget dannelse
- Selvdannelse
- Medbestemmende dannelse
- Imiteret dannelse

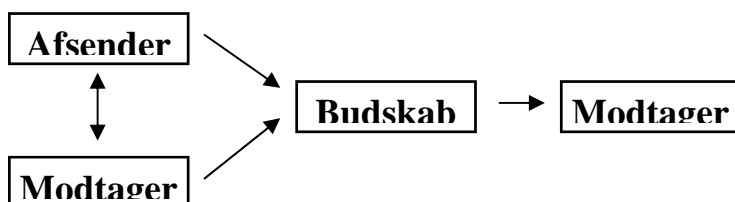
Ved at kombinere de foreløbige konklusioner yderligere med Drottners reflektive formidlingsmodel, vil vi analysere, hvilke perspektiver i modellen de forskellige dannelsesprocesser læner mest sig op ad.

Den foranledigede dannelse tager afsæt i afsender perspektivet. Der tages udgangspunkt i, hvad voksne mener dannelsesbegrebet og dermed budskabet er, i forhold til hvad afsendergruppen mener børn har brug for. Den foranledigede dannelse kan sidestilles med den formelle læring.



*Model 1 - Foranlediget dannelse*

Den medbestemmende dannelse tager udgangspunkt i et samarbejde mellem afsender og modtager om, hvad budskabet skal være. Begge parter er medbestemmende i, hvad de ønsker, at det formidlede budskab skal munde ud i. Slutbrugeren er medbestemmende i processen og har således indflydelse på budskabet, og på hvorledes formidlingen skal foregå. Den medbestemmende dannelse minder meget om den formelle læring, men har også elementer af uformel læring, idet modtageren selv er med til at udforme budskabets form.



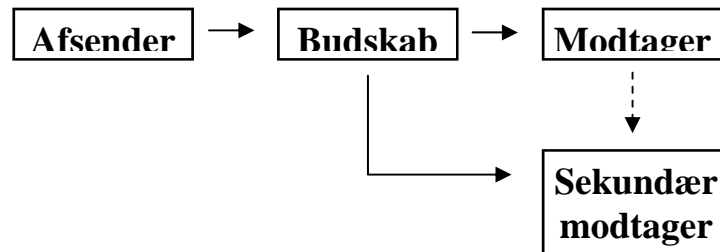
*Model 2 - Medbestemmende dannelse*

Selvdannelsen tager udgangspunkt i af at afsender og modtager er én og samme person/gruppe. Således stemmer budskabet altid overens med, hvad modtagergruppen mener at have brug for. Selvdannelse kan sidestilles med den uformelle læring.



*Model 3 – Selvdannelse*

Den imiterede dannelse minder i opbygningen meget om den foranledigede dannelse, men her bliver børn en sekundær modtagergruppe. Dette skyldes, at de tilegner sig budskabet i et ønske om at imitere den primære målgruppe. Denne imiterede dannelse kan have ligheder med den uformelle læring, idet læringen ikke er intentionel.



*Model 4 - Imiteret dannelse*

Vi vil i afsnit 11.1 se nærmere på disse dannelsesprocesser i forhold til bibliotekerne, og hvorledes de kan benytte dem aktivt i forhold til tweensbrugergruppen.

## **7.2 Delkonklusion** (HH og IM)

Vi har valgt at fusionere børnekulturbegrebet med forbrugsbegrebet og har således skabt et værktøj til at definere, hvorledes børn er modtagelige overfor dannelse. De fire typer har vi kaldt Foranlediget dannelse, Medbestemmende dannelse, Selvdannelse og Imiteret dannelse. De dækker over hvorledes børn forholder sig til dannelse og optager den.

## **8. Tweens** (IM)

I dette afsnit vil vi grundigt analysere brugergruppen tweens med henblik på at få kortlagt deres identitet og kendetegn.

Tweens er en ny gruppe forbrugere, som ligger lige mellem barndom og teenager og de er en hel ny udfordring for børnebibliotekerne.

Det er som sådan ikke et nyt fænomen, men de har fået en ny og anderledes rolle i vores senmoderne samfund. Børn er begyndt at komme mere til orde, i det er ofte dem, der er med til at bestemme indkøb og hvilken tvkanal, der skal vises på tv. Dette ses også i markedsregi hvor, flere reklamer og produkter målrettes direkte til tweens.

Tweens er verdensborgere, der påvirker hinanden, ser de samme film, det samme tv, besøger de samme internetsider, går i det samme tøj og spiser den samme mad. Der vil naturligvis være sociale, økonomiske og kulturelle forskelle, eksempelvis vil en middelklasse dansk tween ikke have alt tilfælles med en japansk overklassetween eller en amerikansk underklassetween. Alt afhængig af forældrenes indkomst og de sociale muligheder barnet har til rådighed, vil der være store skel.

Overordnet set kan man dog tale om en forholdsvis homogen gruppe af børn med mange lighedspunkter, der ofte vil have mere tilfælles med hinanden end med de ældre generationer fra samme land og sociale lag. (Tuft, 2007)

De ting deres forældre er gået på kursus for at lære, kan disse børn uden at tænke nærmere ved det. Gennem internettet skaber de venskaber og forbindelser jorden rundt, på en måde, som var utænkelig få år tilbage.

Der er tale om en generation der er opvokset med de nye medier såsom computeren, internettet og mobiltelefoner. Computeren og de mange nye medier er for dem ikke en fantastisk opfindelse, den er en naturlig del af deres liv.

## 8.2 Tweens som forbrugere (IM)

Vi vil i dette afsnit fokusere på tweensgruppens forbrug og forhold til reklamer. De reklamer de møder i deres hverdag, på tv-skærmen, i blade eller på internetsider er mere og mere henvendt direkte til dem som børn og unge. Reklamefolkene går ikke længere igennem forældre for at fange børnenes interesse. Børn og unge fastholder hinanden i et forbrugsmønster og påvirker ofte hinanden i højere grad end reklamer og forældre. Jagten på mærkevarer kan tage overhånd, og ser man på priserne, kan det ofte være en dyr pris at betale for at blive medlem af gruppen (Tuft, Et al, 2005, p. 84).

Ser man på de penge, som tweens i dag har til rådighed, får de fleste børn i dag kun lomme penge. Dette har dog ikke gjort, at tweens lider pengemangel, tværtimod. Tweens har i dag en stor indflydelse på, hvordan deres forældre bruger deres penge (Kongsholm, 2007, p. 158).

Det er vigtigt for tweens at være en del af fællesskabet ”...og at være en del af fællesskabet bliver koblet med forbrug, hvis forbrug er adgang til gruppen” (Kjærulf, 2006, p. 2).



På denne måde vokser børn og unges forbrug, ved at de påvirker hinanden til at købe nye moderne ting. Som barn er det nødvendigt at købe bestemte ting for at tilhøre gruppen. De ting man køber understøtter, hvem man er, samt hvor man hører til. Det giver status at have bestemte ting, eksempelvis mærkevarer.

*”This is because the brands we buy and use can support our ideal identities and show other people the identity and values we want to project” (Tufté, et al, 2005, p.80).*

Denne identitet og disse værdier skal fremvises ofte, så man passer sammen med de andre og derigennem bliver en del af gruppen. Det er tydeligt, at tweens ikke ønsker at stå alene; de ønsker at passe ind, selv om der i dag er rig mulighed netop for at individualisere sig. De opsøger i stedet fællesskaber, altså grupper hvor man har lignende tilhørsforhold, ønsker eller behov. Det kan være heste-piger, eller fodbold-drenge eller klubber på Arto.

Disse fællesskaber bliver et sted, hvor man finder sin accept både af sig selv og af andre. Her kan man udtrykke sig, fordi man agerer inde for fællesskabets rammer. En tryk ramme hvor man ikke risikerer at blive hængt ud, fordi man er anderledes. Og netop denne trykthed er mærkevarer med til at give tweens, fordi de giver adgang til gruppen og der med adgang til et større fællesskab.

Både børn og voksne opbygger netværk alle steder de færdes. Derfor skal disse grupper af tweens ikke ses som noget negativt, det er børns måde at overleve hverdagen og livet på. De bygger rammer op om sig selv, hvor de kun tillader de mennesker, de stoler på, at komme ind.

### **8.2.1 Tweens og reklamer (IM)**

Reklamebudgettet i Danmark er stigende. I 1999 blev der brugt 18,5 milliarder kroner, hvor der i 2004 var sket en stigning til 20 milliarder kroner. Hertil kommer også en stigning i tv-reklamer, der er gået op fra 1000 spots dagligt i 1998 til 3000 spots dagligt i 2004 (Pilgaard, 2005, p.45). Der er sket en udvikling i hvor og hvordan man reklamerer. Virksomhederne har fået øjnene op for, at næsten alle børn og unge i dag ejer

en mobiltelefon, samt at de bruger mere tid på internettet. Ser man på disse metoder til at formidle reklamer, kan der gøres brug af forskellige virkemidler.

Konkurrencer via mobiltelefoner er meget brugte. Børnene skal eksempelvis svare på spørgsmål, hvorved man ved det rigtige svar får næste spørgsmål og så videre. Lige så er det meget populært med koder gemt på selve produktet. Det er vigtigt at bemærke, at konkurrencer med købetvang er ulovlige i Danmark, men dette kan omgås ved at oplyse koderne på producentens hjemmeside. Dette er et godt reklamefremstød, idet det får forbrugerens kendskab til mærket og producentens hjemmeside til at stige (Pilgaard, 2005). En strategi, der er populær både via mail og sms, er nyhedsbreve. Disse fortæller blandt andet forbrugerne om nye tiltag, nye produkter eller tilbud. Man skal selv tilmelde sig disse tjenester, og hvis der er tale om mindreårige skal forældrene give deres samtykke. Tal viser, at denne form for reklame er børn og unge meget åbne overfor (Pilgaard, 2005). På internettet er gratis spil meget anvendt som reklame. Spillene indeholder eksempelvis figurer fra reklamerne, som børnene så genkender<sup>5</sup>, og som de derfor ynder at spille spil med. (Pilgaard, 2005) På denne måde bliver der opbygget et kendskab til firmaets ansigt udadtil, og børnene kan nikke genkendende til et positivt billede af firmaet. Et andet, og ofte meget frugtbart resultat kan skabes med en såkaldt viral markedsføring.

*”Metoden går ud på at igangsætte en ”virus” blandt børn og unge og kan bedst sammenlignes med en art ”mund til mund” – markedsføring, som leder til kædereaktion blandt børn og unge.”*  
(Pilgaard, 2005, pp.55-56).

På denne måde vil reklamebudskabet komme fra en de kender og stoler på, og de vil selv videreføre det til deres egne venner. Dette kan blandt andet foregå ved, at de skal videresende en mail. Mails med vittigheder eller sjove billeder har næsten alle både modtaget og sendt. I disse mails optræder reklamen både skjult og åbenlyst. (Lindstrom, 2003 og Pilgaard, 2005).

På internettet kan firmaer i dag også målrette deres kampagner meget præcist. På nogle internetsider skal man ofte oprette sig som bruger for at få adgang til alle de

---

<sup>5</sup> Et eksempel på dette er på DSB hjemmeside med deres folkekære reklamefigur Harry, der her optræder som hovedfiguren i tre forskellige spil.  
[http://www.dsb.dk/servlet/ContentServer?pagename=Millenium/Page/Indholdsside\\_uden\\_sidemenu&c=Page&cid=1107247232109](http://www.dsb.dk/servlet/ContentServer?pagename=Millenium/Page/Indholdsside_uden_sidemenu&c=Page&cid=1107247232109) (Lokaliseret d. 8. april 2008)

muligheder, som siden tilbyder. Dette gør firmaerne også for at fremme følelsen af eksklusivitet og fællesskab.

Et eksempel på målrettet markedsføring er DSB med Harryspillet. Brugere skal logge på ”Mit DSB”<sup>6</sup> for at kunne starte spillene. Du skal ved oprettelsen som bruger vælge brugernavn, kode samt oplyse din emailadresse og dit fødselsår, ellers kan du ikke oprette dig. Allerede her får DSB oplysninger, de kan bruge, når de reklamerer på siden. Fødselsåret vil vise, om de skal henvende sig til brugeren med ungdomstilbud eller rejser henvendt til voksne. Dernæst kan man selv vælge, om man vil give flere oplysninger. Alle disse oplysninger styrker DSB chance for, at målrette deres reklamer til den specifikke bruger.

De mere traditionelle reklamer, som eksempelvis tv-reklamer, er der også sket en udvikling med. Man kan ikke mere regne med, at reklame kun optræder i blokken mellem to tv-udsendelser. Der er mange forskellige måder at få sit budskab ud til forbrugerne på. Dette kan blandt andet opnås ved at placere sit produkt strategiske steder, som eksempelvis i film eller serier (Tuft, 2007, p.36). Et eksempel kan være, at hovedpersonen benytter en bestemt slags mobiltelefon, kun drikker Coca Cola, og i tv’et i baggrunden ser han MTV. På denne måde viser man sit produkt, og forbrugeren vil få en positiv tilgang til dette, da de ubevidst forbinder det med deres yndlingsserie. Dette vil fremme en sympati for produktet og skabe en mærkeloyalitet, så forbrugeren i butikken vil vælge ét mærke frem for andre (Lindstrom, 2003, p.67).

En anden form for reklame er totalreklame. Her har producenten udviklet eksempelvis en tegnefilm eller et univers, der skal få forbrugeren til at købe legetøjsfiguren bag (Pilgaard, 2005 og Tuft, 2007). Et eksempel på denne strategi ser man med Pokèmon. Da dette produkt blev lanceret i USA, valgte producenten tv som den bedste indgang til markedet. Først med en reklamefilm, der forklarede Pokèmonuniverset for dernæst en uge senere at sende selve tegnefilmene. Andre reklamefremstød så som konkurrencer og store Pokèmon-biler, samt gratis vareprøver, medførte at denne kampagne gik over al forventning. Fra lanceringen i USA i 1998 til 2000 nåede Pokèmon at tjene 2,8 milliarder dollars (Lindstrom, 2003, p.152-154). Denne enorme industri som reklamer er, kan enten ende med succes eller fiasko. I dette eksempel med Pokèmon, var

---

6

[http://www.dsb.dk/cs/Satellite?pagename=DSB/Page/Indholdsside\\_MitDSB&c=Page&cid=1037437431807&a=MitDSBIndhold&aid=1042031190337&ekstern=0](http://www.dsb.dk/cs/Satellite?pagename=DSB/Page/Indholdsside_MitDSB&c=Page&cid=1037437431807&a=MitDSBIndhold&aid=1042031190337&ekstern=0) (Lokaliseret d.8. april 2008)

det næsten udelukkende børn og unge, der skulle bestemme, om producenten havde ramt rigtigt. Det var børn, producenterne appellerede til, og det var børnene, der skulle bruge deres egne penge eller få deres forældre til at købe de forskellige ting fra Pokèmon.

Børn påvirkes på mange måder af reklamebranchen og skal således tage stilling til deres forbrug i langt en højere grad end tidligere.

Der har i flere år været tale om, at man skal opdrage sine børn til at blive kritiske. Kritiske hvad angår information men også kritiske forbrugere. Det vil sige at man ikke skal tage alt for gode varer. De reklamer, der konstant påvirker børnene, skal de kunne gennemskue og forstå hensigten med. Denne kritiske sans er noget nutidens tweens er født med. De forstår hensigten, og her ikke kun tale om de gode, men også de dårlige sider. De reklamer, der i dag forekommer; på nettet, i radioen, i tv, i blade og så videre, er nogle tweens er vokset op med, og de har derfor ubevidst udviklet et filter overfor dem. (Lindstrom, 2003) Selv om de tager mærker til sig, er det vigtigt at slå fast, at der er tale om ”...en yderst skeptisk generation.” (Lindstrom, 2003, p.6).

### **8.3 Delkonklusion** (HH og IM)

Børn har i højere grad end tidligere, noget at skulle have sagt om familiens økonomi. Det er ikke udelukkende dem der bestemmer, men forældre har tendens til at lade deres børn i tweensalderen være medbestemmende, idet det kan lære dem at se kritisk på reklamer. Tweens er ikke ukritiske forbrugere, og de lærer i en tidlig alder at se skeptisk på reklamer, fordi de er omgivet af dem en stor del af deres hverdag. Selvom de ikke er ukritiske, er de alligevel letpåvirkelige i den forstand, at de tager mærker og varer til sig som ikke nødvendigvis er målrettet mod dem, men mod en ældre målgruppe.

### **8.4 Tweens mediebrug** (HH)

De fleste børn har på et eller flere tidspunkter fået betegnelsen "spørgejörgen" trukket ned over sig. Dette siges ofte som en nedsættende ting, at man er for nysgerrig – altså irriterende for andre. Men er denne videbegærlighed ikke netop det, der er med til at skabe denne fantastiske innovative generation, som tweens i dag udgør? De tør meget mere og afprøver mange ting i højere grad end de ældre generationer. De holder sig ikke tilbage, og hvad angår især de nye medier er netop denne gruppe af forbrugere med helt fremme. De er innovatører på dette felt, hvor deres forældre ofte står på sidelinjen og kun ser til, mens deres børn tilegner sig flere og flere kompetencer på dette område (Tuft, 2007). De afprøver nye

produkter før deres forældre, og de vil ikke indordne sig under familiens vaner. De vil selv styre fjernbetjeningen, og dette gøres bedst med tv på deres eget værelse og allerhelst med mobilen i den anden hånd siddende foran computeren.

Vi vil i dette afsnit beskrive de medier som indgår i tweens hverdag, og hvorledes de bruger dem.

#### **8.4.1 Tweens og tv (HH)**

Tv er såvel som alle andre brancher styret af, hvad forbrugeren ønsker og dermed køber. Dette har medført en stigning i både tv-programmer til børn, men lige så er en udvikling i typen af programmer også kommet til.

Flere og flere børn og unge programmer tager sit afsæt i voksenprogrammer, så som MGP, Drømmeværelset og Børnenes Restaurant (Kongsholm, 2007), der alle har været vist som voksenprogrammer først (jf. imiteret dannelse). Programmet er så rettet til og har fået tweens i den centrale rolle, så det er endnu mere tiltalende for børn og unge at følge med på sendefloden.

Denne slags programmer kan sættes i forbindelse med både fænomenet Kids Grow Old Younger (KGOY) (Tuft, 2007, p.20) samt den imiterede dannelse. KGOY betyder at barndommen er blevet kortere. Det er i dag attraktivt at være ung, cirka 13-25 år, uanset hvor gammel du er. Dette medfører at børn allerede fra syvårs alderen bliver bevidste om deres fremtoning og stræber efter at komme til at ligne de unge. Deres vaner og ønsker kommer, tidligere til at ligne unges.

Ser man på mængden af tv målrettet børn, er der sket en enorm stigning af sendte timer på kun ni år. Fra 1996 til 2005 er mængden af tv sendt til børn steget med 84 % (Bille & Wulff, 2006, pp.17-18). Dette viser, hvordan børn er blevet en eftertragtet vare, ikke kun hvad angår direkte køb i butikker, men nu også på mediemarkedet. Det gælder for producenterne om at fange børnenes interesse og dernæst fastholde dem. De mange timer tv der i dag sendes til børn, skal sammenholdes med de antal timer, børn reelt ser tv hver dag. For er denne enorme stigning af tv-programmer til børn et reelt billede på børns tv-vaner? Dette tyder meget på, at det ikke er. Børn ser ikke nær så meget tv, som deres forældre og andre voksne gør. Gennemsnitligt bruger danske børn kun 92 minutter dagligt på at se tv. Det gennemsnitlige tal for hele befolkningen er 161 minutter dagligt (Statistisk Årbog 2006, 2006, p.79). Ser man på

gennemsnitstallet er det tydeligt at se, at børn og tweens ikke er dem, der hæver dette, og vi kan derfor konkludere, at tv ikke er den største tidsrøver i tweens liv.

Den forholdsmæssigt korte tid børn bruger på at se tv, skal vi sammenholde med den store stigning der har været i udvalget af tv-programmer, samt tid brugt på at sende tv målrettet børn. Hertil kommer også de voksenprogrammer, som børn ligeledes er seere af. Dette påviser, at tweens er en meget privilegeret brugergruppe. Udvalget af programmer, i forhold til de timer de bruger på tv, er særdeles stort. Tv-kanalerne er nødt til hele tiden at være fremme med nye og bedre programmer for at kunne fastholde deres seere. Tweens er en svær gruppe at fastholde ”...dens medlemmer kræver, at deres liv skal være interaktivt og øjeblikkeligt.” (Lindstrom, 2003, p.23). Udover det enorme udbud der gør det svært at fange tweensens interesse, er de også en utålmodig aldersgruppe. Denne tendens er ikke kun en typisk ”børnesygdom”. Tv-programmer fremmer denne tilbøjelighed til manglende tålmodighed. I de serier som børn og unge dagligt sluger, klares nogle af livets helt store spørgsmål på den halve time en serie varer; skilsmisser, utroskab, fødsler og lignende klares af seriens figurer før den lykkelige slutning 30 minutter senere. De lidt større problematikker så som krig og terror klares på de cirka to timer en spillefilm varer. Denne verden, som de dagligt ser på, skaber grund for den manglende tålmodighed, de nu har tillagt sig. Denne generation er blevet til en now-generation (Lindstrom, 2003 p.11). Problemerne skal løses her og nu, de skal videre hele tiden. Dette medfører også, at tv på deres eget værelse er ønskværdigt. Der bliver zappet mellem tv-programmerne, så man kan følge med i og se det hele.

#### **8.4.2 Tweens og musik (HH)**

Musik fanger tweens på tværs af alder, køn samt andre interesser. Musik er noget de unge altid har været tilhængere af. De nye genrer indenfor musik er ofte blevet opdaget først af teenagere, og fordi tweens i dag mere og mere ligner teenagere og opfører sig som dem, er det ikke mærkeligt, at moderne musik i dag høres gennem hele barndommen.<sup>7</sup>

Lige såvel som børnene hører musik er egen musikudøvelse heller ikke noget, der er gået af mode. Der har fra 1987 til 2004 været en fordobling i antallet af børn og unge, der spiller eller synger i deres fritid (Bille & Wulff, 2006, pp. 34-35). Dette viser en voksende interesse for musikudøvelse og scenedrømme blandt børn og unge. På baggrund af at musikken i dag er

---

<sup>7</sup> Jf. opsamlingscd'er som Hits for Kids-serien, der henvender sig til aldersgruppen tweens.

blevet mere omfattende, det vil sige at nye stilarter er kommet til, medfører det at mange flere kan få deres konkrete musikmag dækket (Lindstrom, 2003, p.167).

Børn har i dag medbestemmelse med hensyn til hvilket instrument, de ønsker at spille. Valget af instrument eller sang kan meget vel sættes i forbindelse med det, der foregår omkring børn i dag, blandt andet i tv. Ser man på udviklingen i solosang, kan dette nemt tilskrives alle de tv-programmer, hvor man ser almindelige menneskers udvikling fra ukendt til stjernestatus<sup>8</sup>. Dette inspirerer børn så de ”...konkurrere[r] om at være den bedste popstjerne” (Kongsholm, 2007, p.162), hvilket ofte er en leg for dem, men nogle bringer det længere og ønsker selv at blive kendte.

Som tidligere nævnt er musikken blevet mere fragmenteret, mange bands er kommet til der har deres helt egen stil, og det er i dag nemmere at komme ud med sin musik. Dette kan blandt andet tilskrives YouTube (<http://www.youtube.com>) og MySpace (<http://www.myspace.com>), som er internetsider, hvor man kan udgive sine egne videoer, som andre brugere så kan downloade eller se online. YouTubes slogan, der er “Broadcast Yourself”, viser tydeligt, hvad de vil med siden, og hvad de ved, at deres brugere ønsker, den skal gøre for dem. Den er et led i en ønskelig berømmelse.

### 8.4.3 Tweens, computer og internet (HH)

Computeren er på en relativ kort årrække blevet allemandseje. Endvidere er den blevet en essentiel del af børn forbrugsgoder, der også omfatter mobiltelefoner med internetadgang og musik.

Tal viser at 58 % af de 10-16årige har egen computer og 97 % har adgang til en computer hertil kommer at 96 % har adgang til internet (Rattleff, 2007).

Ser vi på disse tal, viser de tydeligt, den tendens der har været de senere år med at åbne internetverdenen for børnene. Forældrene ønsker at udvide børnenes kompetencer, og børnene vil gerne ligne deres kammerater.

Hvad de vælger at bruge computeren til, er ofte interesserelateret. De flest børn ynder at spille computerspil. Allerede fra børnene er helt små, findes der spil specielt rettet mod dem. Mange af de computerspil, der i dag findes på markedet, er lavet for at fremme børn og unges evner til læsning og skrivning.

---

<sup>8</sup> Eksempelvis ”Senen er din”, ”Popstars” og ”X-factor”.

Helt ned til 2 års alderen er der nu spil, der lærer børn ”... om bogstaver, tal, farver og former”<sup>9</sup>. Især de populære Pixeline spil og nu også Pixelines lillesøster Silke, lærer de helt små børn læse- og skriveredskaber gennem leg. Denne form for kommunikation, hvor man er på eventyr med pigen i spillet, fremmer børns brug af skrift, og den tid de bruger på at læse bliver, helt uden de lægger mærke til det, forøget. På denne måde oplever børnene meget tidligt at blive indlemmet i spilverdenen. Andre spil, der er mere populære, når børnene bliver ældre og her især blandt pigerne, er spillet Sims og hos drengene GTA (Kongsholm, 2007).

Men computerspil er i dag ikke bare noget, man kan nøjes med en computer for at spille. Mange af de mest populære spil er onlinespil, der spilles, mens man er på internettet. Denne form for onlinespil, er ofte virtuelle verdener bygget op omkring et specielt univers. Dette univers kan være mere eller mindre virkelighedstro. Et eksempel på et sådan spil er World of Warcraft eller GoSupermodel.

Der findes tre hovedkomponenter, der karakteriserer de virtuelle verdener (Lindstrom, 2003, p.158):

- *Interaktion* – Sker fordi mange mennesker logger på og spiller spillet samtidig, og den handling du foretager dig kan påvirke andre spillere.
- *Fysisk tilstedeværelse* – Spillet simulerer et miljø, der ligner en fysisk verden. Disse verdener er ofte underlagt de på Jorden gældende naturlove og lige så manglen på ressourcer.
- *Kontinuitet* – Selv om du ikke er online, spilles spillet videre. Andre foretager handlinger, der kan påvirke dig, men spillet husker din placering og dine ejendele til næste gang, du logger på.

På denne måde har computerspilsverdenen skabt et univers, der mere eller mindre minder om den virkelige verden, men hvor du som enkelt person kan skabe eller ændre forholdene. Når børnene begynder på spillet, vælger de deres spillebrik, her kaldet en avatar. Det er den, der repræsenterer og agere barnet i spillet.

---

<sup>9</sup> <http://www.abcleq.dk/nyheder-111/pixelines-lillesoester-silke-syng-leg-og-laer-671.html>



Denne form for spil kan nemt ses som værende en isoleret verden, men dette er sjældent tilfældet. Ofte danner man guilds<sup>10</sup>, hvor barnet sammen med sine venner bekæmper fjenden eller bare chatter med andre, der er online samtidig.

Denne type af spil tilbyder tweens en helt ny identitet, der kan sidestilles med chat. Personen i den anden ende ved ikke mere om barnet end, hvad barnet selv vælger at delagtiggøre i.

Det kan være inspirerende og ønskværdigt for mange tweens, at de kan gemme sig bag deres avatar, der så optræder, som de ønsker de. På denne måde kan børnene både optræde som værende ældre, andet køn eller bare fremstå som en anden person (Lindstrom, 2003. p.160). Udover onlinespil er der mange andre ting, børn foretager sig på nettet (Rattleff, 2007):

- 71 % spiller onlinespil
- 57 % hører musik
- 54 % chatter
- 37 % ser film/video
- 35 % downloader musik/billeder/spil
- 35 % søger efter websider til hjemmearbejde til skolen
- 31 % søger efter billeder
- 30 % søger efter websider til egne interesser
- 26 % går på skolens elev-intra

Der tegner sig et klart billede af, at de før omtalte onlinespil er en stor del af børn og unges internetinteresser. Men andre områder har også børns store interesse, her især musik og at chatte.

Som før omtalt findes der i dag mange genrer indenfor musik, og til hver nye genre findes der et publikum. Dette har internettet gjort nemmere og kan også have en medvirkende effekt, til at så mange børn i dag selv udøver musik; de bliver nemt inspireret og vil selv i gang. Internettet er i dag stort nok til at gøre folk kendte ser man på sangerinden Soko<sup>11</sup> blev

---

<sup>10</sup> Guilds er det ord der bruges for klaner eller grupper af folk der hjælper hinanden, eller bare hænger ud og snakker sammen næsten alle MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games) har en eller anden form for guilds.

<sup>11</sup> <http://netnyt.tdconline.dk/publish.php?id=13751>

hun kendt ved at lægge sine sange ud på hendes MySpace profil, og folk lyttede så til hendes sange her. På denne måde behøver børnene i dag ikke bliver anerkendt af en producer, der vil udgive deres musik - de kan selv klare det. Dette er nok lige så et tiltalende punkt for tweens, der vil have nyt her og nu og hele tiden.

Chat er en anden funktion på internettet, som børn og unge har taget til sig.

Undersøgelsen viser, at over halvdelen af børn og unge chatter.

Chat kan foregå på mange forskellige måder, der findes ICQ og MSN chat, hvor du fortrinsvist chatter med dem af dine venner, du har på din venneliste. Derudover findes der chatforummer så som jubiichat, Skumchat og forum chat. Dette er steder hvor du kan snakke med andre mennesker, du ikke på forhånd kender. Mange steder, er der aldersgrupperinger, der ofte først starter ved 15 år, men det kræver ikke noget identifikation at komme ind på siderne, så alle kan logge ind og deltage i chatten.

Denne nye form for samtale som børn og unge benytter meget i dag, er en helt ny kommunikationsform. Den er hurtig, hvilket tweens sætter pris på, og man kan sagtens chatte samtidig med, at man spiller et spil, har mobilen tændt og lytter til musik.

Udover spil, musik og chat, er nogle af de ting børn bruger internettet til skolearbejde og interesser. Internettet har på denne måde givet børn en ny mulighed for at søge viden, og denne er de ikke sene til at bruge.

Internettet er en enestående mulighed for at forbinde mange forskellige informationskilder, så som tekst, tale, musik, billeder og film, hvilket alt sammen arbejder sammen om at give informationerne videre til brugeren. På denne måde stifter børn i dag meget tidligt bekendtskab med mange former for formidlingsværktøjer. Og de er heller ikke sene til selv at tage disse værktøjer i brug. Eksempelvis på Arto og MySpace hvor de ligger tekst og billeder ind, men det er også blevet populært at filme sig selv og vennerne og så ligge filmen ud på nettet<sup>12</sup>.

Det at benytte disse værktøjer til fildeling, identitetsskift og søgen efter stjernedrømme kan sidestilles med leg (Kongsholm, 2007). I dag er legene anderledes end da forældrene til tweens var børn, men overordnet for legene er, at det forbereder børnene på deres voksenliv.

---

<sup>12</sup> Eksempelvis på siden [www.youtube.com](http://www.youtube.com) hvor der ofte lægges videoer ud hvor børn eller unge selv spiller rollerne i for eksempel en musikvideo. Eller selv synger.

Med alle de muligheder som internettet i dag tilbyder, kan man sagtens forstå, at børn gennemsnitligt bruger 162 minutter dagligt på internettet (Rattleff, P. 2007), idet dette medie både fungerer som arbejds- og legeredskab.

#### **8.4.4 Tweens og mobiltelefon (HH)**

Mobiltelefonen er på meget kort tid blevet folkeeje og en helt normal del af børns ejendele. Dette skal ses ud fra den udvikling, der er sket på netop dette marked, i forhold til pris – både på selve mobiltelefonen - men også i abonnementer. Dertil kommer, at børn bliver påvirket af deres forældre til selv, at ville have en mobiltelefon samt at forældre ser mobiltelefonen som en ekstra sikkerhed for deres børn, når de er alene udenfor hjemmet (Olesen, 2003).

I 2005 havde 75 % af børn mellem 9-13 år en mobiltelefon (Heilmann og Pilgaard, 2006). Grunden til så mange tweens får en mobiltelefon kan skyldes flere faktorer blandt andet moden, for at forældrene altid ved hvor deres børn er. Som før beskrevet ønsker børnene ofte selv at sende det udtryk, at de er så ansvarlige, har så mange venner og lignende at de bliver nødt til at have en mobiltelefon.

For især den yngre gruppe af tweens kan en af årsagerne til, at de erhverver sig en mobiltelefon også være, at de kopierer de ældres vaner, skal ses ud fra at børn ofte kopiere vaner blandt andet fra deres ældre brødre og søstre, og på den måde, skal en ny ting ofte igennem denne ældre børnegruppe før den får fodfæste i de helt yngste børn (Heilmann og Pilgaard, 2006).

Tweens ser ikke mobiltelefonen, som værende kun en telefon der kan bruges til at ringe op og modtage opkald og sms fra. Mobiltelefonen er for dem både et legetøj og en brugsgenstand, den er deres kalender, ur, kamera, musikafspiller og meget andet (Heilmann og Pilgaard, 2006).

Mobiltelefonen er ofte en af de vigtigste ejendele en tweens har. Eksempel på en udtalelse fra en 14årig pige: ”*Penge behøver man ikke altid have på sig. Men buskort og mobilen, det må man have med sig.*” (Olesen, 2003, p.82). Denne pige udtrykker sig her helt tydeligt, hun mener at bare hun kan komme fra A til B ved hjælp af sit buskort, så kan hun nøjes med mobiltelefonen som eneste anden genstand.

Ser man på den udvikling der i dag sker i mobiltelefonverdenen, viser denne også at der i dag er flere funktioner i telefonen end blot til opkald. Mobiltelefonen som købekraft er

blevet mere og mere almindeligt. Man kan i dag købe musik, ringetoner og billeder via sin mobiltelefon og betalingen trækkes via telefonregningen. Lige så er konkurrencer via mobiltelefonen også meget udbredt blandt tweens (Heilmann og Pilgaard, 2006).

### **8.5 Delkonklusion** (HH og IM)

Tweens opfatter medier som en væsentlig del af deres sociale status og som deres netværk. De bruger onlinetjenester til at skabe sig en identitet, og til at lege at de er en anden end de er i eksempelvis skolen. De nye medier er legetøj, men samtidig indikerer typen og mængden af medierne også din sociale status; hvis du har en mobiltelefon, har du venner der har lyst til at skrive til dig. Tweens bedømmer i høj grad hinanden og via onlinespil, hvor det går ud på at skabe en figur og klare sig godt, er der således mulighed for, at de internt kan give hinanden karakterer og komme med kommentarer.

Musik er også en vigtig del af deres selvopfattelse. De hører ikke længere børnesange og børnemusik, men i stedet musik rettet mod de ældre børn. Programmer på tv der skaber popstjerner på rekordtid inspirerer tweens'ene og deres stjernedrømme.

### **8.6 Tweens i sociale sammenhænge** (IM)

I dette afsnit vil tweens klarlagt i en social kontekst. Vi vil se på, hvordan tweens interagerer i samfundet, hvem de tilbringer deres tid med, og hvor de tilbringer den.

#### **8.6.1 Tweens og leg** (IM)

Børn og unge har altid i deres leg prøvet at efterligne voksenverdenen, men efterhånden dukker denne efterligning tidligere op i børns leg. Ser man eksempelvis på computerspil, vil mange forældre nok syntes at deres tweens er for små til at spille spil som SIMS, der går ud på at efterligne en rigtig verden, hvor man har et job, en familie, børn, fester med vennerne, har kærester osv.. Men dette behøver ikke at være så dårlig en ting, som mange forældre tror. Det er bare en leg. Den er anderledes, end den de selv legede som børn, men det er dog stadig bare en leg. Når børn spiller SIMS hvor de kan:

*"...styre en familie, bygger hus og lever livet. Kort sagt udforsker det univers, der ligger forude og få et indblik i ungdommen og alle de fordele og ulemper, det medfører at blive ældre." (Kongsholm, 2007, p. 161).*

Det er en slags nutidens 'far mor og børn', og det er den måde, børn i dag lærer om hvordan de skal begå sig, når de bliver ældre. Børn har altid leget for at blive klogere på verden. Legene har bare ændret sig over tiden og selvom deres lege kan virke fremmede for forældrene, er det stadig bare leg.

Børn har altid kopieret den verden de lever i, så det er ikke underligt at legene har ændret sig. Det samme har den verden som tweens vokser op i. Det ses her hvordan lege eksempelvis tager sit udgangspunkt i tv:

*"[n]år pigerne i deres stumpebluser konkurrerer om at være den bedste popstjerne og dagdrømmer om glamour, så er det faktisk sundt. For de har brug for at lege for at forstå verden." (Kongsholm, 2007, pp.161-162).*

Dette er et eksempel på hvordan helt store tv succeser kopieres på pigeværelset. De følger med i Popstars, X-Faktor og Vild med dans. Dette er ikke forbeholdt voksne, børn og unge sidder lige så klistret til skærmen (jf. imiteret dannelse). Når pigerne, så på deres værelse klæder sig ud og synger og danser, er det bare et udtryk for den samtid de lever i. De leger at de er voksne og på den måde lærer de om det liv de er på vej ind i.

### **8.6.2 Tweens og legekammerater (IM)**

Tal viser, at børn i dag sjældnere har kammerater med hjemme at lege end før i tiden (Bille & Wulff, 2006, p. 221). Dette kan få nogen til at tro at børn i dag er enspændere og ensomme når de ikke er i skole. Men det er nødvendigt at se mere nuancerede på sagen.

I dag er børn ikke alene, bare fordi de ikke fysisk er sammen med andre børn. Når tweens sidder på værelset, har de oftest computeren tændt og surfer eller chatter og samtidig har de gerne mobilen i den anden hånd, hvor de sms'er med deres venner. På denne måde er de aldrig alene. *"Det er, ligesom alle vennerne er inde i den her. Man ved, hvor man har*

*dem.*” (Olesen, 2003, p.82). Sådan udtaler en 14årige pige sig om sin mobiltelefon, hvilket viser at når bare hun har sin mobil er hun aldrig alene, hun har altid vennerne lige ved hånden, de er kun et ring eller en smsbeskeds afstand. Dette gør sig også gældende for de yngre børn, der har det samme forhold til deres kammerater: bare fordi de ikke fysisk er til stede betyder det ikke at de ikke er sammen.

Så længe de har denne eksterne kontakt forbliver de i fællesskabet. En anden pige fortæller således at: *”...havde jeg ikke haft min mobil, så ville jeg være blevet skør. Jeg ville føle mig helt forladt.*” (Olesen, 2003, p.82). Hvis mobiltelefonen løber tør for strøm, de glemmer den er det problematisk. For de yngre børn kan det også være et problem om de må få en mobiltelefon af deres forældre, og på den led afskæres fra vennerne.

Tager vi mobiltelefonen ud af konteksten, har børns samvær med deres jævnaldrende også andre faktorer hvor venskabet er ændret. En anden grund til at børn ikke så ofte leger hjemme ved sig selv med en kammerat eller ved en kammerat er tiden de tilbringer i institutioner. Mange flere børn bliver i dag passet efter skoletiden i eksempelvis en fritidsklub eller SFO'en. Den tid de tilbringer her vil ofte være i fællesskab med deres kammerater, samt vil tiden de tilbringer hjemme blive forkortet, så der er meget lidt plads til leg hjemme med venner. Børn er sjældent alene i dag og tilbringer i løbet af en skoledag typisk længere tid med deres venner end de gør med deres familie.

### **8.6.3 Tweens og sport (IM)**

En anden faktor der spiller ind i den forlængede tid som tweens tilbringer væk fra hjemmet, skal tilskrives sportsaktiviteter. Andelen af børn mellem 7 og 12 år der går til mindst en sportsgren er nær ved 100 % (Bille & Wulff, 2006, pp.107-111). Tager man dette med i overvejelserne om, hvorfor børn ikke så ofte leger hjemme ved kammerater, påviser dette at tiden de tilbringer hjemme ikke er forøget i løbet af de senere år. Især den yngre tweensgruppe på 7-9 år har de senere år tilbragt mere tid på deres sportsgren, i løbet af seks år har denne gruppe børn lagt 15 minutter til deres ugentlige sportsaktivitet, så det samlede forbrug ligger på 2 timer og 49 minutter ugentligt (Bille & Wulff 2006, pp.107-111). Dette kan nemt lyde som et beskedent tidsforbrug, men efter skoletiden og tiden i SFO'en er der ikke mange timer tilbage, at tilbringe med familien før børnene skal i seng.

Grunden til at netop den yngste gruppe tweens er dem, der har haft et forøget tidsforbrug af sport og ikke den ældre gruppe, kan forklares med at de ældre børn har flere

andre interesser. Eksempelvis computer, internet og mobiltelefoner har været meget fremherskende på børneværelser i løbet af de senere år. Derfor har de ældre børn fået nye interesser der tager deres tid i løbet af ugen (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p.8).

Udover sport findes der mange andre faste fritidsinteresser for børn og unge. Antallet af gange børn gennemsnitligt går til aktiviteter i løbet af en uge steget. For de 7-9-åriges vedkommende er tallet steget fra 2,1 gang pr. uge til 2,5 gange om ugen i perioden 1998-2004. For de 10-12-årige er tallet steget fra 2,4 gange om ugen til 3,1 gange om ugen (Bille & Wulff, 2006, pp.119-120).

Ud fra disse tal ses det også hvordan børn har fået flere faste vaner og aktiviteter, som de går til hver uge, og som så holder dem hjemmefra. Dette skal ikke opfattes som om forældrene tvinger deres børn til aktiviteter, de ikke selv ønsker. Børn er meget sociale, og ønsker ofte at indgå i fællesskaber, så de føler at de hører til og denne fællesskabsfølelse kan få mange børn til at deltage i aktiviteter som deres venner også deltager i, og på baggrund af dette kan antallet af aktiviteter stige.

#### **8.6.4 Tweens og pasning (IM)**

Når børn og unge tilbringer mere tid udenfor hjemmet, skyldes dette både at antallet af fritidsaktiviteterne er steget, men også antallet af børn der tilbringer tid i institutioner er gået op de seneste år (Tufte, et al, 2005, p.21).

Sammenligner vi årstallene 1999 og 2006, kan man iagttage en stigning. I 1999 blev 75 % af alle børn under ti år blevet passet udenfor hjemmet (Statistisk Årbog 2000, 2000, p. 164). Dette tal var i 2006 steget til at 81 % (Statistisk Årbog 2006, 2006, p. 147). Dette viser hvordan børns tid mere og mere tilbringes udenfor hjemmet.

#### **8.6.5 Tweens og shopping (IM)**

En anden faktor der er medspiller, når vi taler om børns tid væk fra hjemmet, er den store interesse som børn og unge i dag har i mode og herunder shopping:

*”’Shopping’ er blevet en del af tween-gruppens begrebsverden. I butikscentrene møder vi dem to og to eller i grupper.” (Tufte, 2004, p.12).*

Tufte beskriver her hvordan tweens mere og mere ligner og opføre sig som teenagere. De har penge mellem hænderne, de osrer gerne, kigger på nye mærker og lignende, men bruger som sådan ikke altid mange penge. Tendenser KGOY viser sig igen tydeligt her. Tweens vil gerne være ældre og opfører sig derfor, som dem der er ældre end dem selv. Tweens har selv en mening om deres tøj og generelt deres udseende i dag. Hvor det tidligere var senere i ungdommen, at børn begyndte at bekymre sig om deres fremtræden, er dette noget der viser sig ganske tidligt i livet i dag. Derfor er shopping også, mest for pigernes vedkommende, højt på listen over favorittidsfordriv.

### **8.7 Delkonklusion** (HH og IM)

Tweens er meget sociale selvom de tilbringer en del tid alene. I tweens' tilfælde gælder det, at de er sociale via medierne. De sms'er, chatter, ser på hinandens profiler på nettet og så videre. Tweens er selvstændige, men vil gerne være en del af det trygge fællesskab.

De går til sport og fritidsaktiviteter, går i skole og i SFO, og har i det hele taget en stram tidsplan, især hvis man medregner det tidsforbrug, de har foran computeren. Tweens er på grund af deres mange aktiviteter meget aktive, og tilbringer en stor del af deres tid udenfor hjemmet fire vægge.

### **8.8 Tweens i bøgernes verden** (HH)

I dette afsnit vil vi se på hvordan tweens og bøger interagerer. Er bøgerne noget de har lagt på hylden eller har tweens stadig lyst til at læse? Ligeledes vil børnebiblioteket i forhold til tweens blive analyseret. Findes tweens på biblioteket i dag, og hvis de er her, hvad laver de så, der? Ser de kun biblioteket som et sted man låner bøger og så går igen, eller fungere biblioteket også som et værested?

#### **8.8.1 Tweens og bøger** (HH)

Som før omtalt udvikler markedet sig ofte på børns betingelser. Man producerer efter hvad børn ønsker og efter hvad de køber. Der har været tale om hvorvidt der er tale om en generation af bogdroppere (Fremtidens Biblioteksbetjening af børn, 2008).



Det er i denne sammenhæng interessant at se på om bogen er et dødt medie i forhold til tweens. Ser vi på udgivelserne for børn og unge i henholdsvis 1998 og 2006 fordeler tallene sig således:

	<b>1998</b>	<b>2006</b>	<b>% Fald/stigning</b>
<b>Romaner og noveller</b>	797	1124	41 % Stigning
<b>Skuespil</b>	12	4	200 % Fald
<b>Digte</b>	27	38	41 % Stigning
<b>Humor, tegneserier mv.</b>	86	222	158 % Stigning
<b>Skønlitteratur i alt</b>	922	1388	51 % Stigning
<b>Faglitteratur i alt</b>	315	394	25 % Stigning

Skema 1 - Antal udkomne børnebøger 1998 og 2006 fordelt på genre<sup>13</sup>

Det ses i skema 1, hvordan der har været en markant stigning på de fleste punkter indenfor de otte år, som der her medtages. Især kategorien med tegneserier er steget markant. Dette kan skyldes en rivende udvikling inden for Manga og Animé.

Overordnet set er skønlitteraturen til børn, ud fra disse tal, bestemt ikke nogen niche i dansk kultur. Tager vi den gruppe af litteratur som humor og tegneserier udgør, er det nok en stigende tendens, fordi tweens vil, som tidligere omtalt, opleve nyt hele tiden. De er en now-generation. På dette punkt udmærker tegneserier sig, som en genre der i henhold til dette kan appellere til tweens idet der er tale om hurtigt og letlæst materiale.

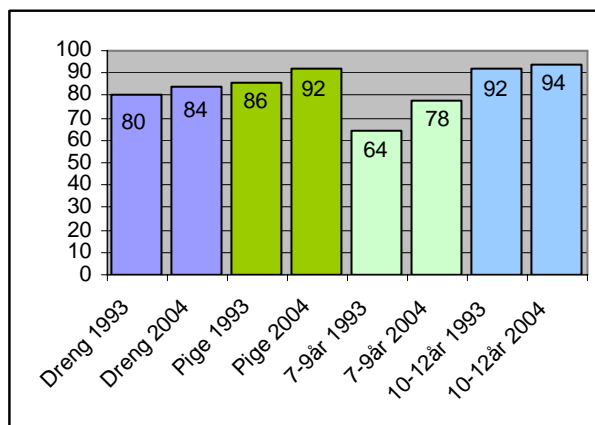
Samlet set har der været en stigning både indenfor skøn- og faglitteratur og dette viser hvordan producenterne prioriterer børn.

Disse tal kan man dog ikke se som komplette og endegyldige når man taler om børn og bøger. I denne sammenhæng skal man tage hensyn til om børn, overhovedet læser de bøger der produceres<sup>14</sup>.

Nedenfor er samlet hvor mange børn og unge der kategoriserer sig selv som Læser sommetider bøger og lignende:

<sup>13</sup> Skema 1 er en bearbejdning af Tabel 6.1 p. 59 i Bille, Trine og Erik Wulff *Tal om Børnekultur 2006* samt Tabel 80 i *Statistisk Årbog 2007* under redaktion af Fuldmægtig Stefan Jul Gunnensen

<sup>14</sup> Her sammenlignes tal fra 1993 og 2004 for at se om læselysten er faldende eller stigende.



Figur 1 – Læsevaner fordelt på alder og køn i årene 1993 og 2004<sup>15</sup>

Generelt ser man en stigning blandt både drenge og piger uagtet alder der er begyndt at læse mere. Dette kan sættes i forbindelse med at vi igen er gået over i en skriftkultur, hvor en meget stor del af vores kommunikation afhænger af skrift og læsning, i modsætning til for få år siden hvor det talte ord var den vej man mest brugte (Lindstrom, 2003). Figur 1 viser også med al tydelighed at vi løbet af de sidste 10 år ikke har kunnet tale om en bogdroppergeneration. Hvis vi sammenlignede tal fra i dag med tal fra ældre generationer er det meget muligt at der er sket et fald i læselysten. Men en sammenligning over så lang tid vil være meget misvisende. Blandt andet fordi man har brug for at se børn og herunder tweens i en større sammenhæng. Vi lever i dag i et meget anderledes samfund end vi gjorde tidligere og barndom har forandret sig meget på den tid, både hvad angår hvordan børn agerer og fungerer i samfundet, men også i de tilbud der i dag stilles til rådighed for børn. Og netop i denne sammenhæng kan også tiden være en faktor, der er væsentlig at se på hvor ofte børn læser af lyst:

	Dreng		Piger		7-9 år <sup>16</sup>		10-12 år	
	1998	2004	1998	2004	1998	2004	1998	2004
Gennemsnitligt	51m	48m	65m	50m	49m	40m	50m	49m

Skema 2 - Tid der bruges dagligt på læsning for fornøjelsens skyld<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Figur 1 er udarbejdet efter tal fra Bille, Trine og Erik Wulff *Tal om Børnekultur* 2006, p.61

<sup>16</sup> Det skal her bemærkes at gruppen 7-9-årige er beregnet ud fra få 9årige, idet der her er taget udgangspunkt i 3 klassetrin, og på dette trin er mange af eleverne fyldt 10 år. Der er derfor ingen under 9 år med i denne 7-9-års gruppe.

Tabellen viser, at det antal minutter som børn dagligt bruger på fornøjelseslæsning, er faldende, dette gælder både fordelingen på køn og alder. Ser man ukritisk på tallene, og hvis man udelukkende ser dette tal som værende det tal der viser hvor meget børn i dag læser, er det nemt at tale om bogdroppere. Hvis man ser mere nuanceret på tallene, og prøver at se undersøgelsesspørgsmålet gennem et barns øjne, og på den måde, som man normalt tænker på når man taler om læsning, vil de fleste mennesker mene, at man læser, når man sidder med en bog, avis, tegneserie eller dets lige i hænderne. Men er dette gældende i dag? Begrebet læsning er blevet mere flydende Vi lever i dag i en verden hvor vi, omgiver os med tekst hele tiden (Lindstrom 2003). Det er, for børn og unge, i dag lige så almindeligt at sende en smsbesked som det er at ringe til hinanden. Og denne form kommunikation indgår der både et skrive-element og et læse-element. Det vil sige at dem der kommunikerer via sms begge læser og denne form for læsning kan nemt opfattes af tweens som 'Fornøjelses læsning'<sup>18</sup>.

Derfor kan man i dag ikke bare skære det over en kam når man siger at børn og unge ikke læser mere, for man glemmer at tage hensyn til den udvikling der er sket indenfor dette felt. Tekst er som sagt ikke kun sætninger på en bogside. Tekst er lige så vel spillemanualer, den tekst der indgår når man spiller et spil, chatsamtaler, mails, sms'er og så videre.

Derfor er det vigtigt at man, når man taler om at fremme læselysten hos børn og unge, ikke kun gør dem opmærksom på alle de nye bøger og satser udelukkende på bogen som det eneste læsbare medie.. Der er brug for at nytænke begrebet "læselyst". Der har været en indsats område allerede i nogle år for at fremme børn og unges lyst til at læse (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 9), men for mange er det stadig sådan, at bogen er det "rigtige" når man taler om at læse.

I dag kan læsning lige så vel foregå på internettet, enten ved læsning at onlineartikler, men også de tekststykker børn og unge læser for at sætte sig ind i de spil de spiller, eller når man undervejs i et spil chatter sammen. Dette foregår som oftest på skrift og involverer derfor også læsning. Ligeså er der mange børn og unge der har deres egne hjemmesider. Her udtrykker de deres meninger til diverse ting, indsætter

---

<sup>17</sup> Udarbejdet på baggrund af Tabel 6.25 og Tabel 6.27 i Bille, Trine og Erik Wulff *Tal om Børnekultur* 2006 p.66. Børnene har angivet eksakt tidsforbrug i 1998 undersøgelsen, mens tallene i 2004 undersøgelsen er taget ud fra tidsintervaller, hvilket kan give bias.

<sup>18</sup> Vi er klar over at tallene er fra 2004 er fra et årstal, hvor det ikke er dokumenteret hvor mange børn, der havde mobiltelefon, men et tal fra 2005 skønner at 75 % af 9-13 årige havde mobiltelefon.

billeder, eller bruger siden som en slags dagbog. (Lindstrom, 2003). Disse sider lavet af børn og unge læses også af børn og unge, og så den måde læser de ofte mere end man lige tror. Internettet er i det hele taget et fremragende sted at se på børns læsning:

*”Unlike traditional media, the Internet allows children and adolescent access to different kinds of content, and a specific characteristic is that this can be done in privacy, with little knowledge of the child’s parents.”* (Tufte et al. 2005, p. 119).

Internettet har givet viden og herunder læsning et helt nyt ansigt samt tilgang. Internettet kræver ikke, på sammen måde som eksempelvis bøger, at man læser fra ende til anden, her er ofte tale om mindre tekststykker om et specifikt emne og ønsker man at læse mere gives der ofte links og andre henvisninger til lignende information.

Ligeledes skrives der i dag mange e-mails og der chattes, og disse aktiviteter er børn store forbrugere af. Chat kan man forsimplet ligestille med smsbeskeder, det er udveksling af information, tale, men det foregår skriftligt og kræver at den eller dem man kommunikere med læser dit svar og selv skriver igen. Her er altså igen en form for læsning der i de fleste tilfælde vil være for egen fornøjelse.

Denne måde at kommunikere på; via sms'er, chat og emails der foregår ved hjælp af skrift, er ved igen at vinde frem blandt børn og unge, det har i lang tid være på mode ikke at kommunikere skriftligt, men kun tale. Læsning og skrivning var yt i en periode. Det verbale var det der var fremme, altså telefonisk kontakt eller at mødes ansigt til ansigt men denne tendens er ved at vende igen. (Lindstrom, 2003, p. 8) De verbale udtryksformer findes stadig, men de fortrukne kommunikationsformer er ved at ændres til de nye medier, herunder chat, sms'er og spil.

Alt dette vil fremme den tid børn og unge bruger på at læse for deres fornøjelses skyld dagligt. Vi mener derfor ikke man skal, eller kan se så unuanceret på læsning, som der er skildret i skema 2. Alt er under udvikling og som før nævnt er børn innovatører på netop dette område så det er kun forståeligt hvis de nye måder at forstå læsning på, skal tage sit udgangspunkt i børnene.

### 8.8.2 Tweens og biblioteket (HH)

I det foregående afsnit beskrev vi hvordan børn muligvis gennemsnitligt læser kortere tid i dag end de gjorde før i tiden, men lige så har vi vist at der er flere der ”læser sommetider” og dermed hyppigere. Ud fra dette konkluderer vi, at antallet af læsere er steget, men at de læser kortere tid end før. Vi mener ikke, at man kan tale om en decideret ’bogdropper-generation’, man skal i stedet se på den udvikling børn og barndommen har foretaget de senere år, og derfor se på at læsning ikke altid foregår med en bog som et fysisk medie.

I denne sammenhæng er det meget interessant, at se på om bibliotekerne har fulgt markedet, der i dag producerer flere børnebøger end før, eller om de følger med børnene der både læser, men som også tilbringer en meget stor del af deres tid foran computerskærmen og dermed kræver nye medieinput of nye tiltag.

Vi ønsker et billede af børns brug af folkebibliotekerne og dette har vi opdelt i to. Det første billede viser fakta omkring bestand- og udlånsstallene, hvorimod det andet billede viser hvad børnene selv mener de bruger biblioteket til.

Den materialetilgængelighed som bibliotekerne i dag yder når det kommer til lån af bøger og andre materialer kan ses i skema 3:

BØGER	Bestand			Udlån		
	Bind pr. indbygger	Bind pr. voksen (14 år+)	Bind pr. barn (0-13 år)	Bind pr. indbygger	Bind pr. voksen (14 år+)	Bind pr. barn (0-13 år)
Folkebiblioteker	<b>4,45</b>	<b>3,61</b>	<b>8,44</b>	<b>9,04</b>	<b>6,87</b>	<b>19,29</b>

Skema 3 – Bogbestanden samt udlån på folkebibliotekerne<sup>19</sup>

Det ses her hvordan bogbestanden pr indbygger er betydelig højere når vi taler om de 0-13årige end den samlede bogbestand pr. indbygger. Dette tyder på, at bibliotekerne er hoppet med på markedsbølgen. Der udbydes, hvad brugerne ønsker. Men der er en anden side af sagen, man skal huske og det er, at i denne børnebogsmængde, udover romaner, også hører eksempelvis billedbøger, tegneserier og læs-let-bøger. Børn og børnefamilier låner ofte flere billedbøger end voksne låner romaner. Lige så kan man her også tolke, at børn og i

<sup>19</sup> Skema 3 og skema 4 er uddrag fra Tabel 101 og 102 fra Statistisk Årbog 2007, 2007, under redaktion af Fuldmægtig Stefan Jul Gunnensen og afdelingsleder Margrethe Pihl Bisgaard. P.101. Tallene er fra 2005.

særdeleshed tweens, som før omtalt er, en now generation. De vil have nye produkter hele tiden, og de kan ikke nøjes med bøger, de har læst før.

Som tidligere nævnt har eksempelvis Aalborg bibliotekerne satset på de nye medier og valgt at sætte 90 % af bøgerne i depot og kun bruge 25 % af budgettet på at indkøbe nye bøger. Resten bliver brugt på nye medier. Dette viser en tendens til at antage at børn og tweens negligerer bøgerne og foretrækker andre medietyper. Men som vi netop har konkluderet er der ikke tale om en bogdroppergeneration og der er stadig et godt udlån af bøger til børn. I vores stikprøveanalyse fra Varde Børnebibliotek, har vi spurgt tweens om hvad de mener kunne forbedre biblioteket og mange skrev kommentarer som: ”Køb flere bøger” ”Flere hestebøger” eller ”Flere serier”. Der var lige mange efterspørgsler på nye medier og bøger og det viser at børn umiddelbart ikke har fravalgt bøger. Måske trænger bogen til et skub ud i lyset frem for at satse udelukkende på de nye medier.

*”I modsætning til andre medier formidler litteraturen i mindre grad sig selv, og derfor er der hele tiden behov for at læse, diskutere og synliggøre den på nutidens præmisser.”* (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008, p. 58)

Ser vi på udlånstallet viser disse, at bibliotekerne ikke gør forkert, i at indkøbe mange bøger til de 0-13årige. Det er netop denne aldersgruppe, der låner mest med hjem fra bibliotekerne. De låner mere end dobbelt så meget som de der er over 14 år.

Dette kan igen vise hvordan børn skal have nyt hele tiden, de låner mange materialer så de hele tiden har nogle bøger, de ikke har kigget i og læst før. Man kan desuden spore en grad af børns nysgerrighed i udlånstallet. Når man låner mange bøger, er dette ofte ensbetydende med at man ikke kan begrænse sig - man vil læse mere og se mere. Denne lyst som de fleste børn besidder, til at udforske verden, til at ville lære mere og lære nyt, er en af bibliotekets forcer. De fleste forældre har ikke råd til selv at købe alle de bøger som deres børn kunne tænke sig at læse, og selv om internettet i dag er en mangfoldig verden af information, er der stadig nogle ting som bøgerne beskriver, viser og forklare bedre. Især for de yngre børn. Den information man får med fra biblioteket, af bibliotekaren, kan også være børnene en hjælp når de ikke helt ved hvad det er de leder efter. Ligeledes skal man have in mente, at alle kan ligge informationerne op på internettet, uden at det nødvendigvis er sandt

og der er ingen voksenfiltre. På denne måde kan man se biblioteket som et videnscenter, hvor børn kan få stillet lidt af deres nysgerrighed og få kvalificeret hjælp til deres spørgsmål. Dette sker også online i form af kompetente svar hos spørgetjenester som eksempelvis Spørg Olivia og DotBot.

Nedenstående viser bestand og udlånstal af øvrige medier udbudt af bibliotekerne:

ANDRE MEDIER <sup>20</sup>	Bestand			Udlån		
	Bind pr. indbygger	Bind pr. voksen (14 år+)	Bind pr. barn (0-13 år)	Bind pr. indbygger	Bind pr. voksen (14 år+)	Bind pr. barn (0-13 år)
Folkebiblioteker	<b>0,71</b>	<b>0,68</b>	<b>0,85</b>	<b>3,80</b>	<b>3,25</b>	<b>6,42</b>

Skema 4 – Mediebestanden samt udlån på folkebibliotekerne

Igen ses det, hvordan bestanden der henvender sig til de 0-13årige, er større end den samlede bestand pr. indbygger. Udlånet for de 0-13årige er igen næsten dobbelt så stort som udlånet for dem over 14 år.

Som før omtalt bruger en stor procentdel af børnene tiden foran computeren, på at lytte til musik, samt mange spiller eller synger i deres fritid. Denne tendens kan man også spore på bibliotekerne. I kategorien 'Andre medier' indgår blandt andet musik, film og spil og som det tydeligt ses i skema 4, er børn flittige lånere af disse "Andre medier".

En anden grund til at børn låner flere materialer i denne kategori kan også være, at børn i dag ikke kun tænker på biblioteket som et sted man låner bøger. Spørger man de fleste voksne, hvad de laver på bibliotekerne, vil hovedparten efter alt at dømme svare, at de låner bøger. Børn derimod har ofte et mere nuanceret billede af biblioteket: det er et sted hvor man leger, surfer, spiller computerspil og læser bøger.

Nedenstående tabeller er fra en stikprøveundersøgelse vi har foretaget på Varde Bibliotek i børneafdelingen med 55 valide svar. 75 % af besvarelserne kom fra piger og 25 % fra drenge. Antallet af besvarelser er repræsentativt i forhold til antallet af børn i målgruppen der kommer jævnligt på biblioteket (Tallet for "6 år" er ikke repræsentativt, da der kun var en besvarelse i denne aldersgruppe).

<sup>20</sup> Kategorien 'Andre medier' består af musikoptagelser, levende billeder, lydbøger og multimediematerialer. Herunder videobånd, cd-rom'er, musik cd'er og dvd'er. (Statistisk Årbog 2007, p. 101) Tal fra 2005.

Det første skridt til at se tweens' rolle på biblioteket er at se på hvor ofte de tilbringer tid på biblioteket;

	Dreng	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Flere gange om ugen	21 %	22 %	0 %	17 %	23 %	20 %	21 %
Mindst en gang om ugen	21 %	29 %	100 %	17 %	26 %	40 %	27 %
Mindst en gang om måneden	43 %	44 %	0 %	42 %	44 %	40 %	42 %
Sjældnere	14 %	5 %	0 %	25 %	8 %	0 %	9 %
I alt	99 %	100 %	100 %	101 %	101 %	100 %	99 %

Skema 5 – Hyppigheden af børns besøg på biblioteket

Her viser vores undersøgelse at sammenlagt 48 % kommer på biblioteket mindst en gang om ugen. Dette tyder på, at børn der først er kommet ind på biblioteket gerne kommer igen. Derfor kan det netop være her, at bibliotekerne skal sætte ind overfor målgruppen tweens. Har man først lokket dem ind i børnebibliotekets rammer kommer langt de fleste igen. Når de kommer, kommer de ofte sammen med andre, dette kan være deres venner eller forældre:

	Dreng	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Alene	22 %	24 %	0 %	26 %	21 %	36 %	24 %
Med mine venner	39 %	33 %	0 %	26 %	36 %	36 %	34 %
Med mine forældre	22 %	27 %	0 %	32 %	26 %	18 %	26 %
Med andre	17 %	16 %	100 %	16 %	17 %	9 %	16 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	99 %	100 %

Skema 6 – Antal børn der kommer på biblioteket med andre

Det er tydeligt at se et skift mellem den yngre gruppe af tweens og den ældre med hensyn til hvem de kommer på biblioteket med. Des ældre de bliver des større tendens er der til at de kommer der med deres venner frem for deres forældre. Biblioteket bliver således et sted hvor børnene kan få lov at være selvstændigt. Kønsforskellen er ikke markant nok til at det vil være rimeligt at drage konklusioner her af.

Så her skal man huske at børn og mennesker generelt er flokdyr, man skal se biblioteket som et sted hvor man kan være sammen med andre, børn gider ikke side alene med en bog i

<sup>21</sup> Her var kun et enkelt kryds ønskeligt, de få gang der er sat flere kryds er det højst placerede det valgte.

<sup>22</sup> Her var mulighed for at sætte flere kryds, og alle er medtaget i tabellen.



skødet og læse. De vil være sammen med deres venner om aktiviteter og lege, ikke kun i skolen og derhjemme, men også på biblioteket.

Når børnene så er på biblioteket er det meget forskelligt hvad de laver der. Men generelt er interessen for at læse og lege i højsæde (jf. Tabel 5.0). Dette viser igen det nuancerede billede som børn tegner af biblioteket. Børn bruger biblioteket på en helt ny måde i dag, de udnytter det rum som biblioteket er, de leger, spiller spil eller hygger sig med deres venner.

Ser man så på den rolle som bibliotekaren spiller i forhold til børn og hvad børnene mener om denne person. Tegner der sig et klart billede af at børn ser bibliotekaren som en tilgængelig person der har en stor viden indenfor især bøger (Tabel 4.0, se bilag 1). Der er også en tendens til at børnene desuden mener, at bibliotekaren er forholdsvis kompetent, når det handler om computer, spil og internet (Tabel 7.0-7.3, se bilag 1). Dog er der forholdsvis stor procentdel af især drengene der er uenige eller ikke ved hvorvidt bibliotekaren har forstand på spil og især internet.

	Dreng	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Helt enig	29 %	24 %	0 %	20 %	31 %	0 %	25 %
Enig	21 %	44 %	100 %	40 %	36 %	40 %	38 %
Uenig	21 %	0 %	0 %	10 %	5 %	0 %	5 %
Helt uenig	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ved ikke	29 %	32 %	0 %	30 %	28 %	60 %	31 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	99 %

*Skema 7 – Børns mening om bibliotekaren*

Som det fremgår af tabel 7.3 er 50 % af drengene i tvivl om eller uenige i at bibliotekaren er i stand til at give dem kompetent vejledning, når det gælder brug af internet. Dette viser især to ting: For det første at børnene selv mener at de har bedre styr på internetmediet end de voksne og for det andet at de sår tvivl om bibliotekarens kompetencer. Det kan både skyldes, at de måske har spurgt forgæves eller at de er fordomsfulde overfor bibliotekarens rolle.

Generelt mener vi dog at tallene viser at børnene ved at de kan finde hjælp hos bibliotekarerne, når de mangler det.

	Dreng	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Læser bøger, tegneserier eller blade	19 %	21 %	0	13 %	21 %	57 %	20 %
Leger med dine venner	4 %	14 %	33 %	16 %	9 %	14 %	12 %
Spiller computer	23 %	22 %	33 %	28 %	22 %	0 %	23 %
Spiller Playstation eller Wii	19 %	8 %	33 %	13 %	9 %	0 %	10 %
Surfer eller chatter	4 %	8 %	0 %	3 %	9 %	0 %	7 %
Er her kun til aktiviteter og i ferien	4 %	2 %	0 %	6 %	1 %	0 %	3 %
Laver lektier	4 %	4 %	0 %	3 %	5 %	0 %	4 %
Andet	23 %	21 %	0 %	19 %	22 %	29 %	21 %
I alt	100 %	100 %	99 %	101 %	98 %	100 %	100 %

Skema 8 – Børns aktiviteter på biblioteket

Med tabel 5.0 ønsker vi at vise hvad tweens, og børn i aldersgrupperne der ligger lige op af, benytter biblioteket til. Som det fremgår spiller mange computer og læser. Dette tolker vi som om, børnene benytter biblioteket som et frirum, hvor de kan fordybe sig i beskæftigelser der måske ikke er ro til andre steder. Desuden bruger 10 % af børnene de nyere medier som Wii og Playstation på stedet. Dette kan skyldes at de enten ikke har konsollerne til rådighed derhjemme eller at de ønsker at være et neutralt sted, hvor de kan mødes uden deres forældre.

Som det fremgår, er pigerne og drengene cirka lige interesserede i at spille computer og læse blade, mens drengene tager teten når det gælder Wii og Playstation. Drengene bruger således fortrinsvis biblioteksrummet som et spillested, hvor de sammen med en eller to venner kan spille på konsoller. Pigerne derimod benytter biblioteket til at lege med flere af deres venner og opnår dermed et socialt forhold til biblioteket.

De ældste tweens læser mere på biblioteket end de yngre, mens de yngste leger mere end de ældre.

I feltet ”Andet” kunne børnene skrive kommentarer om hvad de ellers bruger biblioteket til. I mange tilfælde svarede børnene at de brugte biblioteket til at ”kigge efter gode bøger” eller ”låne bøger”.

Netop dette multifunktionelle billede som børn har af biblioteket, kan være med til at biblioteket kan udvikle samt bevare sin rolle som en kulturinstitution. Ser vi på de kommentarer, som børnene har givet, tegner der sig et billede af, at de finder

<sup>23</sup> Alle spørgeskemaresultater findes i bilag 1

børnebiblioteket godt som det fremstår nu. Her skal man selvfølgelig have in mente, at når man i et spørgeskema selv skal formulere ideer til forbedringer, er der mange der ikke kan komme i tanke om noget, og dette felt er derfor ofte ubeskrevet. Men ud af de besvarelser der er modtaget tegner der sig et klart billede om at biblioteket er godt som det er nu. En dreng på 10 år skriver: ” *Jeg synes det er rigtig hyggeligt i forvejen*” (Tabel 11.0, se bilag 1). Og ligeledes svare en pige på 11: ” *Alt er godt nok, som det er*” (Tabel 11.0, se bilag 1).

Nogle af de ændringer børnene har foreslået viser at det ofte er børnenes egne personlige favoritter, de gerne vil have nye eller flere af. En pige på 10 skriver: ” *Altså i skriver nogle detaljer om nogle dyr og så skal vi gætte hvilket dyr det er*” (Tabel 10.0, se bilag 1). Og ligeledes skriver en dreng på 10 at han ønsker: ” *Riddere og borge*” (Tabel 11.0, se bilag 1).

Dette viser at børn ofte kan have lidt svært ved at se forbi deres egne behov, og se hvad der kunne være godt for *alle* børnebibliotekets brugere. Børn fokuserer tit på hvad de selv står og mangler lige nu, frem for hvad der kunne gavne fællesskabet. Dette påviser hvad Olesen mener at markedsprincip samt myndighedsprincip er for voldsomme når vi taler om børn. For ser vi først på myndighedsprincippet ser vi tydeligt at børnene har meninger og ideer, og det ville være en fejl ikke at medtage deres meninger når man taler om et sted de skal være. Derimod er markedsprincippet et for stort skridt for børnene, som vi tydeligt så ovenfor.

Børnene har ikke de store tanker omkring sig selv som en del af en større brugergruppe, men ser mest på egne behov og ønsker. Derfor er offentlighedsprincippet det bedst egnede når vi taler om det forum som børnebiblioteket er. Her kan bibliotekaren i samarbejde med børnene udvikle og forny det rum, som de sammen skal agere i.

## **8.9 Delkonklusion** (HH og IM)

Tweens kommer flittigt på bibliotekerne. De kommer der af mange forskellige årsager, men størstedelen kommer for at finde eller læse bøger og blade. En stor del af aldersgruppen bruger også biblioteket som et værested. De kommer der for at være sammen med deres venner, og for at spille. Tweens' ene er i høj grad tilfredse med at komme på bibliotekerne, men de har ønsker der peger i retning af, at de gerne vil have rum til at være der uden de mindste børn.

## 8.10 Tweens holdninger og identitetsforståelse (HH og IM)

Vi vil i dette afsnit redegøre nærmere for tweens' holdninger og identitetsforståelse. Vi starter med at opdele tweens-gruppen i fire for at få et mere nuanceret billede (Lindstrom, 2003, p.15-16):

- Frontløberne
- De toneangivende
- Medløberne
- De passive

*Frontløberne* er dem, der ikke selv mener, at de tilhører en gruppe. De ser dem selv som deres egen herre og er ofte oprørske. De tilbringer det meste af deres tid udenfor hjemmet, de pjækker fra skole, og de overtræder gældende regler. Generelt er de lidt udenfor det normale etablerede samfund. De følger ikke moden, og mener ikke, at de er afhængige af bestemte mærker. Dog ses det ofte, at bestemte mærker alligevel taler til dem, fordi disse mærker ikke bæres af de "almindelige" mennesker, samt at de bærer præg af oprør.

Denne gruppe tweens ses som en gruppe der lever udenfor de normale rammer, og de betegnes derfor ofte som trendsættere, idet det er dem, der tør afprøve tingene før resten af verden prøver dem. De genopfinder gamle produkter, ved at bruge dem i en ny sammenhæng. I det hele taget er de en gruppe uafhængige unge mennesker der udfordrer deres verden.

*De toneangivende* er den meste populære gruppe tweens. Det er denne gruppe, som medløberne og de passive ser op til. At man ser op til netop denne gruppe og ikke frontløberne er fordi, de toneangivende er nemmere at identificere sig med. De er dem der hurtigst tilegner sig nye tendenser, de er med på moden både hvad angår tøj og hår. Det er netop derfor, at denne gruppe er vigtigste, set fra et markedssynspunkt. Hvis producenterne kan få et produkt gjort populært i denne gruppe vil resten af tweensgrupperne ofte følge med.

*Medløberne* er den største gruppe af tweens. Disse tweens prøver ikke de nye ting først, de følger efter når de toneangivende, eller i sjældne tilfælde frontløberne, har tilegnet sig produkterne. De følger strømmen og sætter ikke sig selv til udstilling på nogen måde. Deres selvfærdsfølelse er ikke så stor, som det ses hos de forrige to grupper, og de mener ikke selv at de er med helt fremme. De er dog tilfredse med deres status, om end de ønsker sig op i de toneangivendes gruppe.

*De passive* er gruppen af tweens, der ikke helt passer ind. De prøver at komme ind i de andre grupper. Dette er dog som oftest et forsøg der mislykkes. De går sjældent ud, har få venner og de følger ikke moden. Deres selvværd er mindre end medløbernes og de stræber konstant efter accept fra deres jævnaldrende.

Denne inddeling af tweens er selvfølgelig ikke endegyldig. For at forstå deres verden kan det hjælpe at dele dem op i disse mere eller mindre skrappt adskilte grupper. Dette kan være en hjælp når man skal identificere den uhomogene gruppe som tweens er.

Efter denne definition af tweens er det interessant at se på udtalelser fra og undersøgelser om tweens. Er det muligt at identificere, hvor de selv mener de hører til og fremgår det at de selv også mener, at der findes forskellige inddelinger.

Udtalelser fra drenge og piger kan sige meget om, hvordan de ser verden, og hvordan de ser dem selv indgår i denne verden. (Tufte et al. 2005). Dette kan både være bevidst samt ubevidst hvordan de udtrykker sig. Dette vil vi se nærmere på indenfor hvordan en række børn har udtalt sig. I dette tilfælde er det deres holdninger til, brug af og meninger omkring deres mobiltelefon.

Undersøgelser af børn i alderen 5-18 år er foretaget i Danmark i 2003. De medtagede resultater, som vi vil forholde os til, er resultaterne fra de 8-12årige. Ud fra disse tal kan vi betragte hvordan børnene ser sig selv i forhold til deres forbrug samt i forhold til deres medmennesker.

De første resultater omhandler hvor tidligt i forhold til deres venner de erhverver sig forbrugsgoder. I denne sammenhæng har vi udvalgt tøj, mobil og computerspil som værende gode informationskilder til at se på tweens:

	Jeg får nyt tøj...	Jeg får mobil...	Jeg får computerspil...
<b>Meget tidligere end mine venner</b>	1,8 %	7,9 %	7,7 %
<b>Før mine venner</b>	14,7 %	12,9 %	18,0 %
<b>Samtidig eller efter mine venner</b>	77,8 %	50,7 %	63,4 %
<b>Ubesvaret</b>	5,7 %	28,5 %	10,9 %
<b>I alt</b>	100 %	100 %	100 %

Skema 9 – Hvornår man får produkter i forhold til venner<sup>24</sup>

Det ses her hvordan 14,7 % af børnene mener at de får nyt tøj før og 1,8 % meget før deres venner. Af dette kan vi udlede at 16,5 % mener at de er frontløbere idet de er på forkant med moden. Besvarelser om de får ny mobiltelefon eller computerspil før deres venner er tallet henholdsvis helt oppe på 20,8 % og 25,7 %. Dette procenttal stemmer godt overens med fordelingen i de fire grupper af tweens, hvor største delene af tweens skal placeres i *medløber* gruppen, samt at gruppen med de *passive* også har en del medlemmer.

Disse tal viser, at tweens er forholdsvist realistiske i deres syn på sig selv, set i forhold til deres position i grupperingerne, der viser, hvorvidt de er pionerer eller medløbere.

Antallet af tweens der mener at de er med helt fremme, kan sagtens være realistisk, men det kan også for nogle i medløbergruppen være et udslag af ønsketænkning, samt et billede på, at tweens gerne vil imponere andre. Dette skal forstås, på den måde at man ofte selv sætter mennesker, der er helt fremme i skoene, med eksempelvis hensyn til moden op på en slags piedestal. Dette er også gældende for tweens. Måske endda endnu mere i børneårene, idet vi når vi bliver ældre bliver bedre til at se bag facaden, og gennemskue hvad folk fortæller os. Børn derimod tager ofte udtalelser for gode varer. Dette skal ikke forstås som at børn tror på alt der bliver sagt, men set i forhold til deres korte tid i omgang med andre er der nogle erfaringer som børn ikke har fået endnu. Dette kan bevirke, at de nemmere tror på en kreativ sandhed.

Denne ophøjelse af mennesker, der er med helt fremme, kan få børn til at pynte lidt på sandheden i håb om at selv at komme derop. Dette behøver, ikke ses som værende en bevidst løgn fra tweens'ens side, men netop som det er tilfældet med de passive og medløberne ønsker medlemmerne af disse to grupper at få accept og en højere status. Denne

<sup>24</sup> Skema 9 er et oversat uddrag fra Tabel 2:8 Early adoption in 8 product categories. Side. 50 i *Children as Innovators and Opinion Leaders* af: Flemming Hansen og Morten Hallum Hansen. Som er trykt i *Frontrunners or Copycats?*, 2003, under redaktion af Tufte, Birgitte, Jeanette Rasmussen og Lars Bech Christensen.

accept kan opnås ved at være pioner. Det gælder om at have nyt tøj og en helt ny model mobiltelefon, så de andre syntes du er cool.

Et interessant sted at se på hvordan tweens ser sig selv i forhold til andre er spørgsmål vedrørende den hjælp de er villige til at give andre, når de skal købe nye produkter. Vi har igen fokuseret på tøj, mobiltelefon og computerspil.

	Jeg hjælper med		
	Tøj	Mobiltelefon	Computerspil
<b>Ingen</b>	31,1	45,0	23,5
<b>Venner</b>	29,0	21,9	48,1
<b>Søskende</b>	16,5	5,0	18,5
<b>Forældre</b>	19,7	22,1	6,9
<b>Andre</b>	3,7	6,0	3,0
<b>I alt</b>	100	100	100

Skema 10 – Hjælper andre med produkt køb<sup>25</sup>

Hvis vi samlet ser på, hvor mange børn der hjælper andre, når disse køber nye produkter tallene oppe på 55 % - 73,5 % af børnene der mener at de hjælper henholdsvis deres venner, søskende, forældre eller andre. Dette er forholdsvist store tal, især set i forhold til, at man nemt kan tænke sig, at medløberne og de passive ikke har en holdning, når det gælder andres indkøbsvaner.

Her skal der så tages et lille forbehold; selv om man er medløber kan man eksempelvis sagtens hjælpe sine søskende eller forældre med køb, idet disse fire inddelinger af tweens nok er mest tydelig set i forhold til andre tweens. Selv om man er passiv i eksempelvis skolen, kan man sagtens i den tryghed som ens hjem giver, have holdninger som man giver til kende til andre med hensyn til deres produkt køb.

Ser vi på tallene, om at give råd til andre om produkter, viser de tydeligt at de fleste mener, at de er med til denne vejledning af andre. Dette kan der være flere grunde til. Hvis man ser ”Jeg hjælper andre” som værende noget man ofte gør eller som noget man har prøvet en enkelt eller to gange, giver dette nemt en skævvridning. Dem der, ifølge Lindstrøms firdeling af tweens, burde være dem der er med til at give hjælp, er fortrinsvist gruppen af frontløberne. Disse er de mest populære tweens, samt de mest modebevidste.

<sup>25</sup> Skema 10 er et oversat uddrag fra Tabel 2:9 Advising others regarding 8 product areas. Side. 51 i *Children as Innovators and Opinion Leaders* af: Flemming Hansen og Morten Hallum Hansen. Som er trykt i *Frontrunners or Copycats?*, 2003, under redaktion af Tufte, Birgitte, Jeanette Rasmussen og Lars Bech Christensen.

Dog visere tallene fra undersøgelsen, at det er et forholdsvist stort antal af børn, der mener, at de er hjælpsomme overfor andre. Her kan vi igen se på den faktor, som spiller ind i de fleste udtalelser tweens giver om sig selv. Den faktor det er, at man helst vil fremstå som værende cool, med på moden og en andre kan se op til. Netop denne sidste faktor, en andre kan se op til, vil tit være underforstået i deres udtalelser. Det skal opfattes på den måde, at børn ofte selv ser op til andre. Dette kan være deres forældre eller kendte mennesker, men det kan også nemt være andre af deres jævnaldrende. Denne position, som en man ser op til, er jo en fordel af pointere hos sig selv. Dette er dog som oftest ikke noget der bliver gjort bevidst. Mange af de ting vi udtrykker, er krydret med underforståede hentydninger.

Ser vi eksempelvis på udtagelserne fra Jesper Olesens' interview hvor han har spurgt børnene ”om de mener, at alle børn har brug for at have mobiltelefon” (Olesen, 2003,p.79) har svaret har været nej. Det er ifølge udtalelserne, kun dem der bor langt væk, har mange hobbyer samt mange venner, der har brug for at have en mobiltelefon. De adspurgte har alle været ejere af en mobiltelefon (Olesen, 2003,p.79). Disse svar viser, at man netop selv ikke har tilhøre denne gruppe af børn uden venner og hobbyer, fordi de netop har en mobil og derfor ikke udskiller sig her. De siger ikke direkte at de har mange venner. De ved dog at de synes at en der har en mobil, må have mange venner, og på den måde bliver en mobiltelefon lig med, det ønskede resultat: at andre ser dig som en med mange venner.

### **8.11 Delkonklusion** (HH og IM)

Tweens kan overordnet set inddeles i fire. Frontløberne, De toneangivende, Medløberne og De passive. Disse fire grupper interagerer og som udgangspunkt tilstræber tweens at tilhøre gruppen De toneangivende. Det er vigtigt for aldersgruppen at være en del af et fællesskab, og at være accepteret og respekteret af vennerne. Venner fylder tydeligvis meget i aldersgruppens selvværd og identitetsdannelse.

### **8.12 Opsummering** (HH og IM)

Tweens er en selvstændigt tænkende, individualistisk, men alligevel fællesskabssøgende gruppe. De har en længsel efter at virke unge, og dermed ældre end de er og efter at være pionerer på felter som mode, mobiltelefoner spil også videre. Tweens er ikke slaver af reklame-medier, men de lader sig påvirke og inspirere heraf. De kopierer hvad de ser vennerne gøre og de der er lidt ældre. Overordnet set har de mange forbrugsgoder og



benytter dem tidligt. Tweens bruger mere tid på deres legekammerater end de gør på deres familie, men ikke i den forstand at de nødvendigvis er fysisk sammen. De chatter, sms'er eller spiller sammen på nettet.

På biblioteket og i boglige sammenhæng er de generelt set flittige læser og mange af dem kommer hyppigt på bibliotekerne. De bruger ligeså ofte bibliotekerne som et fristed og et værested frem for et sted de kun låner bøger.

Det er meget vigtigt for dem at have venner og at være en del af fællesskabet. Man kan ikke sige at der er tale om en homogen gruppe.

## **10. Differentieret opdeling af tweens?** (IM)

I de redegørelser for tweens vi har benyttet som kilder har vi set en tendens til at opdele tweens i to grupper: en yngre gruppe på 7-9 år og en ældre gruppe på 10-12 år. Er dette en rationel inddeling og ville det være gavnligt at inddele tweens yderligere?

### **10.1 Aldersinddeling af tweens** (IM)

Flere kilder (Tuft, 2007, Bille & Wulff, 2006, Tuft et. al, 2005, Kongsholm, 2007) argumenterer for at det er logisk at inddele tweensgruppen i to: 7-9 år og 10-12 år. Dette skyldes at der rent udviklingsmæssigt er stor forskel på om barnet er 8 år eller 11 år. Både børns perceptionsevne, deres læsevne samt deres fysiske udvikling er faktorer der spiller ind (Kongsholm, 2007). Der er forskel på den måde man skal imødekomme deres ønsker og behov på, samt hvordan man tiltaler dem og tolker det de siger. I spørgeskemaundersøgelser vil det måske være relevant at lave to forskellige spørgeskematyper, men det vigtigste er at man vurderer hvad de siger. Børn i den yngste gruppe har ikke nødvendigvis samme pondus bag deres udtalelser som dem i gruppen over. Derfor er det vigtigt, når man kalder tweens for en gruppe, at bemærke at der ikke er tale om en homogen befolkningsgruppe. En 7årigs holdninger kan ikke nødvendigvis paralleliseres over på en 12årigs. Der vil være en alderskløft, indenfor denne korte årrække.

Som det sås i resultaterne fra stikprøveundersøgelsen fra Varde Bibliotek var der forskel på hvordan børn i de to aldersgrupper benytter biblioteket (Se afsnit 8.8.2 og bilag 1). Eksempelvis i antallet af børn der benytter biblioteket med deres forældre er der stor forskel.

De yngste børn benytter i højere grad end de ældre biblioteket som et sted de kommer med deres forældre. Dette skyldes aldersaspektet – at forældrene ikke mener at børnene er gamle nok til selv at færdes ude. De lidt ældre benytter derimod biblioteket som et mødested. De kommer der og spiller og ”hænger ud” med deres venner. Derfor vil det være forkert at generalisere og enten sige at tweensgruppen primært kommer på biblioteket med venner eller med forældre.

Der er også forskel på hvordan de to aldersgrupper bruger biblioteket. Der er en højere grad af ældre tweens der bruger biblioteket som et sted hvor de læser end de yngre. Dette kan skyldes at de ældste tweens er bedre til at læse og derfor læser mere af lyst. Det kan også skyldes at de ældre tweens begynder at betragte biblioteket som et sted de finder bøger og viden frem for et opholds- og værested. Dette finder vi også belæg for i tabel 9.0-9-6 (Se bilag 1), hvor det tydeligt fremgår at det er de yngste tweens, der deltager mest aktivt i biblioteket arrangementer. Årsager til dette kan være enten at aktiviteterne er målrettet mod de yngre børn, eller at de ældre tweens er nået til det punkt hvor de i endnu højere grad end tidligere ønsker at separere sig fra barndommen og mere orienterer sig mod ungdommen. Dette kan de blandt andet vise ved at distancere sig fra aktiviteter hvor yngre børn deltager, og på den måde kan udsætte sig selv for at blive opfattet som barnlig.

Generelt ser vi en tendens i at når tweens’ene bliver ældre så deltager de ikke i det samme antal aktiviteter og samtidig ser vi et skred i hvor mange der synes at det at aktiviteterne er ”Meget sjove”. Dette ser vi, udover at de måske ikke er målgruppen, som om de ældre tweens har tendens til at have en holdning til den verden de omgiver sig med. De bliver mere kritiske og i stand til at vurdere, hvor de yngre tweens måske har svært ved at skelne det der er ”Meget sjove” fra ting der er ”Sjove”. Begejstringen daler og de bliver sværere at imponere.

Som det fremgik af analysen af tweens har de en meget klar opfattelse af at de er nærmere teenager end barndom og at de opfatter sig selv som unge. Dette viser en udtalelse fra en 11årig pige der foreslog at biblioteket fik en ” *Hyggeklub for ældre fx teenagere* ” (Se bilag 1). Dette viser tydeligt, at pigen i højere grad identificer sig teenagere, snarere end med børn.

Flere børn foreslår at der indrettes ”hyggeklubber” og ”læsehjørner” hvor de kan få ro til fordybelse. De vil gerne have et hjørne af børneafdelingen hvor de kan være i fred for de andre børn.

## 10.2 Yderligere inddeling af tweens (HH)

Vi har i det forrige afsnit set på hvorledes det er gavnligt at inddele tweens i to aldersgruppe. Vi vil i det følgende afsnit analysere om det vil være relevant at inddele tweens grupper baseret i køn frem for alder.

Hvis vi ser på tal der viser hvordan børnene forholder sig medier er det tydeligt at se at det er drengene der er pionererne hvad angår medieudstyr på børneværelserne. Især har drengene oftere spillekonsoller og computere på værelserne end pigerne. Pigerne fravælger medierne indtil de ”...*kan se en relevans af den for deres sociale liv.*” (Tufté, 2007, p. 59). Drengene derimod har en mere eksperimenterende tilgang. De synes at det er sjovt og spændende at være de første der afprøver ting og har en mere opsøgende tilgangsvinkel til nye computere og spillekonsoller. Dette gør sig også gældende i vores stikprøveundersøgelse, hvor det tydeligvis er drengene der mest bruger Playstation og Wii. Det ses ligeledes at pigerne kommer på biblioteket for at lege og at flere piger end drenge bruger internettet til at chatte og surfe frem for at spille (tabel 5.0 bilag 1).

Ved deltagelse i aktiviteter er det svært at se en rød tråd – vi kan ikke sige at bogrelaterede aktiviteter som Anmelderklub og Læs i lange baner kun tiltrækker det ene køn. Begge køn deltager cirka lige meget i begge aktiviteter – drengene kategoriserer dog arrangementerne som værende ”Meget sjove” eller ”Sjove” oftere end pigerne.

De konkurrenceprægede aktiviteter som Tingfinderleg og Bogstavjagt tiltaler i væsentligt højere grad drengene end pigerne. Således foreslår en dreng på 10 også at der skal være spil og konkurrencer (Se tabel 10.0, bilag 1). Det tillægger vi at drenge, måske mere end piger, har lyst til vinde og være bedst.

Vi kan se, at pigerne finder en kreativ og social aktivitet som Ferieværksted sjovt, mens drengene hellere vil se Film i ferien. Dette mener vi viser at piger i højere grad tiltrækkes af sociale aktiviteter hvor de samtidigt kan sidde og snakke, mens drengene er tilfredse med at være sammen uden nødvendigvis at skulle tale hele tiden.

Som nævnt i afsnit ’8.8.2 Tweens og biblioteket’, tabel 7.3 så vi en markant på forskel på piger og drenges opfattelse af bibliotekarens mediekompetencer. Begge køn er enige om at bibliotekarens viden om bøger er tilfredsstillende. Når det i stedet kommer til digitale medier er især drengene skeptiske eller i tvivl om bibliotekarens kompetence på området. Halvdelen af drengene mener ikke at, eller i tvivl om den voksnes viden er tilstrækkelig.

Vi kan på denne måde konkludere at der er en forskel på drenge og piger og at det vil være relevant at inkludere disse faktorer når tweengruppen skal analyseres.

### **10.3 Delkonklusion** (HH)

Vi har, ud fra stikprøve undersøgelsen, børns kommentarer og dokumentere statistik, påvist påvist at det ikke alene er rimeligt at inddele tweens i to alderssegmenter, 7-9 år og 10- 12 år, men at det også kan være en fordel at skelne til deres køn. Vi mener således, at i stedet for at inddele tweens i to aldersgrupper skal der yderligere skelnes til køn så der bliver fire grupper: piger 7-9 år, drenge 7-9 år, piger 10-12 år og drenge 10-12 år. Dette skyldes at det ikke alene er aldersudviklingsforskelle, der gør sig gældende, men også kønslige udviklingsforskelle.

## **11. Formidlingsmuligheder for biblioteket med tweens som målgruppe** (HH og IM)

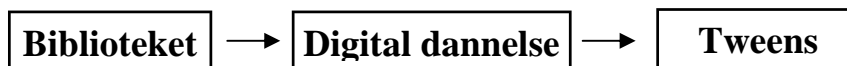
I dette afsnit vil vi reflektere over, hvordan bibliotekerne kan formidle digital dannelse til tweens. Vi vil bruge de dannelsesprocesser, vi nævnte i afsnit 7.1; foranlediget dannelse, medbestemmende dannelse, selvdannelse og imiteret dannelse som bud på hvorledes bibliotekerne kan målrette læring mod tweens.

Vi vil også vurdere, hvorledes de 10 bud fra Fremtidens Biblioteksbetjening af børn kan implementeres på bibliotekerne set i forhold til tweens, og hvordan dette kan medvirke til at fastholde tweens interesse for biblioteket.

### **11.1 Digital dannelse i praksis** (HH og IM)

Som tidligere nævnt er den digitale dannelse en af bibliotekernes nyeste opgaver. Den er også på vej til at blive en af de vigtigste. Men hvordan kan bibliotekerne formidle digital dannelse med særligt henblik på brugergruppen tweens? Dannelsesprocesserne som har hentet inspiration i forbrugsprincipper og kulturtyper, mener vi kan være med til at give et billede af, hvorledes børn bedst opnår dannelse, i dette tilfælde digital dannelse.

I dette tilfælde med de fire dannelsesprocesser; foranlediget dannelse, medbestemmende dannelse, selvdannelse og imiteret dannelse er afsenderen Biblioteket, budskabet Digital dannelse og modtageren Tweens. Vi vil nedenstående gennemgå de fire hver for sig for at klarlægge de enkelte processers formål og effekt.



*Model 5 - Foranlediget dannelse af tweens*

I den foranledigede dannelse bestemmer biblioteket og bibliotekarerne, hvad de mener, den rette digitale dannelse for tweens er (se model 5). Det kan eksemplificeres i, at biblioteket vælger at stille visse digitale redskaber som YouTube og Arto til rådighed, mens andre værktøjer bliver nedprioriteret eller gjort svært tilgængelige ved eksempelvis filtre, af-installation af Flash og lav internet hastighed.

Bibliotekerne har således mulighed for at forhåndsvurdere og prioritere de værktøjer, børn kommer i kontakt med. De skal ligeledes have for øje, hvilken gruppe af tweens de målretter den digitale dannelse mod. Er det de yngste eller de ældste, og er det pigerne eller drengene, de vil satse på i den givne foranledigede dannelsesproces

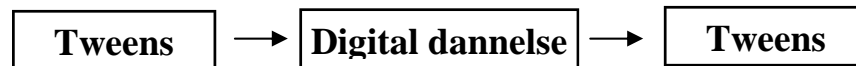


*Model 6 - Medbestemmende dannelse af tweens*

I den medbestemmende dannelsesproces sker der et samarbejde mellem målgruppen tweens og biblioteket (se model 6). Det kan eksempelvis ses i, at børnene bliver spurgt til råds om, hvad de synes er relevant for dem at lære. På den måde skaber biblioteket en digital dannelsesproces, der er skræddersyet til børnenes behov og ønsker. Den medbestemmende dannelse sker også, når børnene på egen hånd udforsker værktøjer på nettet. Hvis de går i stå og har brug for hjælp, kan de, forudsat bibliotekaren er kompetent på området, hjælpe dem videre og således inspirere dem til yderligere læring. I denne dannelsesproces ser man

vigtigheden af, at bibliotekaren har kompetencerne på plads og kan sætte sig i stand til at hjælpe tweens'ene med eksempelvis at stave, fildele eller at downloade programmer. Det kommer her også an på hvilken aldersgruppe af tweens, der er tale om. De ældste tweens skal måske have hjælp til selve den digitale dannelse, i.e. det vil sige valg af værktøj i en kontekst, mens de yngre tweens måske oftere blot vil have brug for hjælp til at stave.

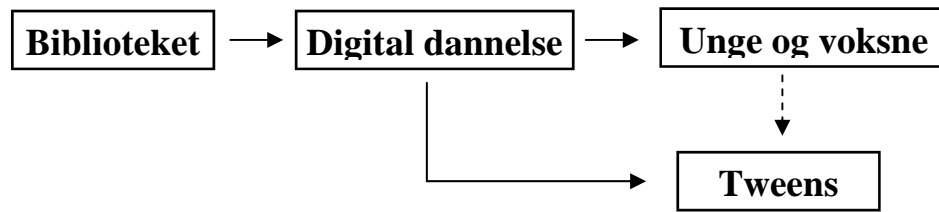
Samarbejdet mellem bibliotekar og tween kan også afhænge af deres køn idet, drenge som tidligere påvist sår tvivl om bibliotekarens kompetencer. Her er det især vigtigt for bibliotekarerne at bevise deres nytteværdi og at medtage tweens'enes køn i overvejelserne om formidlingen af den digitale dannelse.



*Model 7 - Selvdannelse af tweens*

Selvdannelse er speciel i denne sammenhæng, idet den ikke nødvendigvis foregår på biblioteket. Selvdannelse sker alle steder; derhjemme, i skolen, i fritidsklubben, hos vennerne og så videre. Det er en form for dannelse, der sker hele tiden og ikke altid i selskab voksne (se model 7). Som oftest lærer tweens'ene i denne sammenhæng mere af hinanden og af sig selv i forbindelse med den digitale dannelse. Dette skyldes, at de som før nævnt ikke er bange for at tage de udfordringer op, som de nye medier stiller. De benytter sig af trial & error, som ofte er nødvendigt, da en stor del af de nye digitale redskaber kræver, at man behersker engelsk. Da det er de færreste tweens, der er i stand til at læse og forstå engelsk flydende, bruger de ofte hinandens erfaringer, og de er ikke bange for at trykke forkert – de ved man kan fortryde sin handling i medieverdenen.

Biblioteket er et oplagt læringsrum for tweens'ene at mødes og agere i, da der her er forskellige medier tilgængeliggjort. Der er mulighed for, at de kan sidde flere sammen ved flere computere og således få et fysisk socialt aspekt ind i deres digitale læringsproces.



Model 8 - Imiteret dannelse af tweens

Den imiterede dannelse er speciel for tweens, da denne brugergruppe som før beskrevet har et udpræget ønske om at komme til at ligne ungdommen og at distancere sig fra barndommen (se model 8).

Dette er for bibliotekerne en speciel måde at lære tweens noget, som de måske reelt set er for unge til set i et biblioteksregi. Harry Potter er eksempel på en børne/ungdomsserie, hvor målgruppen er en anelse ældre end tweensgruppen. Dette har dog ikke forhindret tweens'ene i at læse bøgerne, se filmene og deltage aktivt i eksempelvis fanfictionkulturen.

Hvis bibliotekerne gør sig bevidst, at de målretter reklamer til teenagere, kan de være heldige, at de fanger den ældste tweensgruppes interesse og på den måde opnå et større publikum med det samme budskab. Dermed ikke sagt at bibliotekerne skal ignorere den ældste tweensgruppe og fokusere uden om, men blot at tilbud rettet mod teenagere også rammer dem. Når bibliotekerne skal målrette digital læring mod tweens er det vigtigt, at de ikke taler ned til især de ældste tweens og behandler dem som børn. Biblioteket skal have i mente, at børnenes selvopfattelse er, at de er unge - de ser mere sig selv som teenagere end som børn.

## 11.2 Delkonklusion (HH og IM)

Når bibliotekerne skal formidle så bredt et begreb som digital dannelse, der består af mange forskellige delelementer, er det især vigtig, at de har budskabet for øje. Des bredere budskabet der skal formidles er des, vigtigere er det at indsnævre og præcisere målgruppen.

De skal også huske at tænke deres egen rolle ind i dannelsesprocessen og vurdere, i hvor stor en grad bibliotekerne skal stå som en autoritet, som sparringspartner eller som en livline, der står klar i baggrunden, hvis tweens'ene får problemer. Samtidigt skal de huske at indsnævre budskabet, så det bliver tilpasset den enkelte aldersgruppe og ofte også kønnet.

## 12. De 10 bud i forhold til tweens (HH og IM)

I biblioteksregi er der ofte blevet lagt et fokus mod de mindre børn, for at fange deres interesse for læsning tidligt og fastholde dem. Spor af dette ses også i den seneste rapport om *Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn* hvor der meget bredt er lagt vægt på formidling til børn. Vi mener at det er vigtigt at man indsnævrer og fastsætter sin målgruppe før man som kulturinstitution iværksætter tiltag for at forbedre børnebiblioteket. Nedenstående vil vi komme med refleksioner med afsæt i et afsenderperspektiv over hvilke tiltag der kunne gøres for brugergruppen tweens indenfor hver af de 10 bud, som er foreslået i *Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn*:

### **Bud nummer 1: Nye kompetencer skaber nye aktiviteter i biblioteket.**

Dette bud nævner mediedannelse og nye kulturaktiviteter som et væsentligt begreb og her skal det tages op til nøje overvejelse hvilke medier man vil fokusere på og til hvilken målgruppe. Medier som vil tiltale børnene i tween-alderen vil typisk være de nyeste medier som for eksempel ser på tv. Her kunne være tale om Playstation 3, GameBoy Advance eller Nintendo Wii. En vis procentdel af børnene vil typisk have en eller flere af spillekonsollerne derhjemme, men bibliotekerne kunne satse på de nyeste spil og samtidig slå på at der på biblioteket vil være mulighed for multiplayerfunktioner. Man skal her ikke tro, at spil kun kan fungere som en fornøjelsesaktivitet. Netop dette univers som børnene ynder at begive sig ud i, kan danne grundlag for uformel læring. På denne måde kan de udvikle deres kompetencer, eksempelvis evnen til at spille sammen. Lige så kan de lære at tænke som et medlem af gruppen, frem for kun at fokusere på egen vinding.

Når bibliotekerne skal tilrettelægge deres tilbud til tweens er det vigtigt at de har sat sig ind i deres brugergruppe. Eksempelvis ved at finde ud af hvad der er hot lige for tiden i tweensgruppen.

Der har for ganske nylig i Danmark været en bølge med dans. Dette skyldes blandt andet tv-programmer, der har fremmet folks lyst til at begive sig ud på dansegulvet. Denne interesse kan bibliotekerne fange og udnytte til børnenes fordel. Man kan således lave eksempelvis workshops, hvor man lærer børnene nogle dansetrin. Samtidig kan



bibliotekaren giver dem mulighed for at undersøge dansen nærmere, i både bøger og på relevante hjemmesider, der med dansetrin og små film fortælle om dansens historie.

På den måde vil de selv næste gang de mangler viden, om et givent emne være bedre rustet til at finde disse informationer på eksempelvis internettet.

### **Bud nummer 2: Biblioteksrummet skal skabe forundring og inspiration.**

Det fysiske rum skal fremstå attraktivt og nyskabende for brugergruppen tweens. Her vil det typisk være værd at overveje hvilken af de to aldersdifferentieringer der skal sættes på at tiltrække. Den yngste gruppe på 7-9 år vil typisk stadig tiltrækkes af farver og temaer, mens den lidt ældre gruppe på 10-12 stadig vil søge længere over mod et mere ungdommeligt/voksant look, måske med sofaer og musik.

Man skal huske på, når man indretter sit børnebibliotek, at netop den ældste gruppe af tweens ikke har lyst til at blive kategoriseret som værende 'børn'. Det kan derfor være gavnligt for bibliotekerne, at skabe en flydende overgang til voksenafdelingen. Både fordi overgangen mellem børne- og voksenlitteratur er glidende, og på den måde er børnene ikke fremmede for voksenbiblioteket, den dag de finder denne litteratur alderssvarende.

Ligeledes kan de tweens der selv mener at de ikke er børn, nemmere lige smutte over og låne eksempelvis Wii'en og lige spille lidt computer, uden at det ser ud som om, at de hænger ud i børnebiblioteket hele tiden.

### **Bud nummer 3: Bibliotekerne udvikler deres nettilbud.**

Der findes allerede et glimrende tiltag som Spørg Olivia der henvender sig primært til aldersgruppen 7-15, altså lidt udover aldersgruppen tweens spredning. Spørg Olivia bruges af mange børn, men primært piger, som det ser ud i dag. I juni måned 2008 mødes gruppen bag Spørg Olivia, for at vurdere om der skal laves en "dreng-olivia" som måske vil kunne tiltrække flere drenge i ovennævnte aldersgruppe.

Andre tiltag for denne gruppe som allerede eksisterer, men som sagtens kunne udvikles videre er Anmelderklub.dk. Her ville der være en mulighed for måske at lave specialiserede interne læsegrupper, som det ses på [www.litteratursiden.dk](http://www.litteratursiden.dk). Her er læsegrupperne inddelt i interesser, og det kunne man også vælge at overføre til børn. Man kunne eksempelvis lave en fantasygruppe, en hestegruppe, en gysergruppe, og en

"chiklit" gruppe. I anmelderklub.dk i Varde afdelingen har bibliotekaren valgt at inddele børnene i to grupper: Læseheste og Læseføl. Både for at tage hensyn til deres læsekapaciteter, men også for at tage hensyn til hvilke typer af litteratur, de gerne vil læse.

Det vil være kompetencegivende for bibliotekarer at komme til at kende de websteder som børnene bruger meget, som for eksempel Arto, MySpace, GoSupermodel og Habbo. Det er her børn tilbringer meget af deres virtuelle tid og det kunne være interessant at se om bibliotekarer ville kunne have nytte af at have en profil disse steder og herigennem skabe en positiv kontakt med børnene og fungere som ressource.

Lige så ville det være aktuelt at se på om bibliotekernes egne internettilbud. Hvordan er børnebibliotekshjemmeside? Er det bare en kopi af de voksnes med nye overskifter eller har man formået at skabe et børnevenligt univers – og er der plads til tweengruppen som ikke helt er børn, men heller ikke rigtige teenagere?

Lige som det er vigtigt, når man træder ind i det fysiske børnebiblioteket, er det vigtigt når man kommer på hjemmesiden, at der ofte sker nyt. En hjemmeside til børn der aldrig forandrer sig er dømt død på stedet. Det vil dog være en meget krævende opgave for bibliotekaren at holde en sådan hjemmeside ny konstant, men her ville de også kunne drage fordel af børnene. Man kunne eksempelvis tænke sig, at de involverede børnene i hjemmesidens indhold.

Kigger vi især på tweensgruppen, er disse nok netop dem der ville både have gavn af og kunne være med til denne udvikling. Tweens er store nok til selv at have stiftet bekendtskab med internettet, og de fleste er stadig så små, at de vil være med til en sådan aktivitet på børnebiblioteket. Der kunne på den måde oprettes sider på nettet hvor børnene selv skrev, eksempelvis en blog, hvor de anmeldte bøger eller biblioteks aktiviteter. Naturligvis overvåget og hjulpet af bibliotekarerne.

På denne måde ville man både udvikle børnenes digitale dannelse men lige så vigtigt; give dem et tilhørsforhold til både hjemmesiden men herunder også børnebiblioteket.

#### **Bud nummer 4: Børn leger på biblioteket.**

Børn i tweensalderen har andre behov for leg og legetøj end generationen under dem. De vil formodentlig tiltrækkes af de nyere medier jf. bud 1, men der vil også være en mulighed i at stille quiz- og bordrollespil til rådighed på stedet. Som ferieaktiviteter eller i samarbejder med skolen ville det være en mulighed at lave rollespilsværksted eventuelt over en uges tid, med sminkning, fremstilling af kostumer og våben, forfatterværksted og lignende som så ville munde ud i et decideret rollespilseventyr med børnene i hovedrollen. Netop rollespil vil være tiltrækkende for mange børn i den ældste tweens gruppe, da det forener et forholdsvist kendt univers (fantasy) med leg og udklædning.

I og med børns legekultur i dag ikke nedarves på samme måde som tidligere ville det også være en mulighed for bibliotekerne at lave lege-værksteder for den yngre del af tweensgruppen (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008). Det kunne være temaer som: "Da mor og far /bedste/olde var ung" eller måske et danseværksted "Dans gennem tiden" hvor danse fra folkedans over standarddans og danceperformance ville blive gennemgået.

Det væsentlige her at der ikke tænkes i pædagogiske lege og legetøj som for børn i denne aldersgruppe vil virke meget barnligt.

Det er vigtigt at man på bibliotekerne, ikke har den opfattelse; at leg bare er for fornøjelsen. Som tidligere beskrevet er leg en måde at lære at håndtere voksenlivets spørgsmål og situationer på. Det er derfor vigtigt at børnebiblioteket opfordrer til leg. Biblioteket er ikke mere kun et sted, hvor man kommer for at låne bøger og læse, det er lige så et være-, lære- og gørested (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008).

Ved at udnytte børnebibliotekets indretning kan de også fremme leg. Dette kan eksempelvis være hvis bibliotekerne stiller udklædningstøj til rådighed for børnene, eller der ligger legetøj rundt omkring, så er det for børnene bare om at gå i gang. Denne form for leg vil mest henvende sig til den yngste del af tweensgruppen, idet mange af de ældre tweens ikke mere leger på den fysiske måde mere. Her vil mere være tale om at de spiller computer- eller konsolspil. Men også her kan man fremme børns evner, eksempelvis vil engelske spil fremme deres sprogsevner, og spil hvor man arbejder sammen og ikke mod hinanden vil fremme deres samarbejdsevne.

### **Bud nummer 5: Biblioteket giver børn læseoplevelser og læsefærdigheder**

Tweensgruppen er klart den gruppe der læser mest og heraf er pigerne de flittigste læsere. (Bille & Wulff, 2006) Der er ikke en bevist sammenhæng mellem biblioteksbesøg og grad af læsning. Der er en svag tendens der viser at de som læser ofte også kommer lidt oftere på biblioteket, mens de som sjældent læser også lidt sjældnere kommer der, men ikke en entydig tendens (Fremtidens biblioteksbetjening af børn, 2008). Til gengæld er det vigtigt at bemærke at det at læse er en kultur i sig selv. Børn skaber i dag netværk og fællesskaber blandt andet på internettet omkring det de læser. Harry Potter-fankulturen er et godt eksempel på det, hvor børn mødes i internationale fora og diskuterer bøgerne. Mens de ventede på den afsluttende bog i serien viste flere børn stort initiativ og skrev selv slutningen. Dette er den såkaldte FanFiction hvor børnene så har mulighed for at gå ind og kommentere på hinandens værker. Netop FanFiction kunne være interessant at føre ind i biblioteksverdenen, i den forstand at man kunne opfordre børnene til at omskrive bøgerne hvis de eksempelvis er utilfredse med slutningen. Dernæst lader børnene hinanden læse og kommentere på deres værker, og herigennem styrker man ikke bare deres læselyst, men også deres skrivelyst. Afslutningen på et sådan projekt kunne være en fernisering med afstemning om den bedste bog - meget i stil med eksempelvis X-factor.

Anmelderklub.dk spiller allerede en væsentlig rolle for de børn som er med. Men medlemskabet af siden kræver at der er et bibliotek der får det opstartet og som det ser ud nu er kun 25 biblioteker med i projektet, hvoraf en stor del af disse har tilhørssted på Sjælland. Der er klart potentiale for også at få udvidet projektet til det øvrige Danmark.

Quizzer, konkurrencer og det at være i centrum tiltaler generelt børn i denne aldersgruppe meget, og bibliotekerne kunne drage fordel af at have litteraturquizzer og i højere grad lægge fokus på tilbagevendende begivenheder som DM i oplæsning, Smart Parat Svar og Orlaprisen for på den måde at vænne børnene til at følge med i litteraturverdenen.

En anden vigtig faktor er at bibliotekarerne som formidlere af litteratur, selv skal kende til den. Enten selv have læst bøgerne eller i hvert fald som et minimum have læst lektøruddtalelser og anmeldelser for at kunne give børnene kompetent vejledning og relevant litteratur. Dette vil ligeledes kunne i gang sætte en diskussion mellem brugergruppen og bibliotekaren, så børnene føler, at den form for litteratur, som de kan lide at læse, ikke bare er barnlig. Men at den er lige så god litteratur som alt andet. I

denne diskussion vil børnene også udvide deres kompetencer indenfor diskussion og argumentation, idet bibliotekaren kan udfordre dem til at begrunde, hvorfor deres valg af bog er det bedste. På denne måde kommer den uformelle læring ind i en biblioteksmæssig sammenhæng og ligeledes ser man træk fra den medbestemmende dannelse, idet børnene her selv vælger, hvad det er de vil diskutere med bibliotekaren.

Efter en sådan diskussion vil det være relevant at bibliotekaren foreslår andre bøger i samme genre, eller viser bruger hvordan man selv finder bøger, der minder om eksempelvis Harry Potter.<sup>26</sup>

### **Bud nummer 6: Skab nye aktiver i nye samarbejder mellem skole- og folkebibliotek.**

Det vil være en fordel for børn at få en særlig tilknytning til biblioteket via skolen. Det kan være årlige eller halvårslige fællesarrangementer hvor børnene bliver oplyst om hvad biblioteket kan tilbyde netop deres aldersgruppe. I forbindelse med skolerne vil tiltagene typisk foregå klassevis, med mindre der er tale om skoler med få elever. Det vil være fornuftigt forud for mødet mellem skole og bibliotek at aftale hvad børnene skal få ud af besøget, hvilke forventninger der er fra henholdsvis skole og bibliotek og hvordan det skal forløbe. Generelt vil et afsenderperspektiv være effektivt i forhold til at få formidlet det rette til børnene.

Det er vigtigt at gøre så vel biblioteket som bibliotekaren synlig. Skaber man et samarbejde mellem skole og biblioteket, vil man fremme det forhold som nogle, men ikke alle børn har til biblioteket. Hvis bibliotekaren kommer i en klasse, eksempelvis i forbindelse med en emneuge, og har bøger med fra biblioteket, så vil børnene på den måde, se at folkebibliotekets materialer også er tilgængelige for dem i forbindelse med skolearbejdet. Dette kan gøre at næste gang, de ikke finder det rigtige på skolebiblioteket vil prøve de at lede på folkebiblioteket.

Ligeledes vil det fremme deres tilhørsforhold til folkebiblioteket, hvis de kender bibliotekaren, og på den måde ikke er bange for at spørge om hjælp, når de er på biblioteket.

### **Bud nummer 7: Biblioteket skaber fællesskab - også for dem der er udenfor**

---

<sup>26</sup> Litteratursiden har en funktion; Noget der ligner, hvor de forslår litteratur der enten har samme genre, eller samme forfatter <http://www.litteratursiden.dk/sw1708.asp>

For tweens, som stadig er midt i en dannelsesproces, er det vigtigt fra bibliotekernes side at være med til at give dem nogle gode værktøjer til dette forløb. Tweens fra socialt ressourcetsvage familier kan opleve biblioteket som et fristed og et værested, men det er også vigtigt at de, får gode redskaber til at udvikle og styrke deres kompetencer med herfra. For denne specifikke aldersgruppe drejer det sig især om at give børnene et godt forhold til de nye medier - den såkaldte digitale dannelse - og til informationssøgning. Børnene skal lære at skelne information – før internettet var udfordringen at finde information, nu er den at finde den rigtige. Væsentligt er det også at give dem styrkede kulturelle egenskaber. Dette kan gøres i form af eksempelvis lektieworkshops eller klubber, hvor man i et tværfagligt samarbejde med museer, klubber eller virksomheder kan tage på besøg og via biblioteket have gjort research. Noget så enkelt som læseklubber kan også vise sig særdeles effektivt, som det også fremgår af rapporten. Det er dog vigtigt stadigt at fastholde bibliotekets særegne rolle, som et fristed hvor man også bare kan have lov til "at være

### **Bud nummer 8: Biblioteket understøtter læring og uddannelse**

Som det også fremgik af bud 7 er den digitale dannelse et væsentligt aspekt i forhold til tweens. Det er en vigtig rolle for bibliotekerne at understøtte både den formelle og den uformelle læring, således at bibliotekerne aktivt bidrager til at styrke børnenes informations- og vidensdelingskompetencer. Børn henter i højere grad end tidligere, deres viden og informationer fra internettet og det er en væsentlig læreproces at lære børnene, så tidligt som muligt, at skille de relevante informationer fra de irrelevante.

Et værktøj som [www.netpilot.dk](http://www.netpilot.dk) kan være et godt værktøj til tweens, da den fungerer sammen med google og giver interaktiv respons ved at tælle antal klik, ord og søgninger. Ved at introducere børn for netpilot er bibliotekerne med til i højere grad at gøre børnene selvhjulpne og styrke deres informationssøgningskompetencer.

Her skal man også huske, at den uformelle læring tit hænger sammen med leg. Jo mere man opfordrer børn til at lege, spille og udforske, jo flere kompetencer vil de opnå. Det kan derfor, fra bibliotekets side, være gavnligt at tænke over, hvor man som enkelt biblioteket vil ligge sine kræfter. Hvis man har kompetencer, ved de enkelte bibliotekarer til rådighed skal disse bruges. Hvis man eksempelvis har en bibliotekar der

brænder for historier og fortællinger. Kan man skabe flere gode tiltag herudfra. Eksempelvis kan denne bibliotekar fortælle gode historier, hvilket ofte vil være møntet på de yngste børn, men ser vi på tweensgruppen vil en sådan bibliotekar kunne skabe et fortællerværksted. På denne måde vil man styrke både børns fantasi, fortælleevne, skrivekompetencer og også det, det kræver at stille sig op foran mange andre og fortælle sin historie.

Med denne type workshops vil både den medbestemmende dannelse, men også selvdannelse komme frem. I starten af workshoppen vil det være gavnligt med et samarbejde mellem brugerne og bibliotekaren i hvad de skal udvikle, men i løbet af processen vil børnene formentligt selv tage over og videreudvikle på egen hånd, og selvdannelse kommer på den måde også på tale.

### **Bud nummer 9: Biblioteket skal ud, hvor børnene er**

Bibliotekerne skal i offensiven for at beholde tweens som flittige læsere og biblioteksbrugere. Dette kan gøres ved at lave aktive samarbejder med for eksempel lokale idrætsforeninger, kulturinstitutioner, biografer og rollespilsværksteder.

*”Ryk biblioteket ud på parkeringspladsen!”*

Sådan lyder det fra Peter Darger, klovn og aktivitetskoordinator på Nationalmuseet (Fremtidens biblioteksbetjening, 2008, p. 73). Og denne ide er netop noget bibliotekerne kunne drage nytte af.

Det kunne også være interessant at gøre et utraditionelt ryk som at rykke en allerede eksisterende læseklub/lektiecafé eller lignende udenfor, så det bliver synliggjort for forbipasserende. Jf. tweens ønske om at være synlige og i fokus. Ferieværksteder (se bilag 1) er meget populære, da de forener bibliotekets rolle som et værested med underholdning og uformel læring. Det er en væsentlig balancegang at rokke ved børnenes holdning om at biblioteket er et fastlåst, stagneret sted med bøger og i stedet overraske dem og vise dem hvilke ressourcer bibliotekerne ligger inde med, uden at gå på kompromis med at biblioteket stadig også skal være et værested.

Lige så kunne man også dreje processen og invitere andre ind på bibliotekerne. Dette kunne eksempelvis være, at biblioteket fik et samarbejde med den lokale

rideskole, og begge parter på den måde fik et ben indenfor ved hinanden. Biblioteket kunne låne rideskolen nogle fag- og skønlitterære bøger, som kunne stå hos rideskolen, men en påmindelse om at børnebiblioteket, har meget mere hvis du ønsker det.

Derudover kunne biblioteket invitere rideskolen ind i selve bibliotekslokalet. Dette kunne ske ved at rideskolen laver brochure, over deres tilbud, og låner biblioteket hjelme, sadler og lignende, så biblioteket kunne lave et specielt hjørne forbeholdt rideinteresserede pyntet med rideeffekter, og stille fag- og skønlitteratur bøger frem.

På den måde skaber biblioteket et utraditionelt samarbejde der kunne øge opmærksomheden for begge involverede parter.

### **Bud nummer 10: Bibliotekets ledelse satser på børnene**

Her er det vigtigt at børnebibliotekarerne slår et slag for gruppen tweens, overfor ledelsen. Der skal sættes klare mål for hvad det enkelte bibliotek vil kunne tilbyde denne særlige gruppe, og i hvilket omfang. Når disse mål er klare skal ledelsen overbevises om vigtigheden i at investere i denne aldersgruppe.

Tweens er en vigtig gruppe at satse på, da bibliotekerne ved at fastholde deres interesse kan få en generation af flittige biblioteksbruger til at forsætte deres gode vaner op igennem teenage-årene. Det er vigtigt at bibliotekerne får deres prioriteter hvad angår denne målgruppe på plads og at de sikrer tweens forsatte trivsel på bibliotekerne.

### **12.1 Delkonklusion** (HH og IM)

Ved at sætte de 10 bud fra *Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn* i forhold til dannelsesaspektet og den reflektive formidling kan bibliotekerne drage god nytte af forslagene. Selv om mange af buddene kræver overskud både af tid og kapital fra bibliotekernes side vil det være givtigt at få tweensgruppen i fokus i børneafdelingerne.



### **13. Konklusion** (HH og IM)

Her følger de væsentligste konklusioner på problemformuleringen.

Børn i dag er ikke bare børn. De tilegner sig hurtigere voksne vaner end tidligere. Der er tale om en globalisering af barndommen, idet børn i den vestlige verden udsættes for de samme typer af reklamer, ser de samme tv-shows, bruger internettet til at socialisere sig og forholder sig til mange af de samme varemærker. Medierne bliver en vigtig del af børns kultur allerede fra barns ben, og det er vigtigt, at de lærer at forholde sig kritisk til dem, og at de lærer at håndtere informationsstrømmen.

Når børnene når alderen 7-12 år, får de betegnelsen tweens.

Vi har analyseret, hvad tweens er for en gruppe og konkluderet, at selvom der er tale om en kort årrække, så er der alligevel væsentlige forskelle internt i tweenskategori. Tweens kan overordnet set inddeles i fire grupper; Frontløberne, De toneangivende, Medløberne og De passive. Tweens er en selvstændigt tænkende, individualistisk, men alligevel fællesskabssøgende gruppe.

Børn og især tweens har i højere grad end tidligere, noget at skulle have sagt om familiens økonomi og forbrug. De orienterer sig mod reklamer og produkter, som ikke nødvendigvis er målrettet mod dem, men ofte mod en ældre målgruppe.

De nye medier som eksempelvis mobiltelefoner, Playstation og computere er legetøj, men samtidig indikerer typen og mængden af medierne også barnets sociale status. Hvis du har en mobiltelefon, har du dermed også venner, der har lyst til at skrive til dig. Tweens opfatter medier som en væsentlig del af deres sociale status og som deres netværk.

Tweens er meget sociale, selvom de tilbringer en del tid uden deres kammerater. I tweens' tilfælde gælder det, at de er sociale via medierne. De sms'er, chatter, ser på hinandens profiler på nettet og så videre. Tweens er selvstændige, men vil gerne være en del af det trygge fællesskab. Venner fylder på denne måde meget i aldersgruppens selvværd og identitetsdannelse.

Tweens kommer flittigt på bibliotekerne. En stor del af aldersgruppen bruger i høj grad biblioteket som et værested.

Vi har analyseret brugergruppen tweens og er kommet frem til, at der er markante forskelle internt i tweensgruppen, og i forhold til bibliotekernes målretning af markedsføring, vil det være relevant at dele dem op i en yngre og en ældre gruppe. Det vil

sige fra 7-9 år og fra 10-12 år. Dette skyldes, at der udviklingsmæssigt er en stor forskel på at være 7 år og på at være 12 år, ligesom der også er forskel i læsekompetencer og vidensbehov. I henhold til hypotesen kan vi konkludere, at det være rimeligt, at dele de to aldersgrupper op i køn, idet kønnene har forskellige behov og interesser.

Det er derfor af største nødvendighed, at bibliotekerne overvejer hvilken del af tweensgruppen, de ønsker at henvende sig til. Tiltale-, aktivitets- eller læringsformen skal være målrettet netop den gruppe, de vælger som modtager.

Den refleksive kommunikationsmodel er et nyttigt redskab i biblioteksregi set i forhold til brugergruppen tweens. Det er vigtigt, at se børn som sparringspartnere men ikke som nogen, der nødvendigvis kan træffe de bedste beslutninger for sig selv. Det er godt at lade børnene blive hørt, men i bund og grund er det stadig de voksne, der skal udstikke rammerne for børns kulturelle dannelse.

Den digitale dannelse er noget, som bibliotekerne skal være meget opmærksomme på i fremtiden. Den digitale dannelse er andet og mere end et bredt kendskab til værktøjer – det er også kendskab til hvilke af værktøjerne, der er nyttige i en given sammenhæng.

Det er vigtigt, at personalet er udrustet til at kunne hjælpe og inspirere børnene til at eksperimentere med og opnå kompetencer inden for de nye værktøjer. Ligeledes er det vigtigt at lære dem at vurdere hvilke værktøjer, der er relevante for det enkelte barn i en given situation.

Vi har valgt, at fusionere børnekulturbegrebet med forbrugsbegrebet og har således skabt et værktøj til at definere, hvorledes børn er modtagelige overfor dannelse. De fire typer er som følger: Foranlediget dannelse, Medbestemmende dannelse, Selvdannelse og Imiteret dannelse. De dækker over, hvorledes børn forholder sig til dannelse og hvordan dannelsen opnås. Vi har givet eksempler på hvordan bibliotekerne kan bruge modellerne aktivt

Disse fire dannelses værktøjer, kan bibliotekerne have med i deres overvejelser, når de skal vælge hvilken form, de vil tiltale deres brugergruppe på. Om det er en aktivitet, hvor det er vigtigt at børnene selv er medbestemmende, eller om det er en aktivitet børnene vil få mest ud af ved at modtage et budskab formidlet direkte fra bibliotekaren.

Når bibliotekerne skal formidle så bredt et begreb som digital dannelse, der består af mange forskellige delelementer, er det især vigtigt, at de har budskabet for øje. Des bredere budskab, der skal formidles, jo vigtigere er det for bibliotekerne at indsnævre og præcisere målgruppen.

De skal også huske at tænke deres egen rolle ind i dannelsesprocessen og vurdere, hvorvidt bibliotekaren skal stå som en autoritet, en sparringspartner eller en hjælper der står klar i baggrunden hvis tweens'ene får brug for hjælp. Samtidigt skal de huske at indsnævre budskabet, så det bliver tilpasset den enkelte aldersgruppe og ofte også kønnet.

Brugergruppen tweens og deres forhold er blevet stillet overfor; de ti bud fra *Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn* og ligeledes blevet indlemmet i de fire tilgange til dannelse. På denne måde har vi konkretiseret, hvorledes bibliotekerne kan målrette deres udbud til tweensgruppe. Vi fremhæver, at det er vigtigt ikke at skære tweens over én kam, men at bibliotekerne vælger hvilken af aldersgrupperne og kønnene de vil rette henvendelse mod.

Der er mange måder, hvorpå bibliotekerne kan vælge at imødegå brugergruppen tweens. Men ligesom der ikke findes et entydigt svar på, hvad der definerer den uhomogene gruppe, som tweens er, findes der heller ikke et entydigt svar på, hvordan man bedst kan formidle til dem. Når det, der skal formidles, samtidig er et begreb i konstant udvikling, gør det ikke formidlingstilgangen nemmere. Det vigtigste for bibliotekerne i forbindelse med formidlingen af digital dannelse, målrettet mod tweens, er at bibliotekarerne gør en aktiv indsats for at lære såvel målgruppe som budskab at kende, samtidig med at de fra starten formår at definere, hvad de gerne vil opnå med det. Hvis ikke definitionen af afsenderens og budskabets formål er på plads, bliver det svært at definere målgruppen.

Meget kort formuleret skal kommunikationsmodellens grundpiller være på plads og veldefinerede. Vi mener at have konkretiseret dette i vores fire tilgange der således kan danne basis for, hvordan bibliotekerne kan vælge at imødegå tweens.

Vi har konkluderet at ved at benytte de 10 bud fra *Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn* kan bibliotekerne i forhold til en reflektiv formidling, finde gode ideer til hvordan de kan fastholde tweensgruppens interesse.

Det er en aldersgruppe det er vigtigt at fastholde på bibliotekerne, og vi mener at de 10 bud i samarbejde med dannelsesstilgangene og kommunikationsmodellen, giver en god basis for at det kan lykkes

## 14. Perspektivering (HH og IM)

Kigger vi ud i fremtiden, vil digital dannelse blive ved med at have en central plads i både børn- og biblioteksverden. Det er indenfor dette felt at udviklingen foregår. Fra dag til dag er der nye tiltag på internettet, og det er umuligt for den enkelte bibliotekar at være up-to-date med alt hvad der foregår. Man kunne derfor forestille sig et samarbejde, eksempelvis i de nye storkommuner, om netop internetarbejdet. Det ville være en uvurderlig ressource hvis man kunne skabe et team, af bibliotekarer og andre kompetente – herunder eksempelvis kunstner til at pakke indholdet lækkert ind, webredaktører til at udvikle det hjemmesiderne og tilpasse web 2.0 teknologien, samt pædagoger eller lærere der har de bedste kompetencer indenfor formidling til børn. Bibliotekarens rolle skal være at udvikle indholdet, og sætte sig ind i lige netop den brugergruppe man ville fange.

Et sådan projekt vil være meget kostbart for den enkelte kommune, men når man ser hvor meget digital dannelse er oppe i tiden, ville dette være et logisk indsatsområde, at satse på ikke kun for kommunerne men også fra statens side.

Tweens'ens rolle i denne digitale dannelse er de med til at skabe selv. De bestemmer selv, hvor meget de vil prøve sig frem der hjemme, alene og hvor meget de vil gøre i fællesskab på eksempelvis biblioteker. Som ovenfor beskrevet er det indenfor dette område, at man både i dag og fremtiden vil se nye ideer og tiltag, og en mængde nye job, vil helt sikkert opstå i denne sektor.

Vi tror ikke at bibliotekaren og bibliotekerne bliver overflødige. For lige så meget og lige så hurtigt som internettet vokser, lige så hurtigt vokser vores rolle som informationsformidler og vores arbejdsområde, som vidensspecialister. Når der produceres information er der en modtagergruppe til den. Den kompetence det er at finde den relevante information til den rette bruger, i den specifikke situation, er et område som i mange år har været bibliotekarens, og dette ser vi ikke som noget, der vil ændre sig inden for en årrække. Det er på biblioteksområdet, som på alle andre områder, vigtigt at følge med udviklingen, og vi mener at denne udvikling, nu mere end nogen sinde før går i børnenes retning. Og tweensgruppen vil være et særdeles godt sted at skabe denne udvikling, idet denne gruppe har en fod i hver lejr – barndommen og ungdommen.

## Litteraturliste

### Bøger

Andersen, Dines og Mai Heide Ottosen. 2002. *Børn som respondenter – Om børns medvirken i survey* København: Socialforskningsinstitutter

Andersen, Dines og Annemette Kjærulff. 2003. *Hvad kan børn svare på?* København: Socialforskningsinstitutter

Bille, Trine og Erik Wulff. 2006. *Tal om børnekultur. En statistik om børn, kultur og fritid.* København K: Børnekulturens Netværk

Coiro, Julia, Michele Knobel, Colin Lankshear og Donald J. Leu. 2008. *Central Issues In The Handbook of Research on New Literacies.* New York: Lawrence Erlbaum Associates

Drotner, Kirsten. 1999. *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderligt landskab.* Valby Borgens Forlag

Ekström, K.M. & Tufte, B. (Eds). 2007. *Children, Media and Consumption – On the Front Edge.* Göteborg University: UNESCO/Nordicom. International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Knobel Michael og Colin Lankshear. 2007. *A New Literacies Sampler.* New York: Peter Lang

Kongsholm, Louise Byg. 2007. *Fra barnevogn til kørestol.* Herning: pej gruppens forlag

Kvale, Steiner. 1997. *Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview,* Hans Reitzels Forlag.

Lindstrom, Martin. 2003. *Brandchild.* [Dansk udgave Forlaget] Markedsføring

Olesen, Jesper. 2003. *Det forbrugende barn.* København: Hans Reizels Forlag

Rattleff, P. 2007. *Børn og unges brug af internettet i fritiden.* Medierådet for Børn og Unge/DPU Upubliceret

Tufte, Birgitte, Jeanette Rasmussen og Lars Bech Christensen. 2005. *Frontrunners or Copycats?* [København] Copenhagen Buisness School Press

Tufte, Birgitte. 2007. *Børn, medier og marked. Om at være barn i et medie- og forbrugersamfund.* Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.

## Artikler

Bisgaard, Asta. 2004. *Stress – dilemmaet mellem det vi kan og det vi skal* In: Far, Mor og børn nr. 2, 2004 <http://www.farmorogborn.dk/artikler/artikel.asp?id=40> (Lokaliseret d. 17. maj 2008)

Dons, Carl F. 2006. *Digital kompetanse som literacy? – Refleksjoner over ungdomsskolelevers multimodale tekster* In: Digital kompetanse. Nr. 01, 2006

Drotner, Kirsten. 2006. *Formidlingens kunst – Formidlingsformer og børnekultur*. In: Når børn møder kultur – En antologi om formidling i børnehøjde. <http://www.folketinget.dk/samling/20051/almdel/KUU/Bilag/114/258380.PDF> (Lokaliseret d. 21. maj 2008)

Drotner, Kirsten. 2008. *Biblioteker for fremtiden* In: Information, 26. april 2008 <http://www.information.dk/158443> (Lokaliseret d. 21. maj 2008)

Heilmann, Trine og Mette Scharling Pilgaard. 2006. *Kapitel 2 Børn og indholdstakserede sms'er*. In: Forbrugerredegørelsen 2006. København S: Forbrugerstyrelsen [http://www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/FR06/pdf/forbrugerredegørelse\\_2006.pdf](http://www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/FR06/pdf/forbrugerredegørelse_2006.pdf) (Lokaliseret d. 24. april 2008)

Kjærulf, Helle. 2006. *I lære som forbruger* In: Børn&Unge 24/2006. <http://www.bupl.dk/internet/BoernogUnge.nsf/0/D8E8CABF5DDBBFD0C12571BF003B7CEB?opEndocument> (Lokaliseret d. 17. maj 2008)

Lankshear, Colin og Michele Knobel. 2006. *Digital Literacy and Digital Literacies: - Policy, Pedagogy and Resarch Considerations for Education*. In: Digital kompetanse nr. 1, 2006

Pilgaard, Mette Scharling. 2005. *Kapitel 2. Børn, unge og markedsføring*. In: Forbrugerredegørelsen 2005. København S: Forbrugerstyrelsen [http://www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/FR05\\_-\\_filer/FR05\\_komplet.pdf](http://www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/FR05_-_filer/FR05_komplet.pdf) (Lokaliseret d. 24. april 2008)

Tufte, Birgitte. 1992. *Børn og tv-reklame: Tre nordiske undersøgelser* København: Nordisk Ministerråd. [http://www.boernogkultur.dk/section1/Medier\\_og\\_IT/Aviser\\_radio\\_tv/index.aspx?id=437972e8-5e93-4c89-bd35-674b9f3d2c4f](http://www.boernogkultur.dk/section1/Medier_og_IT/Aviser_radio_tv/index.aspx?id=437972e8-5e93-4c89-bd35-674b9f3d2c4f) (Lokaliseret d.18. maj 2008)

Tufte, Birgitte. 2004. *Tweens mellem medier og forbrug*. In: magasinet Humaniora nr. 4, 2004

Tufte, Birgitte. 2006. *Tweens as consumers - with focus on girls' and boys' internet use*. In: Proceedings from Child and Teen Consumption Conference, Copenhagen 2006

## Web

*Fremtidens Biblioteksbetjening af Børn*. 2008. Under redaktion af: Brandt, Anna Enemark og Ann Poulsen, København V: Biblioteksstyrelsen,  
<http://www.bs.dk/content.aspx?itemguid=%7B586D42AE-17B6-4A69-8DEE-37ACC563C5A0%7D> (Lokaliseret d. 21. maj 2008)

*Statistisk Årbog 2000*. 2000. Under redaktion af: Cand. polit. Ulla Agerskov. København Ø: Danmarks Statistik.  
[http://www.dst.dk/asp2xml/puk/udgivelser/get\\_file.asp?id=1533&sid=komp2000](http://www.dst.dk/asp2xml/puk/udgivelser/get_file.asp?id=1533&sid=komp2000)  
(Lokaliseret d. 24. april 2008)

*Statistisk Årbog 2006*. 2006. Under redaktion af: Fuldmægtig Philip Sonne. København Ø: Danmarks Statistik.  
[http://www.dst.dk/asp2xml/puk/udgivelser/get\\_file.asp?id=9335&sid=hele](http://www.dst.dk/asp2xml/puk/udgivelser/get_file.asp?id=9335&sid=hele) (Lokaliseret d. 24. april 2008)

## Sekundære links

*ABCleg, leg og undervisning i et* <http://www.abcleg.dk/nyheder-111/pixelines-lillesoester-silke-syng-leg-og-laer-671.html> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Anmelderklub* <http://www.anmelderklub.dk/> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Bibliotek 2.0 23 ting* <http://23ting.blogspot.com> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Bogens død på bibliotekerne?* [http://www.bibliotek.kk.dk/bibliotekerne/kkb\\_nyt/bogens-dod-pa-bibliotekerne](http://www.bibliotek.kk.dk/bibliotekerne/kkb_nyt/bogens-dod-pa-bibliotekerne) (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*DSB, Harry spil*  
[http://www.dsb.dk/servlet/ContentServer?pagename=Millenium/Page/Indholdsside\\_uden\\_si\\_demenu&c=Page&cid=1107247232109](http://www.dsb.dk/servlet/ContentServer?pagename=Millenium/Page/Indholdsside_uden_si_demenu&c=Page&cid=1107247232109) (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*DSB, mit DSB*  
[http://www.dsb.dk/cs/Satellite?pagename=DSB/Page/Indholdsside\\_MitDSB&c=Page&cid=1037437431807&a=MitDSBIndhold&aid=1042031190337&ekstern=0](http://www.dsb.dk/cs/Satellite?pagename=DSB/Page/Indholdsside_MitDSB&c=Page&cid=1037437431807&a=MitDSBIndhold&aid=1042031190337&ekstern=0) (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Fanfiction* <http://www.fanfiction.net/> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Fanfiction, Harry Potter* [http://www.fanfiction.net/book/Harry\\_Potter/3/0/19/1/0/0/0/0/1/](http://www.fanfiction.net/book/Harry_Potter/3/0/19/1/0/0/0/0/1/)  
(Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Litteratursiden* [www.litteratursiden.dk](http://www.litteratursiden.dk) (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Litteratursiden, noget der ligner* <http://www.litteratursiden.dk/sw1708.asp> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*MySpace* <http://www.myspace.com> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Nettet gjorde dem kendt* <http://netnyt.tdconline.dk/publish.php?id=13751> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*Netpilot* [www.netpilot.dk](http://www.netpilot.dk) (Lokaliseret d. 21.maj 2008)

*YouTube* <http://www.youtube.com> (Lokaliseret d. 21.maj 2008)



## **Bilag**

Bilag 1 – Spørgeskemaresultater

Bilag 2 - Spørgeskema

## Bilag 1 - Spørgeskemaresultater

### Resultater fra spørgeskemaundersøgelse

Der blev returneret 60 udfyldte spørgeskemaer, her var 75 % besvaret af piger og 25 % af drenge. Ud af disse var fem uanvendelige, idet feltet ”*Hvor gammel er du?*” ikke var udfyldt. Disse fem er frataget, idet det i vores undersøgelse har været vigtigt netop at kunne skille besvarelserne ad i aldersintervaller.

### Andel af besvarelser fordelt på køn og alder

Tabel 1.0 Antal besvarelser fordelt på alder								
	6 år	8 år	9 år	10 år	11 år	12 år	13 år	I alt
Antal	2 %	4 %	15 %	25 %	27 %	18 %	9 %	100 %

Tabel 1.1 Besvarelser fordelt på køn og alder								
	6 år	8 år	9 år	10 år	11 år	12 år	13 år	I alt
Drenge	0 %	4 %	4 %	11 %	5 %	0 %	1 %	25 %
Piger	2 %	0 %	11 %	15 %	22 %	18 %	7 %	75 %

Tabel 1.2 Besvarelser fordelt i aldersintervaller					
	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Antal	2 %	17 %	65 %	8 %	100 %

Tabel 1.3 Besvarelser fordelt på køn og i aldersintervaller					
	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Drenge	0 %	7 %	16 %	2 %	25 %
Piger	2 %	11 %	55 %	7 %	75 %
I alt	2 %	18 %	71 %	9 %	100 %

## Andel af børn der kommer på børnebiblioteket

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Flere gange om ugen	21 %	22 %	0 %	17 %	23 %	20 %	21 %
Mindst en gang om ugen	21 %	29 %	100 %	17 %	26 %	40 %	27 %
Mindst en gang om måneden	43 %	44 %	0 %	42 %	44 %	40 %	42 %
Sjældnere	14 %	5 %	0 %	25 %	8 %	0 %	9 %
I alt	99 %	100 %	100 %	101 %	101 %	100 %	99 %

## Andel af børn der kommer på børnebiblioteket med en anden

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Alene	22 %	24 %	0 %	26 %	21 %	36 %	24 %
Med mine venner	39 %	33 %	0 %	26 %	36 %	36 %	34 %
Med mine forældre	22 %	27 %	0 %	32 %	26 %	18 %	26 %
Med andre	17 %	16 %	100 %	16 %	17 %	9 %	16 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	99 %	100 %

## Andel af børn der kan finde en ledig bibliotekar

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Ja	79 %	95 %	100 %	90 %	92 %	80 %	91 %
Nej	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ved ikke	21 %	5 %	0	10 %	8 %	20 %	9 %
I alt	100 %	100 %	100 %	10	100 %	5	100 %

## Andel af børn der laver forskellige ting på børnebiblioteket

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Læser bøger, tegneserier eller blade	19 %	21 %	0	13 %	21 %	57 %	20 %
Leger med dine venner	4 %	14 %	33 %	16 %	9 %	14 %	12 %
Spiller computer	23 %	22 %	33 %	28 %	22 %	0 %	23 %
Spiller Playstation eller Wii	19 %	8 %	33 %	13 %	9 %	0 %	10 %
Surfer eller chatter	4 %	8 %	0 %	3 %	9 %	0 %	7 %
Er her kun til aktiviteter og i ferien	4 %	2 %	0 %	6 %	1 %	0 %	3 %
Laver lektier	4 %	4 %	0 %	3 %	5 %	0 %	4 %
Andet	23 %	21 %	0 %	19 %	22 %	29 %	21 %
I alt	100 %	100 %	99 %	101 %	98 %	100 %	100 %

<sup>1</sup> Her var kun et enkelt kryds ønskeligt, de få gange der er sat flere kryds er det højst placerede det valgte.

<sup>2</sup> Her var mulighed for at sætte flere krydser, og alle er medtaget i tabellen.

<sup>3</sup> Her var mulighed for at sætte flere krydser, og alle er medtaget i tabellen.

## Andel af børn der syntes børnebiblioteket er stort nok

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Der er plads nok til at lege	18 %	13 %	33 %	17 %	12 %	15 %	14 %
Der er bøger nok	20 %	22 %	0 %	17 %	24 %	20 %	21 %
Der er computere nok	22 %	16 %	0 %	17 %	19 %	15 %	18 %
Der er spil nok	14 %	13 %	0 %	15 %	14 %	10 %	14 %
Der er legetøj nok	12 %	13 %	33 %	17 %	10 %	15 %	13 %
Der er bibliotekarer nok	12 %	23 %	33 %	17 %	21 %	25 %	20 %
I alt	98 %	100 %	99 %	100 %	100 %	100 %	100 %

## Andel af børn der synes bibliotekaren ved meget

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Helt enig	50 %	63 %	0 %	70 %	59 %	60 %	60 %
Enig	36 %	29 %	0 %	10 %	36 %	40 %	31 %
Uenig	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Helt uenig	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ved ikke	14 %	7 %	100 %	20 %	5 %	0 %	9 %
I alt	100 %	99 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Helt enig	14 %	24 %	100 %	20 %	23 %	0 %	22 %
Enig	43 %	37 %	0 %	20 %	44 %	40 %	38 %
Uenig	0 %	5 %	0 %	0 %	5 %	0 %	4 %
Helt uenig	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ved ikke	43 %	34 %	0 %	60 %	28 %	60 %	36 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Helt enig	14 %	20 %	100 %	20 %	18 %	0 %	18 %
Enig	43 %	37 %	0 %	30 %	44 %	20 %	38 %
Uenig	7 %	2 %	0 %	0 %	5 %	0 %	4 %
Helt uenig	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ved ikke	36 %	41 %	0 %	50 %	33 %	80 %	40 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

<sup>4</sup> Hvis svar er undladt, vil dette tælles med i feltet "Ved ikke". Dette er gældende for Tabel 7.0-7.3.

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Helt enig	29 %	24 %	0 %	20 %	31 %	0 %	25 %
Enig	21 %	44 %	100 %	40 %	36 %	40 %	38 %
Uenig	21 %	0 %	0 %	10 %	5 %	0 %	5 %
Helt uenig	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ved ikke	29 %	32 %	0 %	30 %	28 %	60 %	31 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	99 %

### Andel af børn der bliver inspireret på biblioteket

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Ja	43 %	73 %	0 %	60 %	67 %	80 %	65 %
Nej	29 %	10 %	100 %	10 %	15 %	0 %	15 %
Ved ikke	29 %	17 %	0 %	30 %	18 %	20 %	20 %
I alt	101 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

### Andel af børn der har deltaget i aktiviteterne på børnebiblioteket

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Meget sjove	43 %	32 %	0 %	50 %	31 %	40 %	35 %
Sjove	7 %	15 %	0 %	0 %	15 %	20 %	13 %
Kedelige	0 %	2 %	0 %	0 %	3 %	0 %	2 %
Meget kedelige	7 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %	2 %
Deltog ikke	43 %	51 %	100 %	50 %	49 %	40 %	49 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	101 %	100 %	101 %

	Drenge	Piger	6 år	7-9 år	10-12 år	13 år	I alt
Meget sjove	29 %	41 %	100 %	60 %	33 %	20 %	42
Sjove	7 %	27 %	0 %	10 %	28 %	0 %	24
Kedelige	14 %	0 %	0 %	10 %	3 %	0 %	4
Meget kedelige	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Deltog ikke	50 %	32 %	0 %	20 %	36 %	80 %	40
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	110

<sup>5</sup> Et svar til hver aktivitet, hvis et svar er undladt er dette medtaget under "Deltog ikke". Dette er gældende for Tabel 9.0-9.6



## Andel af børn der har idéer til nye aktiviteter

Køn	Alder	Idéer
Dreng	8	Ja den er mæg sej og sjov
Dreng	9	Fodbold
Dreng	10	Spil, konkurrencer (brætspil)
Dreng	10	En xbox 360 og spil til den
Pige	- <sup>6</sup>	Der kunne godt være flere ting hvor man kunne lave ting, bare for sjov, f.eks. Læs i lange baner
Pige	-	Gratis drikkevare
Pige	9	Rundvisning, Nogle kortspil
Pige	9	Klippe gækkebreve i påsken. Gætte konkurrencer
Pige	9	Gratis drikkevare
Pige	9	Der skal være flere film, gratis drikkevare
Pige	10	Altså i skriver nogle detaljer om nogle dyr og så skal vi gætte hvilket dyr det er
Pige	11	Vi store kan få noget sjovt at lege med
Pige	11	Møde nogle forfattere
Pige	11	Næe jeg synes der er fine aktiviteter
Pige	12	Det kunne være sjovt hvis man lavede noget med at man fik nogle bøger, og så skulle man selv sætte dem på plads
Pige	12	Man kunne lave et eller to rum til lektier
Pige	12	Nej ikke rigtigt. Kun 1 at der skulle være en læsekonkurrence
Pige	13	KØB FLERE BØGER!

<sup>6</sup> ”-” indikere at ingen alder er oplyst gældende for Tabel 10-11

## Andel af børn der har idéer til at gøre børnebiblioteket hyggeligere

Tabel 11.0 Idéer til at gøre børnebiblioteket hyggeligere		
Køn	Alder	Idéer
Dreng	8	At se film og lave sjov
Dreng	9	Det er godt nok
Dreng	10	Jeg synes det er rigtig hyggeligt i forvejen
Dreng	10	Flere spil
Dreng	11	Riddere og borge
Pige	-	Det ved jeg ikke, jeg synes det er fint som det er
Pige	-	Der skal være film
Pige	-	Flere sjove ting, flere hestebøger, flere computere
Pige	6	Flere film
Pige	9	Aktiviteter flere, Nogle flere serier(bøger)
Pige	9	Hvis man kunne komme i værksted i hverdagene
Pige	9	Jeg syntes det er så godt det kan blive på dette fine bibliotek :) Men måske kan i få nogle fisk i et akvarium
Pige	9	Flere computere, mindre larm, mere legetøj, flere hestebøger (helst i serier) (og lidt svære)
Pige	9	Et læsehjørne
Pige	9	Et lille læsehjørne
Pige	10	Jeg synes det er fint nok
Pige	10	Flere computere! Længere tid til computerne
Pige	10	Det er det hyggeligste bibliotek jeg kender
Pige	10	Et hyggeligt rum, at man ikke skal bruge lånerkort til computerne, renere toiletter
Pige	11	Finde sjove bøger, Kigge i bøger
Pige	11	Mere musik
Pige	11	Hyggekrog for ældre fx teenagere
Pige	11	Flere aktiviteter i ferien
Pige	11	Alt er godt nok, som det er
Pige	11	Det er sjovt alt sammen. Der mangler ikke noget
Pige	11	Flere aktiviteter
Pige	11	Filmaften
Pige	12	Flere hyggekroge og varme farver på væggene
Pige	12	Flere Playstation spil og flere S, P eller K bøger
Pige	12	Læse hygge hjørne
Pige	12	Intet er mega dejligt
Pige	12	Det er godt som det er!
Pige	12	Det ved jeg ikke? Det er vel okay?
Pige	12	Flere hestebøger
Pige	12	Flere hestebøger
Pige	13	Flere ps2 spil og nyere cd'er
Pige	13	Chips



Det her spørgeskema handler om dig og dit børnebibliotek!

1. Hvor gammel er du? \_\_\_\_\_

Hej med dig 😊



2. Er du....

- Dreng  
 Pige

3. Hvor tit kommer du på børnebiblioteket?

- Flere gange om ugen  
 Mindst en gang om ugen  
 Mindst en gang om måneden  
 Sjældnere

4. Kommer du på børnebiblioteket alene eller sammen med andre?

*(Sæt gerne flere krydser)*

- Kommer der alene  
 Kommer der sammen med mine venner  
 Kommer der med mine forældre  
 Kommer der sammen med andre

5. Kan du altid finde en bibliotekar der har tid til dig?

- Ja  
 Nej  
 Ved ikke

6. Hvad laver du når du er på børnebiblioteket?

*(Sæt gerne flere krydser)*

- Læser bøger, tegneserier eller blade  
 Leger med dine venner  
 Spiller computer  
 Spiller Playstation eller Wii  
 Surfer eller chatter  
 Er her kun til aktiviteter og i ferien  
 Laver lektier  
 Andet, hvad \_\_\_\_\_

7. Jeg synes børnbiblioteket er ...?

*(Sæt gerne flere krydser)*

- Jeg synes der er plads nok til at lege  
 Jeg synes der er bøger nok  
 Jeg synes der er computer nok  
 Jeg synes der er spil nok  
 Jeg synes der er legetøj nok  
 Jeg synes der er bibliotekarer nok



VEND

### 8. Jeg synes bibliotekaren ved meget...

(Sæt kun et kryds på hver linje)

	Helt enig	Enig	Uenig	Helt uenig	Ved ikke
Om bøger.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om computer.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om spil.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 9. Bliver du inspireret til at læse mere når du kommer på børnebiblioteket?

- Ja
- Nej
- Ved ikke

### 10. Hvad synes du, kunne gøre børnebiblioteket rigtig sjovt eller hyggeligt? (Skriv gerne flere forslag)

---

---

---

### 11. Hvad synes du om børnebibliotekets aktiviteter?

(Sæt kun et kryds på hver linje)

	Meget sjove	Sjove	Kedelige	Meget kedelige	Deltog ikke
Anmelderklub.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferieværksted.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Børnediskotek.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Læs i lange baner.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bogstavjagt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tingfinderleg.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film i ferien.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 12. Har du idéer til nye aktiviteter? (Skriv gerne flere forslag)

---

---

---

**Tak for din hjælp ☺**  
Mange hilsner fra Hanne og Iben



Hvis du vil deltage i konkurrencen om en masse slik, skal vi bruge dit navn og telefonnummer. Så ringer vi til dig, hvis det er dig der vinder!

Navn \_\_\_\_\_

Telefonnummer \_\_\_\_\_