



Operation læselyst

En kampagne idé til bibliotekerne

Til at fremme børns læselyst gennem leg og fællesskab



Udarbejdet af Nathali Abild

Titelblad

Kommunikation

4. semester, 2025, Aalborg Universitet

Projektets titel: Operation læselyst - En kampagne idé til bibliotekerne for at fremme børns læselyst gennem leg og fællesskab

Dato for aflevering: 2. juni 2025

ECTS:30 point

Vejleder: Malene Charlotte Larsen

Antal anslag: 171.693 anslag

Maks antal anslag: 192.000 anslag

Antal normalsider: 71,5 sider

Projektets omfang: 89 sider

Antal bilag: 7

Udarbejdet af:

Nathali Abild - Studienummer.: 20230554

Indholdsfortegnelse

Forord	4
Abstract.....	5
1. Indledning.....	6
<i>1.1 problemformulering</i>	7
2. Læsevejledning.....	7
3. Videnskabsteori.....	9
<i>3.1 Hermeneutik</i>	9
<i>3.2 Brug af videnskabsteori i opgaven</i>	10
4. Litteratur review	11
<i>4.1 Overvejelser i udarbejdelsen af litteratur review</i>	11
<i>4.2 Børns læselyst og motivation</i>	16
<i>4.3 Hvad bibliotekerne gør og hvad de kan gøre</i>	20
<i>4.4 Afrunding</i>	25
5. Metode.....	26
<i>5.1 Brug af AI</i>	26
<i>5.2 Metodiske overvejelser</i>	26
<i>5.3 Valg af teori</i>	28
<i>5.4 Afgrænsning af emne</i>	28
6. Teori	29
<i>6.1 Self-Determination Theory</i>	29
<i>6.2 Gamification</i>	31
<i>6.3 Storytelling</i>	33
6.3.1 Interaktiv storytelling.....	34

6.4 AIDA modellen	37
7. Analyse	38
7.1 Kampagne ide/case	39
7.2 Opbygning af historien.....	40
7.2.1 de interaktive elementer	42
7.3 Pointsystemerne.....	45
7.4 Hvad selvbestemmelse gør for motivationen	49
7.5 Hvordan kan kampagnen bruges i praksis.....	53
7.5.1 Fra teori til praksis med AIDA modellen	54
8. Diskussion	57
9. Konklusion.....	64
Litteraturliste	68
Bilag.....	72
Bilag 1: Hermeneutiske cirkel	72
Bilag 2: Den hermeneutiske spiral	72
Bilag 3: samtykkeerklæring fra forældrene	73
Bilag 4: Interview med 2 fra femte klasse	74
Bilag 5: udkast til plakat der kan hænge på skoler og biblioteker	79
Bilag 6: udkast til et social medie opslag.....	80
Bilag 7: Liste over tekster der ikke er brugt til litteratur review.....	80

FORORD

Dette speciale er med til at markere et punktum for min akademiske rejse da den er med til at afslutte min kandidatuddannelse i Kommunikation på Aalborg Universitet. Gennem processen har jeg fået lov til at fordybe mig i forskellige kommunikationsområder og derved opnået en ny faglighed og nye perspektiver. Arbejdet med dette speciale har både været lærerigt, men også krævende. Jeg har fået lov til at dykke ned i et emne jeg er passioneret omkring nemlig børns læselyst og hvordan denne lyst kan fremmes. Derudover har jeg gennem arbejdet med dette speciale fået lov til at prøve kræfter med en udvikling start på en kommunikativ kampagne som jeg håber en dag får lov til at afprøve på bibliotekerne.

Denne fordybelse havde ikke været mulig uden støtte derfor vil jeg sige en særlig tak til min vejleder Malene for faglig sparring og værdifuld feedback der har givet specialet sin retning og dybde. Jeg vil også gerne takke min familie og mine veninder for støtten igennem opgaven. Der skal især lydes et stor tak til min studerekammeret Erna der har hjulpet med sparring på opgaven når der var brug for det samt støtte og forståelse når opgaven har fyldt meget.

God læselyst!

Nathali Abild

Abstract

The aim of this thesis was to examine children's motivation to read and to investigate how it can be enhanced. The main focus of the thesis was to gain an understanding of what can help promote reading motivation in children. In particular how the libraries can help foster the children's motivation to read. The term motivation is used throughout the thesis to describe the underlying factors that help develop and support the reading interest. Based on relevant theories and a review of previous research on children's motivation to read, a communicative campaign has been formulated to promote reading interest among children. Theories such as Self-Determination Theory (SDT), Gamification, Storytelling and the AIDA model are applied in the development of the campaign.

The Self-Determination Theory (SDT) is used to provide an understanding of how children are generally motivated. It has been widely used in previous research and is regarded as one of the most suitable theories to examine reading motivation in children. For this reason SDT is being used in this thesis to first investigate the factors that have an effect on children's reading motivation. Following this will there be examine how these factors can be used in the campaign to support the psychological needs like autonomy, competence and relatedness and enhance the reading motivation in children. In addition, it will also look at how the campaign can communicate to the inner and outer motivation of the children. Theories such as Gamification and Storytelling are being used as the concrete framework for the design of the campaign. Storytelling is not only used as the narrative structure but also as a communication concept as the children become an active part of the story being told in the campaign. Gamification elements such as points and badges are incorporated to make the campaign more engaging for children and allow them to track and take ownership over their own progress. The AIDA model will be used to investigate whether the develop campaign can go from theory to practical application in the libraries.

It is also emphasized that the campaign should be easily implementable to the library setting and the librarians have the opportunity to adapt the campaign to fit their specific needs. The campaign aims to create positive, meaningful experience for the children regarding reading but also positive experience with the library itself. This can have a long term effect on both children's reading habits but also their relationship with the library.

1. Indledning

En rapport udarbejdet af Børne- og Undervisningsministeriet viser at børns læsning generelt er faldet med årene derudover viser rapporten at de danske skoler også er blevet mere digitaliserede med årene (Undervisningsministeriet 2023). Denne teknologiske udvikling som samfundet er gået igennem og bliver ved med at gå igennem, kan have været med til at der er kommet mere fokus på læselyst. Her menes der bl.a. at der er kommet mere fokus på det i medierne på børns læselyst og læsekulturen hos de unge. Læselyst er ikke et nyt ord, men det er et begreb, der har været fokus på gennem mange år. Fokus i de forskellige debatter har i mange tilfælde været på den faldende læselyst og årsagerne til at den er faldende. Mange rapporter og artikler har også fokus på, hvad der kan gøres for at øge motivationen til at læse hos de forskellige målgrupper. De kommer med forskellige forslag til, hvordan læselysten kan øges gennem forskellige tiltag, derudover har de også fokus på at fortælle om, hvorfor det er vigtigt at de unge læser (Hjortshøj, L., 2024). For at hjælpe på den manglende læselyst er der blevet forsøgt med forskellige strategier, men også forskellige tiltag der har skullet være med til at motivere børn bl.a. til at læse mere. Et eksempel på dette er at i 2024 blev der lavet et projekt der hedder *“hvert ord tæller”* som er udarbejdet af Trygfonden, DR og andre samarbejdspartnere. Dette projekt arbejder med læselyst hos børn og unge, ved at udvikle konkrete værktøjer der kan hjælpe fagpersoner med at støtte og fremme læselyst (TrygFonden, u.d.). Et andet eksempel er en hjemmeside som mest er henvendt til bibliotekerne. Hjemmesiden fungerer som en portal, hvor bibliotekerne kan hente inspiration til at fremme læseglæde med forskellige tiltag og aktiviteter, de kan lave på deres eget bibliotek. Hjemmesiden hedder Bibliotekernes sprog og læsespor, her beskriver de bl.a. at ved at bibliotekerne står sammen, kan der skabes en stærk læsekultur hos de børn, unge og voksne (læssesporet, u.d.).

Som sagt er der mange som snakker om dette emne og der er også delte meninger om, hvem der har ansvaret for at øge læselysten hos børn. Det er ikke kun en gruppe mennesker, der har ansvaret for at få børn og unge til at læse. Der er nemlig mange som er med til at påvirke den del af deres liv, f.eks. forældre, lærere og venner er en stor del af den påvirkning. Dette er noget som forskning på området påpeger, men dette vil blive gået dybere ned i litteratur reviewet. Der er også andre grupper som kan være med til at påvirke f.eks. personer på sociale medier eller medarbejderne på bibliotekerne. Dette gør også at der er mange som kan være med til at have en indvirkning på børn og unges syn på læsning. Der skal dog også huskes de unges eget

syn på emnet, fordi deres syn har især en stor rolle i deres egen læselyst. Med dette i mente vil bibliotekerne så kunne være med til at ændre børn og unges syn på læsning og dermed fremme børns læselyst? Og hvis ja, hvordan kan de så gøre det, er det gennem sociale medier, gennem læsegrupper eller noget helt tredje som f.eks. kampagner. Dette vil jeg dykke længere ned i dette speciale, som udspringer både af den viden og færdigheder jeg har tilegnet mig gennem mine uddannelser. Jeg har en bachelor i bibliotekskundskab og videnskommunikation fra SDU, hvor meget af fokus var på at formidle informationer af forskellige slags i forskellige formater. Derudover er jeg ved at færdiggøre en kandidat i kommunikation fra Aalborg Universitet som har givet indblik i analytiske, strategiske og praktiske tilgange til mundtlig og skriftlig kommunikation. Jeg har også praktisk erfaring fra forskellige praktikker jeg har været i bl.a. har jeg været i virksomhedspraktik hos Morsø Folkebibliotek. Jeg har også været i praktik gennem min kandidat hos føtex på deres hovedkontor, hvor jeg sad i marketingafdelingen og fik lov til at arbejde med forskellige kampagner.

I specialet vil der først blive undersøgt den forskning, der er lavet på området omkring børn og deres motivation. Mere præcist vil der blive undersøgt, hvad der motiverer læselysten og hvad børn og unge selv tænker om emnet. Derudover vil der blive undersøgt, hvad bibliotekerne har gjort i forvejen for at fremme læselysten. Derfra vil der blive analyseret og diskuteret, hvordan kampagner kan være med til fremme læselyst hos børn. Udover at se på hvordan det kan påvirke børns læselyst giver det også mulighed for at kunne udvikle en konkret kampagne, som bibliotekerne kan anvende i praksis.

Dette fører os ind i problemformulering for dette projekt som er:

1.1 problemformulering

Hvordan kan biblioteker, gennem kommunikation og udvikling af kampagner, fremme læselysten hos børn og unge?

2. Læsevejledning

I det følgende afsnit vil der blive præsenteret en gennemgang af opgavens opbygning og struktur med henblik på at give læseren et systematisk overblik. Opgaven er opbygget på følgende måde, at det teoretiske grundlag vil følge retningslinjerne for den syvende udgave af

American Psychological Association bedre kendt som “APA” 7th. Dette gør sig også gældende for litteratur review, der er udarbejdet i forbindelse med opgaven (Aalborg Universitet, 2022). Titler på anvendt litteratur i opgaven vil blive markeret med kursiv samt de begreber der vil blive anvendt i løbet af opgaven vil ligeledes blive markeret med kursiv. Første gang en forfatter eller forsker bliver nævnt vil deres fulde navn stå i opgaven, herefter vil de kun blive nævnt ved deres efternavn. Det samme gør sig gældende for teorierne, der bliver anvendt i opgaven første gang de nævnes er det hele navnet på teorien bliver skrevet. Herefter, hvis de bliver nævnt med en forkortelse i teorien, er det der bliver nævnt efterfølgende i teksten. Citater og kildehenvisninger bliver markeret med parentes derudover bliver citater markeret med anførselstegn for tydeligt at vise at det er et citat. Derudover hvis dele af et citat ikke tages med, vil dette markeres med “(...)”. Igennem opgaven kan der blive henvist til et billede eller illustrationer, som vil befinde sig i bilag i den kronologiske orden som de bliver brugt i opgaven.

Opgaven er struktureret således at der startes med indledning (j.f. afsnit 1) som har til formål at præsentere emnet, men også selve opgavens fokusområder. Dette fører til problemformuleringen, som opgaven vil prøve at besvare (j.f. afsnit 1.1). Herefter er der læsevejledning (j.f. afsnit 2) der skal være med til at give et overblik over opgavens struktur og opbygning. Dette følges af videnskabsteori (j.f. afsnit 3) som har fokus på *Hermeneutik* samt den *hermeneutiske Spiral*. Derudover vil der i afsnittet blive beskrevet, hvordan videnskabsteorien er anvendt i opgaven og hvordan dette danner grundlag for udarbejdelsen af opgaven. Herefter kommer litteratur review (j.f. afsnit 4), hvor der først vil blive beskrevet de overvejelser der er lavet inden selve udarbejdelsen af litteratur review (j.f. afsnit 4.1). Herefter vil der præsenteres den forskning der allerede findes på området inden for to tema, som er børns læselyst og motivation (j.f. 4.2) og hvad bibliotekerne gør og hvad de kan gøre (j.f. afsnit 4.3). Metodeafsnittet (j.f. afsnit 5) vil kort præsentere brugen af AI (j.f. afsnit 5.1) i forhold til udarbejdelsen af opgaven. Derefter vil de metodiske overvejelser (j.f. afsnit 5.2) samt overvejelser i forhold til valg af teori (j.f. afsnit 5.3) blive præsenteret samt en afgrænsning af emnet (j.f. afsnit 5.4). Teoriafsnittet (j.f. afsnit 6) præsenterer den relevante teori, der vil danne grundlag for udarbejdelsen af analysen. De valgte teori er *Self-Determination Theory (SDT)* (j.f. afsnit 6.1), *Gamification* (j.f. afsnit 6.2), *Storytelling* (j.f. afsnit 6.3) og *AIDA modellen* (j.f. afsnit 6.4). Til *storytelling* er der underkategorier som er *interaktiv storytelling* (j.f. afsnit 6.31) og *Branching og Hypertext narrativ* (j.f. 6.3.1.1). Den nævnte teori vil derefter blive brugt i analysen (j.f. afsnit 7), men først vil der være et afsnit der forklarer grundideen til kampagnen,

som teorien skal bruges til at videreudvikle (j.f. 7.1). Analysen vil være opdelt i underoverskrifter for at gøre det mere overskueligt og give et struktureret overblik over opgaven. I diskussionen (j.f. afsnit 8) vil der blive diskuteret de valg der er foretaget i forhold til udarbejdelsen af kampagnen og i forhold til den præsenteret forskning der er lavet på læselyst samt den udvalgte teori. Konklusionen (j.f. afsnit 9) vil der samles op på specialets overvejelser og resultater.

3. Videnskabsteori

I det følgende afsnit vil der blive gennemgået den videnskabsteori der er blevet anvendt under udarbejdelsen af dette projekt. Dette gøres for at give en grundforståelse for de valg der er taget i forhold til teori, metode og den tilgang der er blevet brugt til selve analysen i opgaven. Den videnskabelige tilgang der vil blive beskrevet i det følgende afsnit og der redegøres for, hvordan den er blevet brugt i forbindelse med opgaven, er *Hermeneutik*.

3.1 Hermeneutik

Det der karakteriserer *Hermeneutik* og adskiller den fra andre videnskabsteorier er, at det handler ikke om at forklare, hvad der sker i de forskellige fænomener, men at forstå. Et eksempel på dette kan f.eks. være at forstå, hvorfor forfatteren af en tekst vælger at skrive på den måde, som de gør. I andre videnskabsteorier vil der være mere fokus på de målbare data, som kan forklare, hvorfor et fænomen gør som det gør. Ifølge teorien var der derfor brug for en skarp skildring mellem de naturvidenskabelige videnskaber og de humanistiske-samfundsvidenskaber. På dette punkt kommer *Hermeneutik* stærkt til stede da den har fokus på forståelse af alle former aktivitet både den menneskelige, men også den kulturelle, økonomiske og marketingaktivitet. Ifølge teorien er denne form for videnskabsteori mere end metodelæren det er en generel disciplin fordi først og fremmest fokuserer *Hermeneutik* på tekstforståelse. Hvilket fører til den *Hermeneutiske cirkel* (Bilag 1.), som er udarbejdet af den tyske teolog Schleiermacher. Den *Hermeneutiske cirkel* er en videreudvikling inden for *Hermeneutik* og selve forståelse begrebet. Cirklen giver et visuelt overblik over, hvordan forståelse skabes i en dynamisk proces, fordi mennesker forstår helheden ud fra de del hel. Med andre ord når mennesker læser dele af en tekst forstår de helheden af teksten, men vi får en bedre forståelse af helheden ved at læse de forskellige delheder. Problemet med denne figur er, at den faktisk stiller flere spørgsmål op end den besvare, da der ikke er en ende på forståelsen

eller en videreudvikling af forståelsen, fordi den bevæger sig i en cirkulær proces (Holm, A. B., 2018).

Et andet perspektiv på *Hermeneutik* er den *Hermeneutiske Spiral* (Bilag 2). Udarbejdet af den tyske filosof Hans-Georg Gadamer. Spiralen som kan anses som en videreudvikling fra den *Hermeneutiske cirkel*, da den arbejder med nogle af de samme forståelser. Grunden til at det er en videreudvikling er fordi den har udvidet forståelse begrebet, dette gør den bl.a. med en forståelseshorisont. Den *Hermeneutiske Spiral* arbejder med begrebet forståelseshorisont, et begreb der er vigtigt at forstå for at kunne forstå formålet med spiralen. Grunden til at dette begreb er vigtigt at forstå er fordi alle mennesker har en form for forståelseshorisont. Begrebet består af den viden vi allerede besidder, det kan f.eks. være viden inden for kultur eller viden inden for den erfaring, mennesker har tilegnet sig gennem tiden. Med andre ord, alle mennesker starter med at have f.eks. en forståelse af verden og hvordan den fungerer, men denne forståelseshorisont kan blive udvidet via den *Hermeneutiske Spiral*. Dette kan den f.eks. være ved at den eksisterende viden som en person har bliver udfordret med en ny viden som de tilegner sig. Dette kan være ved at personer gør sig nye erfaringer, ved at afprøve nye eller forskellige ting som er med til at give dem en ny forståelse af det de oplever og ved. Med udvidelsen af forståelseshorisonten kan mennesker derfor få et bredere perspektiv på verden. Det gør også at mennesker kan få en dybere forståelse af verden og samfundet (Holm, A. B., 2018). Dette fører videre til det næste afsnit, hvor der redegøres for, hvordan denne forståelseshorisont er blevet brugt i udarbejdelsen af opgaven.

3.2 Brug af videnskabsteori i opgaven

Der er nævnt to forskellige perspektiver inden for *Hermeneutik* i det forrige afsnit, men det er den *Hermeneutiske Spiral* som kommer til at danne grundlag for det teoretiske og metodiske grundlag i udarbejdelsen af denne opgave. Grunden til at det er denne videnskabsteori der bliver brugt til udarbejdelsen af opgaven er fordi det kan give en dybere forståelse for det fænomen, der undersøges. Som nævnt tidligere i opgaven er det der skal undersøges i dette speciale læselyst hos børn og hvordan denne lyst kan fremmes gennem kampagner på biblioteket. Udgangspunktet for opgaven starter med en videnshorisont som lyder på, at læselyst er faldende både hos de danske børn og der er fokus på den faldende lyst. Dette gør sig også gældende på et internationalt plan, hvor læselyst er faldende. Til denne opgave er fokus hovedsageligt på, hvad de danske biblioteker kan gøre, men der er også set på, hvad

udlandet gør gennem de forskningsartikler der er fundet til litteratur review. Dette gøres for at kunne udvide videnshorisonten omkring hvad der er fokus på og hvad der vil være relevant at have med i en kampagne som har fokus på læselyst. Derfor bruges den *Hermeneutiske Spiral* til at udvide min egen videns horisont indenfor fænomenet læselyst og bruges til at danne grundlag for besvarelsen af problemformuleringen. Derudover er formålet er at dykke dybere ned i, hvilke faktorer der faktisk er med til at motivere børn til at læse mere og hvordan bibliotekerne kan være med til at spille en aktiv rolle i at fremme denne lyst. Den *Hermeneutiske Spiral* har især været til stede under udarbejdelsen af litteratur review, hvor der er blevet set på eksisterende forskning inden for læselyst og børns motivation. Her er der blevet skabt en dybere viden om, hvordan børn faktisk bliver motiveret, men også de tiltag som der er taget i brug af biblioteket. Denne nye viden har været med til at give et bredere perspektiv af emnet læselyst og læsemotivation. Med den udvidet videnshorisont har det været muligt at finde teori der kan være med til at hjælpe med at udarbejde en kampagne som bibliotekerne kan bruge i praksis. Dette føres videre til næste afsnit, hvor der vil blive undersøgt den forskning, der er lavet inden for området læselyst. Der vil dog først blive redegjort for de overvejelser, der har været i forbindelse med udarbejdelsen af litteratur Review.

4. Litteratur review

Dette afsnit har til formål at præsentere eksisterende forskning der er lavet på området samt at placere specialet inden for det relevante forskningsområde. Derudover vil dette litteratur Review skabe grundlag for det teoretiske afsæt samt inddrage empiriske indsigter, da det ikke har været muligt at afprøve kampagnen i en praktisk situation. Der startes med at gøre rede for de overvejelser, der er truffet under udarbejdelsen af review. Herefter vil der blive gjort rede for den eksisterende forskning på området inden for to forskellige temaer for at få en dybere forståelse af emnet. Temaerne er børns læselyst og motivation og dækker over de grundlæggende faktorer som er med til at påvirke børns og unges læselyst. Det andet tema er bibliotekernes rolle i at fremme læselyst, dette tema dækker over, hvad bibliotekerne i forvejen gør for at øge læselysten.

4.1 Overvejelser i udarbejdelsen af litteratur review

Læselyst er som nævnt tidligere ikke et nyt koncept, det er et begreb som gennem tiden har der været lavet omfattende forskning om. Emnet er også noget som der bliver arbejdet med

tværfagligt, da det kan findes inden for forskning områder som for eksempel psykologi og samfundsvidenskab. Inden for disse områder har der været forskellige fokusområder, der arbejder med forskellige terminologier, der som regel dækker de samme begreber. Nogle af de begreber der er blevet brugt i andre forskningsområder har f.eks. været læsemotivation, læseengagement og læseglæde. I denne opgave er det læselyst, der vil blive det centrale begreb for at beskrive det koncept der arbejdes med, men de andre begreber vil blive brugt til at beskrive de forskellige aspekter af læselyst og derved give en dybere forståelse for emnet. Definitionen der bliver arbejdet med i denne opgave er udarbejdet på baggrund af de tekster der er fundet og brugt til udarbejdelsen af litteratur review. Derfor bliver læselyst defineret i dette speciale som at være *“den glæde og drivkraft, der opstår, når læsning bliver oplevet som værende en meningsfuld aktivitet. Læselyst har mange forskellige faktorer der kan påvirke denne opfattelse, det kan både være indre, men også ydre faktorer der kan være med til at påvirke lyst til at læse”* (Guthrie et al., 2014; Wigfield et al., 2016; Webber et al., 2023; Troyer et al., 2018; McGowen et al., 2020). Afsnittet vil der redegøres for, hvad der i forvejen er blevet undersøgt, samt hvad resultaterne var i de forskellige artikler for at få indsigt i de centrale fund og tendenser der er inde for emnet. Dette danner grundlag for den teori der er udvalgt til at undersøge problemformulering og til udarbejdelsen af en kampagne. Før dette kan ske vil der blive set på den metode litteratur review er opbygget efter.

Den metode, der vil blive brugt til at lave litteratursøgning, der kan give indsigt i de ting som er blevet nævnt tidligere i afsnittet, er et systematisk litteratur review. *Et systematisk review* bliver defineret af Hamed Taherdoost som at være et review der følger en struktureret tilgang og metode til at klarlægge den forskning der findes indenfor et emne (Thaerdoost. H, 2023). Måden dette litteratur review er opbygget på er at der er blevet udarbejdet forskellige søgestrengte til de databaser, som er blevet udvalgt til at lave litteratursøgningerne i. Ved denne metode betyder det også, at den fundne litteratur er blevet sorteret ud fra den systematiske litteratur review metode og vil derfor blive sorteret ud fra fastsatte kriterier. De fundne kilder vil blive sorteret ud fra følgende kriterier, relevans i forhold til emnet og det givne forskningsspørgsmål. Publikationernes udgivelsesår her menes at der er valgt at tage udgangspunkt i 2010 frem til 2025 for at se på den udvikling der er sket med tendenser inden for læselyst, men også inden for teknologien og dens påvirkning. Derudover giver det en bred forståelse af emnet, men gør også at de fundne kilder er relevante for undersøgelsen. Skemaet over den fundne litteratur kan findes i billedet under dette afsnit.

Det første billede indeholder de tekster der er brugt til det første tema:

Titel	Forfatter/ årstal	Målgruppe	Emne
Modeling the Relationships Among Reading Instruction, Motivation, Engagement, and Achievement for Adolescents	Guthrie, J. T., Klauda, S. L., & Ho, A. N. (2013).	7. klasse elever i en USA skole ca 12 år	- læseundervisning - Motivation og engagement - unges læsekompetence
Predictors of adolescents' change in reading literacy: the role of reading strategies, reading motivation, and declarative metacognition	Heyne, N., Gnamb, T., Lockl, K., & Neuenhaus, N. (2023)	7-9 klasse (12-15 år)	- Læsemotivation (fornøjelse vs interesse) - læsestrategier - udvikling i læsefærdighed
Understanding reading motivation across different text types: qualitative insights from children	McGeown, S., Bonsall, J., Andries, V., Howarth, D., & Wilkinson, K. (2020)	4-6 klasse (9-11 år) Scotland	- Læsemotivation - Teksttyper - Børns perspektiver
Beyond Cognition: Reading Motivation and Reading Comprehension	Wigfield, A., Gladstone, J. R., & Turci, L. (2016)	4. klasse (9-10 år) 10. klasse (15-16 år)	- Læsemotivation - Læseforståelse - Undervisning praksis
Relations among intrinsic and extrinsic reading motivation, reading amount, and comprehension: a conceptual replication	Troyer, M., Kim, J. S., Hale, E., Wantchekon, K. A., & Armstrong, C. (2019)	4-5 klasse (9-11 år) USA	- Indre og ydre motivation - Fritidslæsning - læsemængde og forståelse

Assessing (and Addressing!) Motivation to Read Fiction and Nonfiction	Malloy, J. A., Parsons, A. W., <u>Marinak, B. A.</u> , <u>Applegate, A. J.</u> , <u>DeKonty</u> Applegate, M., Reutzel, D. R., Parsons, S. A., Fawson, P. C., Roberts, L. D., & Gambrell, L. B. (2017).	3-6 klasse (8-12 år) USA	- Læsemotivation - fiktion vs faglitteratur - Elevers selvopfattelse som læser
Children's agency and reading with story-apps: considerations of design, behavioural and social dimensions.	Kucirkova, N. (2022)	3-5 år England	- Interaktive e-bøger - læseengagement og læselyst
Press, swipe and read: Do interactive features facilitate engagement and learning with e-Books?	Xu, Y., Yau, J. C., & Reich, S. M. (2021)	3-5 år USA	- Interaktive funktioner i e bøger - Børns engagement og læring - Selvstændig læsning med teknologi
Adolescents' perspectives on the barriers to reading for pleasure	Webber, C., Wilkinson, K., Duncan, L. G., & McGeown, S. (2024)	13-15 år Scotland	- Unges læsemotivation - Barrierer for læsning - læsning for fornøjelsen

De tekster der bliver brugt til det andet tema kan ses på billedet:

1	Storytimes: Fostering Language, Literacy and Lifelong Love of Reading	<u>Sensicle, A. C.</u> B. (2012). French as a Second Language (FSL)	- Storytime program - Støtte børns sproglige og læremæssig udvikling	5-7 år Canada
2	Storytime in a Box: The Cooperative Approach to Preschool Storytime Planning	Bowers, K., Howard, V., & Brown, A. (2018)	- Samarbejde i biblioteks planlægning - Storytime og højtlesning - Tidlig <u>læsefremme</u>	3-5 år Canada
3	Apps on laps: digital storytimes in public libraries in Aotearoa New Zealand	Goulding, A., Shuker, M. J., & Dickie, J. (2018)	- Digitale medier i forbindelse med højtlesning for børn -	2-5 år New Zealand

4	More than Just Summer Reading: The Shift to "Summer Learning"	Caputo, C., & Estrovitz, C. (2017)	- Sommer læring - Biblioteksprogram - Læse fremme	0-9 klasse (5-14 år) USA
5	<i>Teacher and Librarian Partnerships in Literacy Education in the 21st Century</i>	Pihl, J., Skinstad van der Kooij, K., Carlsten, T. C., & van der Kooij, K. S. (2017)	- Tværprofessionel samarbejde - Læseundervisning -	6-13 år Norge Sverige UK

Til denne opgave er der valgt at tage udgangspunkt i to forskellige databaser til litteratursøgningen. Den første database der vil blive arbejdet med er *Scopus*, som ifølge Aalborg Universitetsbibliotek en af de største databaser for abstracts og citationsdata. Den arbejder med et bredt fokus og kan derfor give et overordnet indblik i, hvilken litteratur der findes om børns læselyst, motivation og give inspiration til udarbejdelsen af en kampagne. Denne database er også en som bliver opdateret dagligt, derfor kan den være med til at vise de nyeste publikationer inden for emnet (Scopus, 1996). Derudover er der taget udgangspunkt i databasen *Library & Information Science Abstracts*, også kendt som *LISA*. Denne database arbejder med abstraktioner og er et indeks værktøj til bibliotekspersonale og informationsspecialister. Databasen arbejder med emner som biblioteksbruger, informationsgenfindning og det generelle biblioteksarbejde. Derudover kan den bruges til at undersøge det internationale perspektiv inden for emnet, da den dækker 40 lande og 20 forskellige sprog (Library & Information Science Abstracts, 1969). *LISA* vil blive brugt til at se på et mere specifikt indblik i de udviklinger og tendenser der er inden for biblioteksverden i forhold til læselyst, men med fokus på de ting der allerede er gjort i forvejen for at øge læselyst i et bibliotek perspektiv.

For at få en dybere forståelse for emnet og den forskning der allerede findes på området, er der valgt at opdele søgning i forskellige temaer. Det første tema vil blive kaldt børns læselyst og motivation og kommer til at dække over de grundlæggende faktorer som er med til at påvirke børns og unges læselyst. Til dette tema er der brugt søgeord som reading motivation, reading interest, reading engagement, children, young readers, youth og adolescents. Disse søgeord blev brugt i Scopus og gav 150 resultater som herefter er blevet sorteret ud fra de

kriterier der tidligere er nævnt. Det andet tema er bibliotekernes rolle i at fremme læselyst, dette tema kommer til at dække over, hvad bibliotekerne i forvejen gør for at øge læselysten. Denne søgning vil blive udarbejdet i LISA og her vil det være søgeord som library, children, adolescent, youth, teenager, campaign, project, initiatives, activities og reading motivation, reading engament, love of reading og joy of reading som bliver brugt. Næste afsnit vil der redegøres for de fund der er gjort under litteratursøgning samt hvilken indsigt det har bidraget med i forhold til specialets position i feltet.

4.2 Børns læselyst og motivation

Grunden til at jeg gerne vil undersøge dette emne er som sagt fordi der har været meget snak om at læselyst hos unge gennem de sidste mange år har været faldende. Derfor vil der blive set på den motivation, der kan ligge bag samt, hvad der kan være med til at øge eller sænke lysten til at læse. Gennem en systematisk søgning i *Scopus* blev der fundet frem til at forskning primært tager udgangspunkt i læselyst indenfor en skole relateret kontekst. Her menes der at fokus ligger både på at fremme læselysten hos børn og få en forståelse for, hvad der kan være med til at motivere børn til at læse, men der er også meget fokus på læseforståelse og læsefærdighed. Hvilket i et skoleperspektiv er noget der har stor sammenhæng med hinanden (Wigfield et al., 2016; Guthrie et al., 2013; Troyer et al., 2018; Henyne et al., 2023). Et andet fokus i forskningens er også at de også mener at det er lærerne som har et ansvar for at være med til at øge læse motivation og skal skabe gode læseoplevelser for at kunne hjælpe på læselysten og dermed øge elevernes læseforståelse (Guthrie et al., 2013). Dog bliver der også nævnt at det kommer an på elevernes egen motivation til at læse og at der er mange faktorer der kan være med til at påvirke denne lyst. To af de faktorer bliver beskrevet af Margaret Troyer, James S. Kim, Elizabeth Hale, Kristia A. Wantchekon og Catherine Armstrong (2019). De er blandt andet nogle af dem, som beskriver begreberne indre motivation og den ydre motivation i deres forskning omkring læselyst. Den indre motivation dækker over læseglæde, nysgerrighed, involvering og selvtillid i læsning. Den ydre motivation arbejder mere med læsning for belønning, karakterer og konkurrence (Troyer et al., 2019). Begge former for motivation har deres fordele og ulemper som kan være gode at have med når der skal udarbejdes en kampagne som er henvendt til børn. Det er selvfølgelig svært at ramme alle i forhold til motivation, fordi det er forskelligt, hvad der kan være en motivationsfaktor for den individuelle person. Der er nogle børn som har stor motivation i at gøre det til en konkurrence om f.eks. hvor mange bøger de kan nå at læse inden måneden eller året er omme. Dette kan

også være noget som demotivere børn f.eks. hvis de har nogle vanskeligheder med at læse på grund af ordblindhed eller andre udfordringer.

Andre forskere har nævnt at der også kan være flere motivationsfaktorer som kan være med til at påvirke de unges læselyst. De syv faktorer bliver der defineret af John T. Guthrie, Susan Lutz Klauda og Amy N. Ho (2013). Disse faktorer er inddelt efter fire positive som er intrinsisk motivation, selvværd, værdsættelse af læsning og prosociale mål. De tre negative er opfattelse af sværhedsgrad, manglende værdsættelse og antisociale mål (Guthrie et al., 2013). Begge beskrivelser af de forskellige faktorer vil jeg vurdere kan være fordelagtigt at have med i overvejelserne til udarbejdelsen af kommunikative kampagner. Fordi de giver et indblik i, hvilke risici der kan være, når der forsøges at udarbejde en kampagne i forhold til læselyst på bibliotekerne.

En anden faktor der er vigtig at tage med i overvejelserne i forhold til en udarbejdelse af en kampagne er, hvilket format der arbejdes med, men også personerne som kampagnen er henvendt til. Her peger meget af forskningen på, for at øge læselyst hos børn og unge kan det være en fordel at lade dem være med i processen (Guthrie et al., 2013; Wigfield et al., 2016). Det kunne f.eks. være at lade dem være med til at fortælle gode råd til, hvad bibliotekerne skal være opmærksomme på i deres kampagne eller, hvad de godt kunne tænke sig at bibliotekerne gjorde mere af. Et andet eksempel kunne også være at lade dem være med til at vælge, hvad der skal læses, i artiklerne nævnes der i undervisningen, men det kan også overføres til bogklubber på bibliotekerne. Det med at lade eleverne være en del af valget i forhold til, hvad de skal læse, men også hvilket format der læses i, er noget der skal være fokus på. Dette bliver beskrevet af Sarah McGeown, Jane Bonsall, Valentina Andries, Danielle Howarth og Katherine Wilkinson (2020). De beskriver nemlig, at børn og unge bruger forskellige formater til at opnå forskellige mål. I undersøgelsen blev der fundet ud af at børn f.eks. bruger fysiske bøger, hvis de har brug for at blive underholdt, men vælger at læse tegneserier, hvis de har brug for noget, der er let og sjovt. Noget der dog var overraskende var at børn og unge faktisk valgte at læse aviser for at holde sig opdateret på verden eller generelt for at få information. Der blev også nævnt interaktive spil som en form for læsning, hvor de kan få lov til at påvirke den historie som de er på vej igennem. Det sidste format der blev nævnt var lydbøger som mange unge brugte, hvis de var for trætte til at læse selv (McGeown et al., 2020). Noget jeg finder interessant er at der ikke bliver nævnt e-bøger fordi det er et læse format der er blevet mere populær med årene som også kan være en vigtig ting at have med i overvejelserne.

En pointe de fleste af de videnskabelige artikler også kommer med at der er forskel på køn og hvordan de bliver motiverede. Fordi de fleste piger har vist sig at være mere motiverede til at læse end drenge dette gjorde sig især gældende ved læsning af fiction bøger. Igen bliver der dog nævnt at det kan være en god måde for lærere og pædagogerne at motivere børn til at læse. Da de kan bruge denne viden til at finde et format der vil passe til det enkelte barn (Guthrie et al., 2013; Wigfield et al., 2016; Malloy et al., 2017). Igen vil jeg mene at dette ville kunne overføres til bibliotekerne fordi det er også vigtig viden for dem at have for at kunne guide de børn og forældre der kommer ind på biblioteket. Med det sagt er der faktisk forskning, der har undersøgt, hvilken effekt det kunne have på børn at have mere interaktive læseoplevelser (Xu et al., 2020; Kucirkova et al., 2020). Hvilket ligesom andre ting kan have sine fordele, men det kan også have sine ulemper. Fordi, hvis der ses på det fra bibliotekernes perspektiv, er dette måske en af de ting der ville være svære at overføre til en kampagne. Grunden til dette er fordi ikke alle biblioteker er lige store og derfor har de ikke det samme budget til at kunne føre sådan en idé ud i livet. Derfor vil dette ikke være noget som der vil blive gået dybden med i denne opgave, da det kommer til at tage udgangspunkt i bibliotekerne og hvordan de kan være med til at fremme læselyst hos børn og unge med de ressourcer de har. Derfor er det stadig en vigtig vinkel at undersøge inden for forskning for dette emne, fordi ligesom med de andre ting kan de give et bedre indblik i, hvad der fungerer og ikke fungerer. Disse ting kan derfor undersøges nærmere for at se om det er en ting, der skal arbejdes videre med.

Udover motivation kan der også ses på nogle af de faktorer som er med til at skabe forhindringer, der kan hæmme børn og unges læselyst. Noget af det, der bliver peget ud som at være en forhindring, er f.eks. adgang til læsematerialer, her kan der menes både online adgang, men også fysisk adgang. Det kan også betyde at have adgang til viden om, hvor de kan finde læsematerialer både online, men også fysiske samt hvordan de kan få adgang til det. Fordi online adgang kræver som regel at de er oprettet i systemerne. På nogle danske biblioteker kræver det at unge under atten har forældre med på biblioteket for at blive oprettet som låner. Dette bliver gjort af sikkerhedsmæssige årsager fra bibliotekernes side, hvis der er nogle bøger der bliver skadet eller forsvinder, er de sikret en form for erstatning af materialet (Kolding bibliotek u.d.). Dette kan være med til at demotivere de unge, fordi de mister noget af deres selvstændighed, da de voksne skal være der for at de kan komme videre i processen. En anden faktor der bliver udpeget gælder ikke kun for børn og unge, men for alle og det er at det læsemateriale de finder skal de have en vis form for interesse i for at have motivationen til at

læse det. Denne interesse kunne f.eks. være at finde bøger, hvor hovedpersonen minder om den selv enten i hudfarve eller seksualitet som et par eksempler. Det er selvfølgelig vigtigt at vide disse ting som kan være med til at påvirke dem som skal motiveres til at læse. Det er ikke en nem ting at vide på forhånd, hvad den enkelte finder relevant, så derfor vil denne faktor nemmest løses med en samtale så de kan blive hjulpet med at finde noget som de kan finde interessant. Dette fører os dog tilbage til en tidligere ulempe som er blevet nævnt før, hvilket er at der kan være en risiko for, hvis de ikke selv har opsøgt denne hjælp, at de mister deres selvstændighedsfølelse. For de fleste vil sætte hælene i når en lærer eller andre voksne i deres liv prøver at finde tekster de skal læse fordi de har en forforståelse af at det læreren finder er kedelige tekster der bare skal læses for at få det overstået. Dette fører også videre til at de unges mål for at læse kan være anderledes end, hvad de voksne i deres liv gerne vil have at målet er. I forskning bliver det nemlig nævnt at de unge læser for historiens skyld ikke for at udvide deres ordforråd, at blive hurtigere til at læse eller at få en bedre læseforståelse (Webber et al., 2023). Dette er vigtigt at have en forståelse for både ud fra et skoles perspektiv, for at de bedre kan støtte de unge i deres læselyst. Ud fra et bibliotek synspunkt vil fokus være mere på at finde en historie der passer til deres læseniveau og finde noget som de ville finde spændende og relevant at læse.

En anden faktor, der er vigtig at se på som både kan være en forhindring, men også kan være en faktor der hjælper på at øge læse motivationen, er det sociale aspekt. Dette er vigtigt at have med i overvejelserne fordi der er fokus på de unge og deres læselyst. Gennem livet bliver mennesker mere selvbevidste desto ældre de bliver, men denne selvbevidsthed er på sit højeste i teenageårene, da det er den periode, hvor hjernen er under udvikling. Denne selvbevidsthed der beskrives er mere præcis, hvordan de unge ser sig selv overfor deres relationer og hvordan deres relationer ser dem (Webber et al., 2023). Dette kan have betydning for læselyst, fordi unge kan komme til at bedømme, hvad der er acceptabelt i vennegruppen. Dette betyder at hvis dem, de er venner med, er negative omkring læsning, kan nogle unge være tilbøjelige til at vælge det fra. Det modsatte kan også ske at læsning bliver bedømt til at være en positiv ting og derfra kan vennegruppen øge motivation til at læse mere. Der kan også være en tredje mulighed som er at, hvis interessen for at læse er der og den er stærk, men deres venner ikke er interesseret i det, at de så går ud og finder en gruppe venner der har samme interesse. Fordi mange unge og også i voksenlivet har mange forskellige vennegrupper f.eks. dem de snakker med i skolen, går måske ikke til den samme sport, derfor har de en anden vennegruppe til denne hobby. Her kan bibliotekerne være en hjælp, hvis de unge ikke allerede ved at der findes læsegrupper i

forskellige aldersgrupper, hvis der er behov for dette. Dette kommer selvfølgelig an på om bibliotekerne faktisk har læsegrupper i forskellige aldersgrupper, hvis ikke de har det, kan det være noget de kan oprette, hvis der er interesse for det.

Ud over ens venners bedømmelse kan have indflydelse på ens lyst kan dårlige oplevelser med læsning også have stor indvirkning på børn og deres læselyst. I forskningen bliver der snakket meget om dårlige oplevelser i forbindelse med skole, fordi de fleste børn føler det bliver en tvungen opgave og føler sig presset til at læse. De dårlige oplevelser kan også dække over, hvis de unge føler de keder sig eller har svært ved at læse de forskellige tekster, der skal læses. Hvis de oplever denne følelse mange gange, kan det have indvirkning på deres motivation til at læse for lystens skyld (Webber et al., 2024; Wigfield et al., 2016). Udover lysten skal der selvfølgelig også være tid til at læse, nu kigger de fleste forskningsartikler på skolebørn og unge som udover den tid de er i skole også har andre ting de skal se til. Der bliver bl.a. nævnt at de har lektier, men også pligter der skal gøres og derfor ikke har den samme tid til at læse føler de (Webber et al., 2024).

4.3 Hvad bibliotekerne gør og hvad de kan gøre

Som sagt vil de gerne læse om noget som de finder relevant, men selvom vi skriver 2025 er det stadig ikke altid nemt at finde læsestof, som enten indeholder diversitet eller, hvor forfatteren er af diversitet. Nogle biblioteker prøver at gøre det nemmere for folk at finde noget som de selv kan se sig selv i ved f.eks. at have Black History måned som finder sted i februar, hvor de udstiller bøger, der enten er skrevet af farvede mennesker, hvor historien handler om kulturen eller hvor hovedpersonen er en farvet person (Pedersen, A.C.H., 2025). Det samme gør sig gældende for bøger der handler om LGBTQ fællesskabet, her er der også nogle biblioteker der laver udstillinger med bøger der handler om emnet (Bibliotekerne Thy., 2025). Der er også biblioteker, der laver events omkring det med f.eks. dragshows (DR Nyheder., 2023). Hvilket er med til at give børn og unge et indblik i forskellige kulturer og få en bedre forståelse for det og som de kan se sig selv i. Udover dette som de gør på de danske biblioteker bliver der også skrevet om i forskning nogle af de tiltag der er blevet gjort i udlandet som også kan være relevante at se på når der skal udarbejdes kampagne. Forskning beskriver forskellige måder, bibliotekerne har prøvet at motivere børn gennem forskellige tiltag og metoder til at fremme deres læselyst. Noget af det der har gået igen mange gange har været at de fysiske omgivelser skulle laves om for at have det mest optimale rum. Det er ikke det som opgaven har fokus på,

så derfor vil det ikke blive gået mere i dybden med i dette litteratur review. Forskningen nævner også mange forskellige tiltag som f.eks. samarbejde med skoler og forskellige sommerprogrammer osv. Det der dog er mest fokus på i mange af de artikler der er fundet er storytimes det vi på dansk ville kalde for højtlesning. Der bliver bl.a. beskrevet den effekt denne strategi har for børns læsefærdigheder, men også deres læselyst samt hvordan bibliotekerne kan gøre det på en effektiv måde. Dette bliver bl.a. beskrevet af Alexandra C.B. Sensicle, hvor hun fortæller om at højtlesning er en metode, som bibliotekerne har gjort brug af siden 1940'erne. Det er en metode, der er designet til at socialisere børnene, men også til at starte deres kærlighed til bøgerne. Artiklen fortæller også om at det er en metode der bliver brugt til at udvikle børns læsefærdigheder. Udover at en bibliotekar kan læse højt, kan disse sessioner også indeholde rim, leg og andre aktiviteter. Alt dette er ifølge Sensicle med til at skabe et miljø som er behageligt og trygt, hvilket er med til at gøre intro til bøger til en positiv oplevelse for børnene (Sensicle, A. C. B. 2012).

De første oplevelser med bøger har nemlig en langsigtet konsekvens for børns læselyst når de bliver ældre, men også på deres akademiske præstationer igennem deres liv (Bowers, K., Howard, V., & Brown, A. 2018.; Sensicle, A. C. B. 2012). Et andet fokus på højtlesning er også, at det giver et styrket forhold mellem et barn og en omsorgsperson. Omsorgspersonen kan være forældre, andre familiemedlemmer eller andre voksne i barnets liv. Dette styrkede forhold kan også være med til at give den positive oplevelse af læsning og derved gøre det mere sandsynligt at børn vil læse for fornøjelsens skyld, når de bliver ældre. Derudover bliver der også nævnt at højtlesning har en effekt på børns ordforråd, sprogudvikling og grammatik, men det har også en effekt på lytteevne, forståelse og koncentration (Bowers, K., Howard, V., & Brown, A. 2018). Bibliotekerne har derfor også en vigtig rolle, da de også er med til at påvirke børns læselyst og deres oplevelser med bøger, men er også med til at skabe et hyggeligt miljø ved f.eks. at bruge højtlesning metoden. Der kan også skabes en god relation til bibliotekaren som også er med til at skabe et positivt billede af biblioteket og kan have en langsigtet effekt på både læselysten, men også på at de bruger bibliotekerne i deres voksenliv.

Derfor har der også været fokus på den planlægning, der ligger bag, fordi det tager meget tid at planlægge, hvad der skal ske, hvornår det skal ske og hvilke materialer der skal bruges. Katie Bowers, Vivian Howard og Alison Brown (2018) har i den forbindelse undersøgt fjorten bibliotekers holdninger til en planlægningsform, hvor højtlesning ikke bliver planlagt individuelt, men i fællesskab. De forklare at nogle biblioteker har oplevet det gjorde det

nemmer for deres bibliotekerne at planlægge de forskellige storytime, der ville finde sted gennem året (Bowers, K., Howard, V., & Brown, A. 2018). De fordele der blev nævnt i artiklen var at ved at gøre det i fællesskab kunne der spares tid på planlægning og der kunne også komme nye ideer ud af samarbejdet. Der blev dog også nævnt nogle udfordringer ved brug af denne form for planlægnings form, da som sagt før, er alle biblioteker ikke ens. En af udfordringer der kan opstå vil være at nogle af bibliotekerne vil føle sig begrænset i deres eget arbejde. Dette gøre sig gældende fordi der skal enten tages hensyn til de andre biblioteker eller det der bliver fundet på ikke passer til bibliotekets publikum (Bowers, K., Howard, V., & Brown, A. 2018). Med hensyn tænkes der enten på ideer til, hvad der skal ske under højtlesning, hvor nogle biblioteker måske bliver holdt tilbage, fordi de måske har andre ressourcer. Dette kan f.eks. være materialer i form af bøger der ikke er udlånt, hvilket der godt kan planlægges ud af, men det kan også være andre materielle ting. Som en projekter der kan bruges under højtlesning så børn har et visuel billede af, hvad der foregår, men det er ikke alle der har en eller har plads til at gøre det. Et andet hensyn der også skal være med i overvejelserne er antallet af deltager fordi det kommer an på biblioteket, hvor mange deltager de kan være. Dette er også med til at påvirke den planlægning, der skal ske i forbindelse med et højtlesning arrangement. Disse ting er vigtig at have med i overvejelserne når der f.eks. skal udarbejdes en kampagne fordi ikke alle biblioteker har de samme former for ressourcer til rådighed (Bowers, K., Howard, V., & Brown, A. 2018). Det kommer ikke til at være direkte højtlesning, som kommer til at blive brugt til udarbejdelsen af kampagnen, men elementer fra metoden. Fordi højtlesning har nogle elementer, der kan bruges til at gøre historien mere levende og mere engagerende for børn.

I forskningen bliver der dog også nævnt at der findes digitale værktøjer som bibliotekerne kan gøre brug af for at gøre højtlesning mere engagerende. Der bliver bl.a. beskrevet at ved at bruge digitale højtlesning programmer får børn mulighed for at interagere med historierne på en anden måde end ved klassisk højtlesning. Dette er fordi de kan selv få lov til at navigere i den historie de sidder med ved f.eks. at sætte den på pause eller spole frem og tilbage efter behov. Der er også andre muligheder ved de digitale værktøjer der kan f.eks. være mulighed for at optage sig selv når de genfortæller historien som kan hjælpe på deres læseforståelse evne (Goulding, A. et al, 2018; Xu, Y., et al, 2021). Det kan også være at der er mulighed for gennem oplæsning at vælge forskellige muligheder for karaktererne der kan være med til at ændre hvad der sker gennem handlingen. En sidste mulighed kunne også være de kan under oplæsning trykke på forskellige billeder, hvor der så kommer en lille forklaring på enten hvad objektet er

eller hvem personen er. Det positive er at der oftest er mange af de her funktioner samlet på den samme app og derfor ikke skal have gang i flere programmer. Der bliver dog også diskuteret om det er en god ide at tilføje teknologi ind i f.eks. højtlesning fordi der er mange eksperter som faktisk anbefaler at indtil de når en vis alder skal børn ikke have så meget skærmtid (Goulding, A., Shuker, M. J., & Dickie, J. 2018). Er det alt skærmtid, der ikke er godt, eller kommer det an på, hvad der bliver vist på skærmen? fordi som der er blevet nævnt tidligere var noget der motiverer børn til at læse forskellige slags former for medier de kan bruge til at læse på. Mange bruger lydbøger til at læse, mens de laver noget andet, som svarer til lidt det samme som højtlesning fordi du får læst en historie op (McGeown, S. et al., 2020). Der er også mange som bruger e-bøger til at læse de forskellige historier, hvor de også har mulighed for at hoppe frem og tilbage mellem siderne, hvis de nu har misset noget, og på de fleste e-læsere er der også mulighed for at overstrege eller skrive en note i teksten.

Et andet punkt der kan blive diskuteret er at de mister det sociale aspekt fordi denne form for teknologi plejer at ligge meget op til at børn skal være selvstændige når de interagerer med den. Mary J. Shucker, John Dickie og Anne Goulding (2018) beskriver dog i deres tekst, at denne form for digital læsning faktisk ikke bør gøres alene. De lægger op til, at det skal være et samarbejde mellem forældre og børn for at få mest ud af brugen af de teknologiske virkemidler. Dette gøres ved f.eks. at have forældrene eller andre voksne guider børn gennem brug af de diverse apps og generelt deres færden med teknologi (Goulding, A., Shuker, M. J., & Dickie, J. 2018). Der er nogle børn som vil trives med det, mens andre vil have det svært ikke at gøre det med andre, men der skal der findes en balancegang som bibliotekerne kan være med til at hjælpe med at finde. Der bliver også diskuteret at bibliotekerne skal være en hjælp til forældrene i forhold til navigation af teknologien ved at give dem informationer omkring brug af digitale medier (Goulding, A., Shuker, M. J., & Dickie, J. 2018). Det er igen dog ikke alle biblioteker der har mulighed for at have sådan et system at tilbyde fordi de ikke har råd til f.eks. at have tablets til alle børn og det kan ikke forventes at alle forældre har en smartphone eller tablet. Derfor kan en historie godt gøres mere levende på andre måder som f.eks. ved at børn selv skal være en aktiv del af udførelsen af historien. Selvom teknologiske muligheder ikke er en mulighed for alle biblioteker, vil det stadig være relevant at have med i overvejelserne når kampagner skal udvikles.

Forskning peger også meget på, hvor vigtig bibliotekerne og deres forskellige læseprogrammer er i forhold til at fremme læselyst hos børn og unge. Der bliver også nævnt i forskningen at

biblioteker gør brug af mange forskellige slags “læseprogrammer”. Dette kan f.eks. være sommerlæsning, hvor der over sommerferien bliver lavet forskellige aktiviteter enten omhandlende bøger eller andre former for aktiviteter. Dette bliver f.eks. beskrevet af Christine Caputo og Christty Estrovitz (2017) i deres artikel, hvor de skriver at sommerprogrammer er noget de fleste biblioteker har tilbudt i mange år. Programmerne bruges meget til at opmuntre børn til at læse, men har også fokus på at de ikke mister deres læsekompetencer i løbet af sommeren. Disse sommerprogrammer kan som sagt bestå af mange forskellige aktiviteter som både kan omhandle bøger, men det kan også bare være kreative aktiviteter de kan komme ned på biblioteket og lave. Nogle af de mere bog relateret aktiviteter kan være en bibliotekar der læser højt og børne laver en tegning ud fra den historie de lige har fået fortalt. Dette er også med til at hjælpe med deres læseforståelse og kan derfor også være med til at gøre læsning mere sjov for nogle børn (Caputo, C., & Estrovitz, C. 2017). Generelt kan det være med til at fremme læselysten, fordi der er en sjov aktivitet tilknyttet, eller de kan få lov til at sidde og tegne med deres venner og snakke om historien. Dette kan være med til at skabe nogle positive oplevelser ud af det og som også er med til at give dem et positivt billede af bøger og læsning. Det kan også være at børnene får lov til at vælge en bog som skal læses inden for en tidsramme og kommer tilbage og laver en bog diskussion om den. De kreative aktiviteter kan f.eks. være at have forskellige stationer/borde med forskellige aktiviteter på som perler, tegnebord eller lave ens eget badge. Det kommer an på biblioteket, hvilke aktiviteter som vil passe til deres publikum, f.eks. det med bogklubben vil nok ikke passe godt til sommer fordi mange som gerne vil deltage er måske taget på ferie. Ingen vil det være godt at have nogle af de aktiviteter der bliver beskrevet i forskning med i overvejelserne når der skal udarbejdes en kampagne fordi som der er skrevet før er aktiv deltagelse en vigtig faktor for motivationen.

Det sidste der blev snakket om i begge tema var samarbejdet mellem skole og bibliotekerne fordi som sagt har det meste forskning fokus på de akademiske evner som børn får gennem læsning. Forskningen har som sagt før haft meget fokus på at det var lærer og forældres ansvar i forhold til læseforståelse osv. Ifølge Joron Pihl T.C. Carlsten og Kristen Van Der Kooij (2017) er det vigtigt at have med i overvejelserne samarbejdet mellem skolerne og bibliotekerne. Da dette samarbejde kan være med til for det første at fremme læring i forhold til at læse og skrive. Der bliver også beskrevet at det kan have en virkning på at fremme forståelse af kultur og styrke elevernes fællesskabsfølelse i samfundet. Grunden til dette er bl.a. fordi bibliotekarerne har viden om relevant børnelitteratur der findes på markedet. Derudover har bibliotekarerne også kompetencerne til at videreformidle viden omkring bogmaterialer samt andre

bibliotekernes ressourcer og kan videre til dem der har brug for det. Dertil kommer at lærerne har viden om deres elever og hvordan de lærer bedst, men de har også viden inden for det pædagogiske som skal bruges til læseundervisning og andet undervisning. Dette kan gøres gennem samarbejde, hvor lærere og skolebibliotekar planlægger en form for læse undervisning sammen. Ved at bruge skolebiblioteket er der mulighed for at planlægge undervisningen, der både foregår i selve biblioteket, men også i klasseværelset. Det behøves dog ikke kun at være skolebiblioteket som er med til planlægning, lærerne kan også udarbejde en undervisningsplan sammen med det lokale bibliotek. Her kan det f.eks. aftales, at klassen kommer ned på biblioteket for at finde en bog til deres selvvalgte emne, som de skal skrive en opgave om eller andet. Et samarbejde kan også være at bibliotekaren hjælper med at finde relevant litteratur der passer til elevernes alder i forhold til emne og sværhedsgrad af bøgerne. Den måde som forskningen beskriver denne form for samarbejde er at eleverne ofte forbinder klasseværelset med noget de skal gøre, men biblioteket er som regel noget de gerne vil gøre (Pihl et al., 2017).

4.4 Afrunding

Gennem litteratur review er der set mange forskellige perspektiver, mange af dem som skal tages med videre i overvejelserne, når der udarbejdes en kampagne til bibliotekerne. Nogle af de ting der bliver taget med i overvejelserne er bl.a. de faktorer der kan være med til at have en positiv og negativ indvirkning på børn og unges syn på læsning. Så det der bliver taget med videre til analysen er bl.a. indre og ydre motivation, inddragelse af børn og unge, det sociale aspekt, inspiration til aktiviteter de kan lave i kampagnen. Derudover bliver der også taget med det med den gode relation mellem hinanden og bibliotekaren. Derudover har det også givet en ide til den teoretiske grundlag, der kan bruges til at besvare den stillede problemstilling. Der bliver bl.a. nævnt at *selvbestemmelsesteorien (SDT)* er den mest velegnet teori til at få en forståelse for børns motivation i forhold til læsning. En af de metoder bibliotekerne gør brug af som jeg tager med videre som teoretisk grundlag og til analysen er højtlesning i denne opgave vil det dog være mere præcist *Storytelling* der vil, have fokus fordi der bliver gjort et forsøg på at gøre historien mere interaktiv og spændende for deltagerne. Specialets plads i forskningsfeltet kommer til at være et forslag som vil blive udarbejdet i specialet og kommer til at være en kommunikativ kampagne baseret på de fund der er gjort i litteratur review.

5. Metode

I følgende afsnit vil der blive redegjort for de metodiske overvejelser, der er gennemgående i denne opgave. Først vil der blive redegjort for brugen af AI i opgaven for at vise hvordan det har været et hjælpeværktøj til forskellige dele af opgaven. Derudover vil der blive redegjort for, hvilke metoder der er blevet brugt samt hvorfor de er blevet valgt. Der vil også blive lavet en redegørelse for de overvejelser, der har ligget bag udvælgelsen af teori, der skal bruges til at besvare den stillede problemformulering.

5.1 Brug af AI

I udarbejdelsen af denne opgave har jeg anvendt AI værktøjet ChatGPT som et redskab til at kunne strukturere og præcisere den problemformulering som opgaven er bygget på. Derudover har anvendelsen af ChatGPT været med til at give mig et overblik over relevante teorier. Der har kunnet været med til at besvare det forskningsspørgsmål jeg har stillet mig selv under udarbejdelsen af opgaven. Derefter har jeg efterfølgende selv undersøgt de akademiske kilder for at se om de havde den teoretiske dybde, der skulle bruges for at kunne besvare problemformuleringen. Derudover er den også blevet brugt som et hjælpeværktøj til udarbejdelsen af litteratur review. Her er den blevet brugt for at få et så udtømmende emneord grundlag som muligt for at kunne afdække mest muligt af den relevante forskning som vil passe på børns læselyst. Her har den hjulpet med at finde både engelske, men også danske begreber inden for læselyst, motivation, børn og kommunikation.

5.2 Metodiske overvejelser

Følgende afsnit vil blive brugt til at redegøre for de metodiske overvejelser, der er blevet foretaget gennem arbejdet med opgaven. Til denne opgave er der gjort brug af den kvalitative metode, da den arbejder med undersøgelser omkring ting som ikke kan måles i tal. Så i kvalitative undersøgelser indsamles der f.eks. data i form af billeder/tekst, observeringer af forskellige slags adfærd eller interview med deltagerne (Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2023). Den sidste form for indsamling, interview med deltagerne, er den metode der er gjort brug af i denne opgave. I forbindelse med empiri indsamling er der foretaget et interview med to elever på elleve år som begge går i femte klasse. Interviewmetoden, der er blevet brugt og som der vil blive redegjort for i dette afsnit, er et semistrukturerede interview. Det semistrukturerede interview bliver defineret som at være et interview, der har til formål at forstå

de deltagendes livssyn med hensyn til de fænomener, som bliver fremstillet for dem. Dette kunne f.eks. i denne opgave være, hvor deltagerne bliver præsenteret for den kampagne ide som der arbejdes med i dette speciale. Denne interviewform bliver også beskrevet som en metode, hvor der er mere rum til at bevæge sig i, i forhold til at samle op på nogle af de ting som deltagende fortæller. Med andre ord, der er mere plads til at få uddybet ting og komme ned i hvad der faktisk menes og derved få en bedre forståelse af deres syn og holdning på emnet, der bliver præsenteret. Det giver også mulighed for deltageren at snakke mere frit, fordi der ikke er et pres på, at de skal besvare et vist antal spørgsmål på kort tid. Dette er muligt at give deltagerne plads og tid til at svare på de forskellige spørgsmål, da denne form for interview minder meget om en dialog mellem flere personer (Brinkmann, S. 2014).

De deltagende i denne interviewform var to børn der har frivilligt valgt at være med til at blive interviewet af mig og deres forældre har også givet tilladelse til at begge børn gerne måtte blive interviewede (Bilag 3). Begge elever går i femte klasse og begge er omkring de elleve år, hvilket også passer på den målgruppe opgaven har fokus på. Interviewet foregik som en dialog mellem deltagende og moderatorer, hvor de først hørte lidt om, hvorfor jeg interviewede dem og hvad deres svar vil blive brugt til, samt at de bare skulle sige, hvad de tænkte og ikke holde sig tilbage. Interviewet startede med at der blev stillet nogle spørgsmål om deres egne læsevaner. Dette blev gjort for først og fremmest at finde ud af om de i forvejen læser og hvilke tanker de havde om læsning. Grunden til at der også blev valgt at starte med dette var for at gøre dem mere trygge i situationen ved at give dem nogle nemme indledende spørgsmål. De indledende spørgsmål skulle nemlig give dem en fornemmelse af, hvordan interviewet kom til at forløbe. Herefter blev de præsenteret for kampagne ideen, som er ved at blive udformet gennem opgave udarbejdelsen. Dette blev gjort for at de havde en forståelse af, hvad de skulle forholde sig til i de efterfølgende spørgsmål. De efterfølgende spørgsmål, havde fokus på at høre deres mening om det, de blev præsenteret. Her blev der bl.a. spurgt om det var noget de kunne finde på at deltage i og om hvor de ville lægge mærke til at sådan en kampagne fandtes. Derudover blev der også snakket om, hvad der vil motivere dem til at løse de missioner, der er i kampagnen. Til sidst om de havde ideer til opgaver der kunne bruges til side quest og om der var ting de ville ændre ved kampagnen (Bilag 4). Udover, hvordan interviewet er opbygget, var der også overvejelser i forhold til udførelsen, da det er børn der bliver arbejdet med. De skal føle sig trygge i situationen, så de føler de kan tale mere frit og sige deres ærlige mening om det de bliver præsenteret for som der også er nævnt før. For at gøre dem mest trygge i situationen, blev der derfor valgt at interviewe dem på samme tid. Dette kan der være nogle

problematikker ved, da der kan være risiko for at den ene snakker mere end den anden person under interviewet. Dette er der taget højde for ved at fordele taletiden mellem dem ved f.eks. At stille uddybende spørgsmål eller spørge direkte til den ene person, hvad de tænker om det, der bliver spurgt om, hvis de ikke havde svaret på det.

5.3 Valg af teori

For at kunne besvare opgavens problemstilling er der valgt at gøre brug af teorier som *self determination theory (SDT)*, *Gamification*, *Storytelling* og *AIDA*. *Self determination theory (SDT)* er valgt som teoretisk grundlag, da teorien ofte bliver brugt i forskning om læselyst. Denne indsigt blev især klart under udarbejdelsen af litteratur review, hvor flere forskningsartikler arbejder med denne teori og fremhæver, at denne teori egner sig bedst til at undersøge læselyst (McGeown et al., 2020). Teorien er brugt i denne opgave til at give en grundforståelse for, hvordan motivation udvikles og hvordan der kan skabes rammer for at fremme denne motivation. Den anden teori der bruges til at analysere problemformulering er *Gamification*, denne teori vil blive brugt sammen med teori om *Storytelling* for at kunne udvikle den kampagne bibliotekerne kan komme til at bruge i praksis. Teorien om *Gamification* giver et indblik i, hvordan spil elementer kan bruges til at holde børns opmærksomhed fanget og holde dem engageret, når de udfører de opgaver, der ligger i kampagnen. Den tredje teori vil som sagt være *Storytelling*, som vil blive brugt til at se på, hvordan bibliotekerne kan bruge historier til også at engagere børnene og holde fast i deres opmærksomhed. Derudover vil den bruges til at udarbejde den historie der skal bruges til kampagnen, så det giver en struktur og overblik over, hvad der kommer til at foregå i forløbet. Dette betyder den vil blive brugt som en forståelse grundlag af hvad f.eks. interaktiv storytelling er, men også hvad den kan gøre for kampagnens udformning. Den kan også give et indblik i hvordan brugerne kan være en aktiv del af historien, der bliver brugt i kampagnen. Den sidste teori der er blevet valgt til at undersøge den stillede problemformulering er *AIDA modellen*, den vil blive brugt til at se på hvordan kampagnen kan implanteres på bibliotekerne. Med andre ord vil den blive brugt til at undersøge og forklare hvordan kampagnen ideen kan blive taget fra teori til praksis.

5.4 Afgrænsning af emne

Opgaven kommer ikke til at tage udgangspunkt i noget bestemt bibliotek, da det er tænkt til at være et hjælpemiddel, der ligger tilgængeligt online for de danske biblioteker. Et eksempel på sådan en hjemmeside er bibliotekernes sprog læsespor hjemmeside (læssesporer, u.d). Som

beskrevet før er det en portal hvor bibliotekerne kan indhente inspiration til forskellige læsetiltag og kampagner. De dele der bliver nævnt i denne opgave er ment som værende et udkast til, hvordan kampagnen kan se ud, men det er ikke et færdiggjort udkast. Det er mere ment som en grundide der kan arbejdes videre med, hvis et bibliotek vælger at afprøve det på deres bibliotek. Denne kampagne er også tiltænkt at den kan ændres på, så bibliotekerne kan gøre det til deres eget, hvis de gerne vil gøre det. Dette er gjort fordi de kender bedst deres egne ressourcer og deres eget publikum og ved hvad der vil fungere og ikke fungere på biblioteket. Så det kan være det enkelte bibliotek ændre i, hvor mange gange gruppen skal mødes, det kan også være de har ressourcer til at have et online forum hvor børn og bibliotekaren kan kommunikere med hinanden. Det er som sagt ikke alle biblioteker der har denne mulighed derfor er det vigtigste er at det er nemt og tilgængeligt for alle biblioteker at bruge og gøre til deres eget. Dette vil dog blive mere i dybden med længere nede i analysen og i diskussionen. Det har heller ikke været muligt at prøve kampagnen af fordi jeg vurderer det vil tage længere tid end der er sat af til udarbejdelsen af projektet. Fordi at kampagnen skulle gerne være i gang på biblioteket nogle måneder for at kunne indsamle datasæt som vil kunne give indblik i kampagnens indvirkning. Før at kampagnen fandtes sted ville der også skulle indsamles data, hvor kampagnen ikke var der for at kunne sammenligne de to datasæt. Derfor vil fokus i dette speciale være at bruge de udvalgte teorier til at udarbejde en kampagne bibliotekerne kan bruge i praksis.

6. Teori

6.1 Self-Determination Theory

Self-Determination Theory (SDT) er udarbejdet af Edward L. Deci og Richard M. Ryan (2000) og er en teori der omhandler motivation inden for psykologi. Grunden til at *SDT* er valgt som teoretisk ramme for opgaven er fordi den giver en grundforståelse for, hvordan mennesker motiveres gennem indre og ydre faktorer, men også de tre psykologiske behov. I denne opgave er fokus på, hvordan børn kan motiveres til at læse gennem en kommunikativ kampagne. Derfor er det relevant at undersøge, hvordan en kampagne kan støtte op om de tre psykologiske behov samt indre og ydre motivation for at fremme læselyst hos børn. Derfor handler kampagnen ikke kun om at kommunikere om at børn skal læse mere, men handler om at skabe en lyst til at læse mere ved at skabe rammer der kan være med til at motivere denne lyst. Det kan teorien om *selvbestemmelse* være med til at give en forståelse for, da der arbejdes som sagt med flere

centrale begreber inden for denne teori som f.eks. indre og ydre motivation. Først vil der dog blive set på de tre psykologiske behov, der skal være opfyldt for at kunne fremme motivation, herefter ses der på den indre og ydre motivation og hvilken effekt de har på motivationen. De tre psykologiske behov, der bliver beskrevet af Deci og Ryan (2000) er *autonomi* eller også kendt som *selvbestemmelse*, *kompetence* og *tilhørsforhold*. Autonomi arbejder med behovet for selvstændighed, med andre ord skal personerne føle de er årsagen til de handlinger og de beslutninger der bliver taget. Kompetence behovet arbejder med den følelse af at de føler sig dygtige til det de gør og dette behov er med til at opretholde den interesse de har i de opgaver de udfører. Tilhørsforhold arbejder med behovet for at have positive sociale relationer, dette kan dække over at have en følelse af at de er respekteret, men det kan også dække over følelsen af at have tryghed og tillid. De tre psykologiske behov skal være opfyldt ifølge Deci og Ryan, det er ikke nok kun at have den ene eller at have to behov opfyldt. Dette gør sig gældende fordi de tre behov er sammenkoblet og i deres helhed giver psykologisk trivsel som er med til at fremme motivationen ifølge teorien (Deci, E. L., & Ryan, R. M., 2000).

Derudover arbejder teorien også med begreberne indre og ydre motivation. Den indre motivation har fokus på den engagement, personer ligger i forskellige aktiviteter fordi de finder selve aktiviteten interessant eller meningsfuld. Med dette menes der at aktiviteten bliver udført for fornøjelsens skyld og ikke har brug for forstærkninger i form af belønninger eller ros (Deci, E. L., & Ryan, R. M., 2000). Det modsatte gør sig gældende ved ydre motivation, der har fokus på at denne motivation er drevet af eksterne faktorer. Med andre ord arbejder denne motivation med at aktiviteter bliver gjort på grund af en lovet belønning for selve udførelsen. Ved denne motivationsform bliver der dog skelnet mellem to forskellige former for ydre motivation som er kontrolleret og autonom motivation. Den kontrolleret ydre motivation arbejder med følelsen af at personer bliver tvunget til at udføre en opgave eller aktivitet de ikke har lyst til at udføre. Dette kan f.eks. være i forhold til et skoleperspektiv, denne form for motivation kan findes fordi eleverne arbejder for en belønning, men har ikke altid lysten til at lave opgaven. Den anden form for ydre motivation har mere fokus på at personerne der udfører aktiviteten eller opgaven har en forståelse for at det er noget som skal gøres, men de finder nødvendigvis ikke glæde i at udføre den bestemte opgave. Et eksempel på dette kunne f.eks. være de daglige mål vi laver i hjemmet som at vaske tøj eller tage opvasken (Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S., 2015). Måden teorien vil blive brugt i specialet er i forhold til de valg der kommer til at være i udarbejdelsen af kampagnen. Et eksempel kunne være i forhold til begrebet *autonomi*, som handler om at det giver mere motivation, hvis mennesker selv kan være med til at vælge, som

f.eks. selv vælge, hvilken bog de gerne vil læse. Dette kan også være med til at hjælpe på den indre motivation fordi det bliver mindre noget de skal gøre, men noget de faktisk har lyst til at gøre fordi de finder det interessant. Hvor den ydre motivation som sagt arbejder mere med de eksterne faktorer som belønning, fører videre til den næste teori, der danner teoretisk grundlag for opgaven, som er *Gamification*.

6.2 Gamification

Gamification er et begreb som er opstået i den digitale industri, men er gennem årene blevet et begreb der har bredt sig og bliver derfor brugt i mange forskellige sammenhænge samt til forskellige formål. Begrebet bliver defineret af Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled og Lennart Nacke (2011) som at være at der bruges spil designelementer i kontekster som ikke er spilrelateret. (Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L., 2011). Dog når der tænkes *Gamification* er det som regel belønninger, badges og point for f.eks. at udføre hverdags opgaver der tænkes på, men ifølge Karl M. Kapp (2012) findes der en anden måde at forstå begrebet på. Her bliver begrebet nemlig forstået som at der bliver brugt elementer fra spil til at fremme læring og engagement, med andre ord ved hjælp af spil elementerne gøres ting som at tage trapperne i stedet for elevatoren til en sjov ting. Ved at gøre brug af disse elementer fra spil kan dette være med til at fremme engagement hos brugerne og motivere til at gøre bestemte handlinger (Kapp, K. M. 2012). Dette hænger sammen med ydre motivation som der blev beskrevet i det tidligere afsnit, hvor der blev beskrevet nogle af de ydre faktorer der er med til at påvirke motivationen som f.eks. belønning (j.f. afsnit 6.1). Det kan være med til at fremme løsningsforslag til forskellige problemstillinger og det kan også være med til at løse problemstillinger (Kapp, K. M. 2012).

Der er dog lidt uenigheder om, hvad der faktisk gør elementer til *Gamification* for, hvis der tages udgangspunkt i Kapps (2012) tekst vil han mene at sådan noget som badges og point ikke tæller som gamification. Kapp mener derimod at der skal være fokus på storytelling, engagement, visualisering af karakteren der spilles og problemløsning (Kapp, K. M. (2012). Hvor der er andre som Deterding, S. (2012) der mener at gamification også dækker badges og point som former for belønning og at de fungerer som de spil relateret elementer der er brugt i en ikke spil relaterede situation. Så det kommer an på, hvilken situation som *Gamification* bruges i om det er noget der tælles som et *Gamification* element eller ikke gør, men det er også op til vurdering fra den enkelte person. Som sagt bliver det også brugt i mange forskellige sammenhænge og med forskellige slags modtager derfor skal der tages højde for den situation

det bruges i. Her menes der især, hvem der er modtageren for at få den mest optimale brug af *Gamification* (Deterding, S. 2012). Derfor er det også et element der bliver ofte brugt af firmaer og organisationer til at lave marketing med. Her bruger de f.eks. til deres kunde konkurrencer, hvor der enten skal skraves et lod og hvis de får tre rigtige vinder de en præmie. Her er der ikke fokus på at fortælle en historie, men at kunderne skal skrabe sig til en belønning og dette vil af de fleste personer blive vurderet til at være *Gamification*.

Gamification kan også ifølge Joey J. Lee og Jessica Hammer (2011) bruges i læringssammenhænge fordi de mener at *Gamification* kan bruges til at motivere børn i skolerne. Dette kan gøres fordi at *Gamification* giver mulighed for at udvide de normale rammer der er omkring undervisningen og eksperimentere med regler og sociale roller. Dette kan f.eks. gøres gennem forskellige *Gamification* projekter. Lee, J. J., & Hammer, J. (2011) foreslår blandt andet at eleverne kan modtage "læse points" for at have læst en valgfri bog inden for det emne, der bliver undervist i, i klassen. Det kan også være at eleverne får tildelt en form for badge for f.eks. at have afleveret alle deres opgaver til tiden eller for at være aktivt deltagende i undervisningen. *Gamification* kan være et effektivt værktøj, hvis det implanteres ordentligt i de processer som den bruges i. I teorien bliver der nævnt tre måder *Gamification* kan bruges i forhold til en læring sammenhæng, de arbejder med de *kognitive*, *emotionelle* og *sociale* (Lee, J. J., & Hammer, J. 2011). Det *kognitive* har fokus på at udfordre børn til at tænke, eksperimentere og derfra finde løsninger på de opgaver, de får stillet i spillet. Dette er med til at udvikle deres færdigheder og herefter kan sværhedsgraden sættes op eller ned i de forskellige spilelementer efter, hvor meget de har udviklet sig. Dette er ifølge teorien med til at holde børn motiverede og engagerede i den opgave, de skal udføre. Dette gør at der er mulighed for at sætte delmål og på den måde opleve flere succeser når de opnår de forskellige mål de har sat. Det *emotionelle* element har fokus på de følelser som børn kan få, når de spiller forskellige spil. Det kan både være de positive som glæde ved at løse opgaven rigtigt eller hurtigt, men det kan også være de negative som f.eks. frustration. Her menes der at *Gamification* vil kunne bruges til at børn kan få lov til at lave fejl og føle deres frustration fordi der er mulighed for at prøve igen, hvis de fejler. Dette er muligt fordi at feedback cyklussen som regel er kortere end i andre situationer. Det sidste element der kan arbejdes med er det *sociale*, som i denne teori har fokus på at gennem spil kan der skabes nye identiteter. I teorien vil den nye rolle f.eks. være akademiker, hvor eleverne kan få lov til at se, hvordan det er at have den rolle på sig og derved få et bedre indblik i meningen med deres skolearbejde (Lee, J. J., & Hammer, J. 2011). I forhold til denne opgave ville den nye rolle f.eks. kunne være, hvor de er eventyr fortæller,

hvor børnene styrer, hvordan historien kommer til at forløbe, hvilket arbejder sammen med den næste teori, der vil blive redegjort for i næste afsnit, som er *Storytelling*.

6.3 Storytelling

Storytelling er et begreb der har været til i mange år og bliver den dag i dag stadig brugt i mange forskellige sammenhænge f.eks. når der læses højt for børn. Det er dog også et begreb som bliver brugt af mange firmaer i forhold til at fortælle om deres brand og udarbejdelser af kampagner. Det er en kommunikationsmetode, der både bliver brugt til at formidle informationer, men også til at skabe værdier og fremme følelser. Den er relevant at have med i dette speciale, fordi den kan give en forståelse for, hvordan der kan skabes en relation til brugerne, men også fordi den kan være med til at skabe nogle bestemte følelser i brugerne. I forhold til specialet vil der være positive følelser omkring læsning, der prøves at frembringes. Derudover arbejder denne teori også godt sammen med *SDT* teorien, fordi den kan være med til at skabe et *tilhørsforhold* til organisationen, som også er et af de psykologiske behov der skal opfyldes for at fremme motivation (j.f. afsnit 6.1). De fleste firmaer og organisationer bruger denne kommunikationsmetode til at danne relationer til deres forbruger ved at synliggøre bl.a. at de er andet end bare de produkter de sælger. Med *Storytelling* kan organisationen som sagt nå ud til målgruppens følelser og derved skabe en anden form for relation og der igennem skabe en form for tilhørsforhold hos brugerne.

Denne form for *Storytelling* bliver beskrevet af Klaus Fog, Christian Budtz og Philip Munch (2009), hvor de beskriver de fire elementer, der er ved *Storytelling* i et branding perspektiv. De fire elementer der arbejdes med er *budskabet*, *konflikten*, *rollefordelingen* og *handlingen*. Det første element har ligesom navnet antyder fokus på *budskabet*, så det budskab som organisationen gerne vil have frem gennem deres fortælling. Det andet element er *konflikten*, dette element er det som skal være med til at fange brugernes interesse og få dem til at stille spørgsmålstejn ved, hvordan de kan løse den konflikt, der bliver fremstillet. Det tredje element er *rollefordelingen*, som har fokus på de personer som påvirker konflikten og dermed gør dem til et omdrejningspunkt for historien. Dette kunne f.eks. være en helt som skulle redde en bestemt ting for at kunne løse konflikten, og undervejs vil der være andre roller som kan være med til at påvirke heltens fremdrift. Det sidste element er *handlingen* som ifølge teorien kan deles op i en start, en midte og en slutning. Hvor starten bliver brugerne mødt af historien, midten bliver konflikten præsenteret og slutning bliver der vist, hvordan den blev løst. (Fog,

K., Budtz, C., & Munch, P. 2009). Selvom de har fokus på et branding perspektiv, beskriver de stadig nogle grundsten, der bruges i *Storytelling* og som også vil kunne bruges på biblioteker og udarbejdelsen af den historie der bruges i kampagnen der udarbejdes til denne opgave.

6.3.1 Interaktiv storytelling

Der findes dog flere former for storytelling og til udarbejdelsen af denne opgave vil der blive arbejdet med den *interaktive storytelling*. *Interaktiv storytelling* bliver defineret af Andrew Glassner (2004) som en ny måde at fortælle historier på, der inddrager publikum, så de bliver en aktiv del af fortællingen. Dette bliver gjort gennem forskellige former for historiefortælling, hvor der er mange elementer som kommer fra spil som f.eks. cutscener eller, hvor der tages en beslutning der påvirker historien (Glassner, A. S. 2004). For at kunne forstå disse forskellige historiefortællinger, hvor der bliver brugt elementer fra spil skal der først ses på nogle af de spil elementer, som der kan blive anvendt. Nogle af de elementer som der bliver nævnt i teorien er de forskellige slags spil typer som der findes fordi ligesom med historier kommer de i forskellige genrer. Det er *accumulation of resources*, *conservation of resources*, *personal challenge*, *survival*, *outwit* og til sidst *puzzles*. De fleste af de nævnte genrer er noget som kan laves alene, men som regel bliver de udført i teams. *Accumulation of resources* som arbejder med at deltagerne vinder ved at samle mere ind end deres modstander gør med andre ord de vinder, hvis de får flere point end de andre. *Conservation of resources* denne genre er modsat den, der lige er blevet nævnt, for den arbejder med at deltagerne skal have mindre end de andre f.eks. i UNO, hvor det handler om ikke at komme af med sine kort på hånden inden de andre. *Personal challenge* handler mere om det personlige mål om at vinde ved at bruge de kræfter de har til rådighed f.eks. at løbe et maraton. *Survival* handler om at overleve spillet, den sidste mand der står er vinder af spillet, dette kan f.eks. være tv programmet Robinson. *Outwit* handler om at overgå modstanderen med enten at bruge strategi eller snuhed. *Puslespil*, denne form for spil handler nemlig om at nå et bestemt mål som f.eks. at lægge alle puslespilsbrikker rigtig og derved få afsløret det billede det gemmer på (Glassner, A. S. 2004).

Der er forskellige måder at spille de forskellige genre spil der lige er blevet nævnt, derfor findes der også forskellige regler og måder at vinde på. Dette er en del af gameplay-elementet, men det er vigtigt at have en grundforståelse for det. Grunden til dette er, at det kan blive overført til en *interaktiv storytelling*, hvor disse elementer kan være hjælpsomme til udarbejdelsen af historien. Som sagt kommer det an på spillet, men også på spillerne, hvilke regler der bliver

arbejdet med når der f.eks. spilles et board game. Der er dog nogle karakteristika som teorien arbejder med som er *announced, explained, external, fixed, objective, refereed*. Noget der er mere relevant at se på er at undersøge, hvordan spiller/bruger kan vinde spillet og hvilken effekt det kan have på brugernes engagement gennem spillet. De mest almindelige måder et spil kan vindes på er gennem *overlevelse, kapløb* eller *pointgivning*. Som nævnt før i beskrivelsen af de forskellige slags spil der findes, er der nogle spil der kan vindes ved at være den sidste tilbage på banen eller spillebrættet. *Kapløb* vindes ved at komme først frem til målstregen eller være den første til f.eks. at løse gåden, der findes i spillet. Den sidste måde at vinde på er *pointgivning* her menes at spillerne har flere point end modstanderen når spillet afsluttes. De sidste to vinder metoder kan bruges samtidigt i nogle spil. Hvad gør det tiltrækkende at have en form for måde at afgøre om spilleren har vundet eller ej? Ifølge teorien er det fordi det skaber et miljø, hvor det ikke er muligt at lade favoritter eller andre faktorer påvirke, hvem der har vundet spillet. Så det der fortæller om, hvem der har vundet, er tallene og de fortæller hvem der havde evnen eller bedre held til at vinde spillet. Det giver også nye spillere følelsen af at der faktisk er en chance for at vinde fordi det er tallene der afgør det. Dette er, hvad teorien fortæller om, hvorfor der bruges tal til at afgøre vinderen, men i praksis mener Glassner at pointtildeling kan snydes med fordi det er, i de fleste tilfælde, menneskelige dommer, der arbejdes med. Det er ikke altid tilfældet, at der bliver snydt, men en dommer kan ikke altid få alle små ting med, men dømmer fra det overordnet overblik. De får dog også tit hjælp fra andre dommere til bedømmelse for at gøre det mest retfærdigt over for alle deltagerne (Glassner, A. S. 2004).

6.3.1.1 Branching og Hypertext narrativ

De to fortællerstile inden for interaktiv storytelling, som der er blevet brugt mest gennem tiden er *Branching* og *Hypertext*. De bliver begge kritiseret af Glassner, da begge begreber arbejder med en ikke-lineær historie, hvilket ifølge ham gør, at der er risiko for at miste historie delen af arbejdet. Glassner beskriver dog *Branching narratives* begrebet som at være en fortællestruktur, hvor historien bliver påvirket af publikums valg. De forskellige valg kan enten have en stor eller lille betydning for historiens udspil og dens afslutning. Dette begreb er afprøvet i praksis at udføre i mange år, men har haft mest succes i computerspil. Da den er mest kendt i dag i computerspil, hvor spillerne f.eks. er i dialog med en karakter og det de svarer på karakterens spørgsmål er med til at påvirke, hvad der sker i det videre forløb af spillet. Det er dog ikke et krav at fortællingen skal være på en teknologisk platform, den kan også bruges i andre sammenhænge, et eksempel er f.eks. det kendte bordspil *Dungeons and Dragons*. Der skal dog være mening med det som karakteren spørger spilleren om, fordi det skal være med til at

drive historien frem. Her bliver det dog også diskuteret, at det er her forfatterens kontrol er vigtig for selve strukturen af historien. Dette gør sig gældende for, hvis publikum ikke er bevidst om hvilke valg de har taget tidligere i historien, kan de ende med at ende i en gren af historien, der ikke giver mening i forhold til de tidligere valg (Glassner, A. S. 2004).

Forfatterens kontrol dækker over karakterens psykologi, dette henviser til at forfatteren sikrer at karakteren reagerer på en måde der svarer til de forskellige karakterers personligheder. For selvom det er publikum der tager beslutningerne, skal der stadig være en stærk psykologisk kerne i historien så den ikke falder fra hinanden og derved risikere at publikum mister interessen. Teknisk set er det ikke umuligt for forfatteren at lave en historie til alle de veje, som historien kan tage, når publikum tager bliver spurgt om at tage et valg. Det er et stort arbejde for forfatteren at gøre det, men det kan lade sig gøre. Der er stor risiko for at der kan blive lavet fejl, hvor der f.eks. bliver glemt en lille detalje som kan have stor betydning for historien. Dette fører til, at publikum ikke får en tilfredsstillende slutning på historien og dermed igen kan risikere at miste publikums interesse. Så det er meget arbejde for et lille udbytte så er det bedre at arbejde med en historie som er gennemarbejdet, hvor forfatteren har kontrol over karakterens psykologi. Nogle af de problemer der er ved denne metode som Glassner nævner i sin teori er at det kan tage publikum ud af historien fordi de selv skal tage valg for at drive historien frem selvom dette kan også være med til at tiltrække publikum. Et andet problem der bliver nævnt er at historien og karaktererne kan ende med at føles flade, fordi de skal kunne passe til de forskellige valgmuligheder, der kommer frem når der skal tages en beslutning (Glassner, A. S. 2004).

Det andet begreb er *Hypertext narrativ* der bliver beskrevet som værende en fortællestil der ligesom *Branching* ikke arbejder med en lineær historie fortælling. En forskel mellem de to begreber er at *Branching* arbejder med en klar struktur og hvor historien er mere afhængig af publikums valg og *Hypertext* er mere åben og ikke lige så afhængig af, hvad publikum vælger. Denne metode arbejder derimod med at læsere selv navigere rundt i teksten via hyperlinks, som fører læseren hen til de forskellige dele af historien, som passer til det valg, de har taget. Denne metode kan både bruges online, hvor læseren med et klik kan komme hen til den del af historien der passer til det valg de har taget, men det kan også være referencer i teksten. Som der igen kan føre læseren hen til de kapitler der passer til det valg som de har foretaget. Denne metode har fundet sted i flere årtier, men har haft mest succes da internettet kom frem og gjorde det nemmere for brugerne at komme frem og tilbage mellem alt det information der er. Ifølge

teorien har denne form for fortællestil ikke haft stor succes som en storytelling form, selvom der har været historier som har lykket sig med at bruge denne fortælleform. Glassner (2004) beskriver bl.a. at grunden til den ikke har haft succes er at læseren har mere frihed og derfor risikere forfatteren at miste den kontrol de har over historien. Han mener, at forfatteren er den bedste til at fortælle, hvordan historien faktisk skal opleves for at få mest ud af historien. Uden den struktur der kommer fra forfatterens side, kan læseren nemt fare vild i historien og dermed miste lysten til at fortsætte. Derudover, hvis læseren har for mange valg, kan de også ende med at blive overvældet og derfor vælger at lade, hver med at fortsætte med historien. Med denne fortælleform er det også svært at sætte historien op fordi det for det første kan være svært at opbygge en relation til den karakter, der læses om. Det kan også være svært at sætte en form for klimaks og forløsning til historien op, som er normalt at finde i historie sammenhænge og er det som er med til at drive læseren. Dette gør sig gældende ved f.eks. hvis læseren bliver ført tilbage til det samme tekststykke hele tiden fordi de tager nogle valg der ikke er forudsat af forfatteren. Dette gør, at de ikke kan komme videre i historien eller ikke støder på de kapitler, hvor konflikten faktisk befinder sig (Glassner, A. S. 2004).

Denne teori vil blive anvendt til selve udformningen af den kampagne, som der bliver udviklet under udarbejdelsen af dette speciale. Teorien anvendes til at lave en struktur og rammer, som selve historien kommer til at foregå inden for. Teorien om *Branching* og *Hypertext narrativ* har elementer der kan være nyttig at bruge i forhold til kampagnen udformningen. Selvom at Glassner kritiserer nogle af de metoder, der er forsøgt at gøre brug af, er der stadig elementer fra *Branching* og *Hypertext narrativ* som kan være med til at gøre det mere spændende for børn at være en aktiv del af storytelling. Dette fører til næste afsnit, hvor der vil blive set på, hvordan det teoretiske grundlag der er blevet beskrevet i tidligere afsnit kan omsættes til en konkret kampagne som bibliotekerne kan bruge i praksis. Til dette vil der blive set på modellen *AIDA*, der kan bruges som et praktisk værktøj til at strukturere kampagnen.

6.4 AIDA modellen

AIDA modellen er et kendt værktøj inden for marketing og er blevet brugt til mange forskellige ting indenfor dette område som f.eks. brugt til udarbejdelsen af kampagner og reklame. Denne kommunikationsteori blev udformet af reklame- og markedsføringsekspert E. St. Elmo Lewis (2018) og har navnet *AIDA*, der er et akronym for de forskellige dele der er med i modellen. Ifølge teorien bygger modellen på den undersøgelse, der er lavet inden for

livsforskningsindustrien og beskriver de fire kognitive faser. Her menes der de 4 faser som mennesker går igennem når de bliver gjort opmærksom på en ny ide eller et nyt produkt. De fire faser er opmærksomhed (*attention*), interesse (*interest*), ønske (*desire*) og handling (*action*). Den første fase har fokus, som der ligger i navnet at tiltrække og fange brugerens opmærksomhed, men også fastholde opmærksomheden. Dette kan f.eks. gøres gennem det visuelle, men også en fængende overskrift kan være med til at fange deres opmærksomhed. Når deres opmærksomhed er fanget, kan organisationen begynde at vække deres interesse og dermed gør dem mere opmærksom på, hvad denne organisation kan tilbyde. Dette fører videre til fase to, som er interesse i en markedsførings vinkel, vil dette gøres ved f.eks. at fortælle om de fordele der er. Dette kan enten være fordele ved enten produktet eller selve brandet og dermed få brugerne interesseret. Det kan også være ved at fortælle om de karakteristika der er ved brandet eller funktioner de udfører. Alt dette er med til at vække interessen hos brugeren og forhåbentlig giver det dem lyst til at undersøge det nærmere. Det er dog vigtigt at have i mente at det også skal være relevant for den målgruppe som budskabet skal ud til for at kunne komme til den tredje fase. Fordi den tredje fase har fokus på at skabe et ønske, men også at skabe en relation med brugerne. Denne fase har som sagt meget fokus på at få følelserne frem hos brugeren både gennem at skabe en relation til dem. Fasen har dog også meget fokus på at skabe et ønske om at få fat i det organisationen tilbyder. Hvilket fører til den sidste fase som er handlingen som har fokus på at brugerne faktisk tager en beslutning om enten at foretage købet eller foretage den ønskede handling. Dette kan f.eks. være at de tilmelder sig til den konkurrence der er blevet lavet kampagne om eller deltager i et event som organisationen tilbyder (Pashootanizadeh, M., & Khalilian, S. 2018). Med denne model kan kommunikation i kampagnen blive struktureret, så den målrettet kan fange opmærksomhed, engagere og motivere målgruppen til at tage handling, som i denne opgave er at få større lyst til at læse mere. Til denne analyse vil den også blive brugt til at se på, hvordan kampagnen kan gå fra teori til praksis anvendelse på bibliotekerne.

7. Analyse

I det følgende afsnit vil jeg analysere mig frem til, hvordan kampagnen kan komme til at se ud. Først vil der blive redegjort for selve kampagne ideen. Derefter vil selve opbygningen af kampagnens struktur og den historie, der kommer til at være en central del af kampagnen blive analyseret. Der bliver redegjort for de *Gamification* elementer, der kan være med til at gøre historien mere engagerende som point og badges. Derefter vil der blive analyseret, hvordan

belønninger som badges og point vil kunne hjælpe på deltagelse-motivationen. Dernæst vil der blive set på, hvordan kampagnen opfylder de psykologiske behov og analyseret, hvordan kommunikation rammer den indre og ydre motivation. Til sidst vil der blive reflekteret over, hvordan kampagnen kan overføres til en praktisk virkelighed på bibliotekerne.

7.1 Kampagne ide/case

I dette afsnit vil der blive beskrevet den kampagne ide der er udarbejdet gennem analysen til dette speciale. Kampagnen har til formål at fremme læselyst hos børn og give dem et fællesskab, hvor de kan finde ligesindet, der også er interesseret i bøger. Der er som sagt ikke mulighed for at undersøge om denne kampagne har en reel effekt, derfor bliver det arbejdet med som et forslag til de danske biblioteker som de kan tage i brug hvis de vil. Med andre ord, de kan bruge dele af ideen eller hele ideen, hvis de finder det mere passende kun at bruge dele af kampagnen på de forskellige biblioteker. Dette betyder også at kampagnen, der bliver beskrevet i denne opgave, kommer til at være en guideline for bibliotekerne, men der vil være mulighed for at tilpasse den til deres publikums behov. Derudover er det ikke alle dele som bliver beskrevet til fulde da dette er en form for start udvikling af kampagnen, hvis der var interesse fra et bibliotek vil missionerne og historien blive mere uddybet. Historien går kort ud på, at deltagerne er blevet rekrutteret som agenter for at samle den mistede viden ind som organisationen V.I.D.E.N har mistet og skal bruge for at kunne løse fremtidige opgaver. Organisationen leder efter unge som kan være behjælpelige med at løse gåder og mysterier for at finde den mistede viden. En kort beskrivelse af kampagnen til bibliotekerne og måske også til deltagerne ville lyde sådan her. Vil du gerne være hemmelig agent og løse missioner for organisationen V.I.D.E.N? Hvis du siger ja til at tage udfordringen op, har biblioteket en speciel opgave til dig og dine venner, hvis du tør at tage dem med på din mission. Det du skal gøre for at løse de forskellige udfordringer som kommer hver måned og rykke oppe i graderne fra rekrut til mesterlæser er at læse en bog. Ikke en hvilken som helst bog, men en du selv vælger det eneste er at den skal passe til missionen. Fordi hver mission har et tema som bogen du udvælger skal passe på, desto mere bogen passer til teamet, kan der være flere point at hente og derfra stige hurtigere i graderne. Når du har læst denne bog får du point som kan ende ud i en hemmelig belønning, hvis du samler nok sammen. Derudover vil hver måned, når du har løst udfordringerne og de tilhørende side quest, føre til at du rykke op i graderne. Selve historien, de forskellige side quests og pointoptjening vil blive redegjort mere for i de næste par afsnit.

7.2 Opbygning af historien

En central del af den kampagne, som der skal udarbejdes gennem denne opgave, er *Storytelling*. *Storytelling* skal fungere som den røde tråd i denne kampagne for dem der deltager, men også for dem som skal stå for at udføre kampagnen. Til analysen vil der så vidt muligt kun blive taget udgangspunkt i den første, der kommer til at starte kampagnen, hvor temaet er identitet og missionen hedder “hvem er jeg?”. Til dette tema skal de finde en bog der passer på temaet identitet, det kan være bøger der handler om at finde sig selv eller en bog der handler om det med at føle sig forskellig fra andre. Dette gøres for at få en dybere forståelse for, hvordan de forskellige teorier er med til at fremme læselyst, men der kan forekomme eksempler på andre missioner. Som beskrevet i det tidligere afsnit (j.f. afsnit 7.1) starter historien med at de unge bliver rekrutteret til at være agenter af organisationen V.I.D.E.N. Inden de kan starte på at løse deres missioner, skal de først designe deres egne karakterer og vælge hvilke egenskaber de er gode til. Nogle af de egenskaber kan f.eks. være læse hjernen, team spilleren eller tegneren, men dette vil blive uddybet længere nede i analysen. Herefter kan de begynde at løse de missioner der bliver stillet hver måned og de side quest der findes sammen med missionerne. Det er dog det enkelte bibliotek, der kommer til at bestemme, om de vil gøre det hver måned, fordi det kommer an på om de har rådigheden til det, men også om det er noget deres deltager er interesseret i. Hvis vi starter med at tage udgangspunkt i den generelle teori om *Storytelling* af Fog, K., Budtz, C., & Munch, P. (2009). Teorien beskriver de fire elementer i *Storytelling* som er gode at have med til at strukturere selve historien. Det første element i teorien er *budskabet* (j.f. storytelling 6.3) i denne kampagne kan der argumenteres for at der er to forskellige budskaber som der prøves at kommunikeres ud. Det ene budskab kan der argumenteres for at den er mere henvendt til bibliotekerne, mens den anden er henvendt til børn. Fordi det ene budskab, der gerne skal kommunikeres med denne kampagne, er at børn skal læse mere. Fordi som der er skrevet i tidligere afsnit (j.f. litteratur review 4; j.f. indledning 1) så er læselyst noget der er faldende ved skolebørn. Det andet budskab, som der er mere henvendt til børnene, der kommunikeres i denne kampagne, er at læsning kan være en sjov aktivitet at gøre. Det andet element er konflikten, det som sagt før, er med til at fange interessen hos brugeren. Ved at få dem til at tænke over, hvordan konflikten kan løses og give dem lyst til at prøve at løse den (j.f. afsnit 6.3). Som beskrevet før skal de nye rekrutter hjælpe organisationen V.I.D.E.N med at finde de forsvundne informationer. Dette er den overordnede konflikt i historien, som både skal være med til at fange interessen hos brugeren, men også være en drivkraft for den historie, de skal igennem. Disse informationer skal nemlig bruges til

at genoprette agent NOVA's robot hukommelse, som er blevet slettet under mystiske hændelser.

Dette fører til det tredje element, som er rollefordelingen, bedre sagt så er det de karakterer der er med til at påvirke historien. Derudover bruges rollefordelingen også til at drive historien frem og gøre det håndgribeligt for deltagerne, hvem der er med og hvad deres funktion i historien er (j.f. afsnit 6.3). Den første rolle er agenterne selv, som beskrevet i det tidligere afsnit er det en karakter de selv skal designe. De laver som beskrevet før, før kampagnen starter både hvordan de ser ud og de særlige egenskaber som gør at de kan udføre nogle missioner nemmere end andre. Den anden karakter der findes i denne historie er fortælleren, som deltagerne bliver præsenteret for som er den øverste agent i organisationen ved navn agent Nox. Agent Nox er den person som de nye rekrutter rapporterer til når de har udført deres mission og deres side quest. Karakteren er også den som giver briefinger om nye missioner, beskeder fra agent NOVA der kan forekomme når en mission er løst, men også belønninger og badges. Navnet til denne karakter er bare et forslag, det kunne også bare være kaptajn for at gøre det nemt for alle at huske. Bibliotekerne kan også selv vælge at navngive karakteren, men dette ville være en af de elementer som bibliotekerne selv kan vælge at tilpasse. Fortælleren/øverste agent vil være den bibliotekar der står for udførelsen af kampagnen for at holde det enkelt, men også for at holde den røde tråd og strukturen i historien. Den tredje karakter er robotten NOVA som er den agent der har mistet sin hukommelse og som de ny rekrutterede agenter skal hjælpe med at få sin hukommelse tilbage. NOVA kommer ikke til at være en fysisk karakter, men kommer engang imellem til at levere beskeder gennem øverste agent Nox. Den sidste karakter er den onde skurk, som er gammel agent for organisationen V.I.D.E.N og bliver derfor kaldt for agent X. Han har slettet NOVA's hukommelse, og de deltagende skal igennem historien for at finde ud af, hvorfor han har gjort det. Alle disse karakterer er med til at påvirke historien bl.a. fordi de skal rapportere til Nox og hjælpe NOVA som er med til at drive historien fremad. Konflikten angående den mistede hukommelse er med til at gøre at de deltagende har en grund til at engagere sig i historien og deltage i kampagnen.

Det sidste element er handlingen som ifølge teorien kan deles op i en start, midt og slutning (j.f. afsnit 6.3). Normalt vil starten være der, hvor deltagerne starter historien f.eks. i eventyr, hvor de skriver "der var engang...", men i dette tilfælde kan der argumenteres for at starten starter et andet sted. Det kan det fordi de deltagende skal først lægge mærke til at denne kampagne findes samt derfra, have lyst til at deltage og være med i historien. Så starten vil

være når de på skolen eller på biblioteket begynder at se informationer omkring læseudfordring. Denne information kan f.eks. findes på plakater der hænger rundt omkring, det kan også være på infoskærme som der findes på de fleste biblioteker. Det kan også være på de sociale medier, hvis de bruger det eller hvis deres forældre viser dem opslaget. Med andre ord, det er her de møder historien for første gang og får en ide om, hvad selve historien handler om. Der kan også argumenteres for der er en anden start, hvis man holder sig helt tæt på teorien (Fog, K., Budtz, C., & Munch, P. 2009) for det kan nemlig også være det første møde med historien, hvor de mødes på biblioteket første gang. Her bliver scenen nemlig sat mere præcis fordi de finder ud af, hvad historien er og hvad deres rolle er i historien. De får en masse informationer, som sagt om hvordan det hele kommer til at foregå, samt selve indledningen til den første mission, hvor de også skal vælge de bøger de vil bruge til at løse den første mission. Så denne anden form for start bliver lidt blandet ind i det teorien kalder midten af historien som plejer at være der, hvor konflikten i historien bliver skærpet til. Grunden til at disse to ting bliver blandet er fordi i denne kampagne bliver selve konflikten allerede præsenteret i opstarten af forløbet, når de får at vide at NOVA's hukommelse er blevet slettet. Der kan selvfølgelig under den tid, som historien løber, være der komme flere konflikter, som f.eks. små bump på vejen, der gør det svært for agenterne at indfange informationerne. Slutningen forholder sig meget til det, der også bliver beskrevet i teorien (j.f. afsnit 6.3). Det gør den ved at løse mysteriet om, hvem der har slettet NOVA's hukommelse og hvorfor personen har gjort det. For bibliotekerne betyder dette at der vil være en tidsramme på, hvornår denne kampagne ikke længere vil være i brug på biblioteket fordi de selv kan bestemme, hvornår mysteriet er løst. Dette er igen noget bibliotekerne selv kan vælge, fordi de bedst selv kan vurdere, hvor lang tid de vil have den til at køre. Det kommer an på, om bibliotekerne vurderer, at de har ressourcer til at lade kampagnen køre en længere periode, men også om der er interesse fra børnenes side at fortsætte med missionerne. Bibliotekerne kan også være med til at bestemme, hvor mange missioner der skal bruges og hvor mange måneder, hver mission skal varer. Dette gør det nemlig nemmere for bibliotekerne at arbejde med denne kampagne fordi de kan tilpasse det deres behov, men også fordi de kender deres publikum bedst.

7.2.1 de interaktive elementer

Som der er beskrevet i teorien, arbejder *interaktiv storytelling* med game play elementer (Glassner, A. S. 2004). I dette afsnit vil der blive set på de elementer, der er valgt at bruge i kampagnen og hvorfor. Det første der kan undersøges er de regler som deltagerne skal følge

når de er i gang med at udføre missioner. Der er få regler som der skal følges, som at de skal vælge en bog der passer til teamet på missionen. Det vigtigste ved denne regel er at deltagerne selv vælger en bog der kan løse mission og det er en bog som de tænker kunne være interessant at læse. Bibliotekaren kan være til hjælp her med at finde en bog, hvis deltageren er i tvivl om, hvilken bog de skal vælge. Formålet med denne regel vil blive uddybet længere nede i analysen, hvor der vil blive undersøgt, hvordan selvbestemmelse kan fremme motivation. En anden regel er at de skal lave en opgave bagefter, der viser at de har læst bogen og hvordan bogen passer til missionen de har løst. Til denne del får deltagerne dog lov til selv at vælge, hvilken opgave de gerne vil løse, fordi de har forskellige valgmuligheder i forhold til opgaveløsningen. Reglen om at de skal udføre en side quest for at vise at de har læst bogen har til formål at fungere som en motivationsfaktor til at de får læst bogen. Dette er for at give deltagerne et andet formål med at læse bogen end bare at læse den. Derudover gør det det også nemmere for bibliotekaren at forstå, hvad de enkelte deltager har læst og derved få skabt en form for relation til deltagerne. Formålet med disse regler er som beskrevet før for at vise dem at læsning kan gøres på en anden måde og derved gøres til en sjov aktivitet. Dette vil blive uddybet længere nede i analysen, da det er en af de ting, der skal være med til at opfylde et af de psykologiske behov og være med til at fremme motivation.

Derefter kan der ses på, hvilken type spil der arbejdes med i kampagnen udformningen. Her kan der argumenteres for at det er en form for puslespil som kampagnen minder mest om af de forskellige spil typer der er beskrevet i teoriafsnittet (j.f. afsnit 6.3.1). Fordi kampagnen som sagt går ud på at de rekrutterede agenter skal indsamle den viden som der er blevet slettet fra robottens NOVA's hukommelse. Når kampagnen er over og den mistede viden er indsamlet, kan den indsamlede viden nemlig gendanne NOVA's hukommelse. Når alle brikker af den mistede viden samles, fører det til, at NOVA husker sit egentlige formål i organisationen og kan afsløre dette over for deltagerne. Et andet gameplay element er selve reglerne for spillet og hvordan deltagerne teknisk set kan "vinde" spillet. I denne kampagne er det ikke mening at deltagerne skal konkurrere imod hinanden. Her menes der derimod at der skal være mulighed for at samarbejde med hinanden for at løse missionerne ved enten at læse den samme bog eller hjælpe hinanden med side quest opgaven. Hvis de vil det, men der er også mulighed for at udføre det alene, hvis deltagende helst vil det. Derfor er der ikke en bestemt måde at vinde kampagnen på udover at gennemføre historien og få løst mysteriet om, hvem der har slettet NOVA's hukommelse. Selvom denne form for spil ikke kan vindes ved f.eks. at have flest point i forhold til modstanderen bliver der stadig arbejdet med gameplay elementet point.

Pointsystemet i denne kampagne skal ikke bruges som en indikator på, hvem der er kommet først til målstregen fordi det er som sagt ikke mening at de skal konkurrere imod hinanden. Det skal bruges som en motivationsfaktor for deltagerne, så de kan se deres egen udvikling under forløbet og derved få motivation til at fortsætte med at deltage. Dette vil blive uddybet længere nede i analysen, hvor der først vil blive forklaret, hvordan point-systemet fungerer, men også, hvordan det kan være med til at motivere deltagerne.

For at gøre historien mere spændende for deltagerne og gøre den engagerende, kan der bruges en mere specifik form for *interaktiv storytelling*. Fordi i teorien bliver der nævnt to forskellige former for *interaktiv storytelling*, *Branching* og *Hypertext narrativ*. De bliver begge kritiseret for ikke at være den mest optimale måde at fortælle en historie på (Glassner, A. S. 2004). Derfor kan der stadig være elementer som kan være brugbare i denne kampagne for at gøre den mere interaktiv og derved gøre den mere spændende og motiverende for de deltagende til at være med. Den *Storytelling* form, der bedst passer til udformningen af denne kampagne, er *Branching narrativ*, hvor deltagernes valg påvirker historien. Et eksempel på dette kunne f.eks. være at i en af missionerne, hvor temaet handler om venskab og tillid til andre. Med andre ord, hvem kan NOVA stole på og hvordan finder deltagende ud af hvem hun kan stole på. Her skal deltagerne vælge mellem forskellige bøger der handler om venskab, der kommer til at være nogle forskellige forslag fra bibliotekaren i denne mission. Den er ikke lige så fri i valget som de andre missioner, men det er for nemt at kunne holde styr på historiens struktur fordi der ikke kan tages højde for alle de muligheder der findes. Der kommer dog til at være valgmuligheder, og de deltagende kan stadig finde den, som de helst vil bruge til at løse missionen. Det næste, der kommer til at ske i historien, er afhængigt af, hvilken bog de vælger, da NOVA kommer til at lære forskellige ting om venskab afhængigt af deltagernes bogvalg. Et eksempel på dette kunne f.eks. være valget mellem "*Ronja Røverdatter*" af Astrid Lindgren og "*De magiske møgunger*" af Neil P. Harris. Hvis deltagende vælger at læse "*Ronja Røverdatter*", lærer NOVA at ægte venskab handler om loyalitet og mod (Schou, J.K., 2019). Derimod hvis de vælger at læse "*De magiske møgunger*" lærer NOVA om at venskab kan gøre en stærk når hun finder nogle hun kan stole på (Harris, N.P., 2018).

Et andet eksempel kan være den måde, som deltagerne har designet deres karakter, som kan være med til at påvirke, hvor mange point de får for en løst mission. Dette kan f.eks. være i missionen om venskab, hvis deres karakter er logisk tænkende, vil der være flere point at hente hvis de finder beviser for venskab i den bog, de har valgt. Dette skal gøres, uden at der bliver

beskrevet direkte, hvorfor de er venner i bogen, men at agenten skal selv finde beviser for det og fremvise disse beviser til agent Nox. Hvis de vælger at deres karakterer skal være mere følelsesmæssige ekspert vil missionerne have mere fokus på følelser. Dette kan f.eks. i den første mission, hvor de som sagt skal finde ud af hvem NOVA er, hvor fokus vil være på, hvordan robotten har det med at være uden sin hukommelse og identitet. Her vil det give flere point, hvis de finder en bog der handler meget om følelser omkring identitet. Det kan f.eks. være tvivl om, hvem de er eller er i tvivl omkring deres egen kultur, fordi den måske ikke passer til det samfund de befinder sig i. Selvom der er valg der er med til at påvirke historien, vil de dog stadig komme frem til den samme slutning som er at de finder ud af hvad det egentlige formål er for NOVA i organisationen. De valg de tager, vil nemlig udover flere point til deltagerne også være med til at udvide NOVA's viden og forståelse af verden. Dette er stadig vigtigt at have med, fordi det kan give deltagerne en form for tilhørsforhold til historien, som ville blive set dybere på længere nede i analysen. Dette med mulighed for at samle flere point fører videre til næste afsnit, hvor der vil blive set på, hvordan pointsystemerne fungerer.

7.3 Pointsystemerne

Som der blev beskrevet i den overordnet forklaringen af kampagnen (j.f. afsnit 7.1) er der mulighed for at få point og badges når missionerne er blevet løst samt at stige i graderne fra rekrut til mesterlæser. Der er mulighed for at stige seks gange i løbet af kampagnen, hvis der vælges at have den kørende over tolv måneder, det bliver tilpasset, hvis det er kortere tid. Den måde, det er tænkt på, er at de deltagende skal optjene point ved først og fremmest at få point for at læse den bog, de har valgt at bruge til at løse missionen. Derefter kan de få point ved at udføre nogle af de opgaver, der skal vise, hvordan deres bog har været med til at løse missionen. Hvor mange point de får kommer an på nogle forskellige faktorer, et eksempel på dette ville være at, hvis de har læst bogen, vil de få 50 point for det. Hvis de har læst halvdelen af bogen, vil det være 25 point de får, da de ikke skal straffes for ikke at have læst bogen færdig. Grunden til at de stadig får point for at have læst halvdelen af bogen er fordi læsehastighed er noget der skal tages højde for fordi alle mennesker læser med forskellige hastighed. Det er forskelligt, om der er nogle, der skal bruge en måned på at læse en bog eller et par måneder på at læse en bog, men det er også noget der kan tages med i overvejelserne til justering i forhold til sværhedsgraden af bogen. Hvilket bibliotekaren kan hjælpe med at gøre ved at finde en bog der passer til deltagerens læsehastighed. Derfor skal det ikke være noget der afskrækker børn til at deltage, så udfordringen på den ene side bliver at opfordre dem til at læse en bog inden

for en vis tidsramme for at få fuld point for bogen de har læst. På den anden side skal der også kommunikeres til dem, at det ikke er et nederlag, hvis de kun når at få læst halvdelen af bogen. Det kan derfor være en hjælp, hvis de er kommet et vist stykke ind i bogen, at de stadig får point for det, i forhold til at holde deres motivation oppe. Fordi der stadig er point at indhente, og de ikke falder bagud i forhold til deres venner.

Point kan også variere alt efter hvilken side opgave de vælger for at vise, hvad deres bog handlede om. Grunden til dette er fordi nogle af de side opgaver der kan vælges bliver vurderet til at kræve mere arbejde at lave end nogle af de andre side opgaver og vil derfor give flere point end andre opgaver. Et eksempel på dette kunne f.eks. være at der skulle tegnes en scene fra bogen som kan give 10 point, men at lave en boganmeldelse kan være en af de opgaver som giver 15 point at udføre. Dette gøres for at give dem motivation til at udføre en af de opgaver som de måske ikke synes er det mest spændende. Der er stadig valgfrihed, men for at alle opgaver får en chance og måske også udfordre den deltagende til at træde ud af deres komfortzone giver en opgave som boganmeldelse flere point. Når der så er samlet nok point sammen, kan de stige i graderne, de stiger i graderne hver gang de har samlet 100 point sammen. Til dette vil der blive brugt badges, som biblioteket kan printe ud og som deltagerne selv kan få lov til at farvelægge, så de kan indikere, hvilken grad de har i organisationen. Derudover kan badges også vise hvilke færdigheder de har tilegnet sig gennem missionen, men også hvilke færdigheder de har valgt til deres karakter da de lavede karakteren. Point og badges skal bruges som noget til at motivere deltagerne og ikke som noget de kan blive målt og bedømt ud fra. Fordi som der er skrevet længere oppe, er det ikke en konkurrence mod hinanden, men mulighed for at gøre læsning til en sjov aktivitet og vise børn at det kan være en sjov aktivitet at lave. Dette er også blevet bekræftet ved interviewet med de to børn på elleve år som går i femte klasse, de sagde efter at kampagnen var blevet forklaret at *“ja det gør også det er sådan måske lidt sjovere at læse”* og uddybede, hvorfor det gjorde det sjovere at læse *“at der sådan spil på samme tid man læser og lærer og Sådan noget.”* (bilag 4). Derudover fandt de også det mest interessante ved kampagnen var de forskellige *Gamification* elementer og forklarede også at de ville hellere optjene point og badges for at blive bedre i spillet frem for at konkurrere mod andre (bilag 4). Det er mere ment som en måde på, hvor de selv kan følge deres proces og hvor langt de er kommet med missionerne, hvilket kan være med til at fremme motivation til at læse, men dette vil der blive set dybere på længere nede i analysen.

Et andet perspektiv der også gøres brug af er i forhold til det læringsmæssige aspekt, hvor *Gamification* elementer bruges til at øge motivation og engagement hos de deltagende. Ifølge teorien kan der som sagt arbejdes med tre de *kognitive*, *emotionelle* og *sociale* elementer (Lee, J. J., & Hammer, J. 2011). Det *kognitive* arbejder med at udfordre deltagerne til at tænke og komme med løsninger til den mission, de har fået stillet. Dette vil f.eks. være først at finde en bog der passer til teamet på missionen som kunne være at finde en bog der handler om venskab. Det næste de skal tænke over er, hvordan de vil vise, hvordan bogen passer til teamet og hvordan den løser missionen. Derefter skal de finde ud af, hvilken af opgaverne de gerne vil løse for at vise, hvad deres bøger har handlet om og finde ud af hvordan de skal løse den opgave, de har valgt. Nogle af opgaverne kan være at de skal tegne en scene fra bogen, der især viser venskab i bogen, det kan også være de skal finde på en dans som viser den samme scene fra bogen. I teorien beskrives der dog, at sværhedsgraden vil blive sat op eller ned alt efter, hvordan deltagerne klarer opgaverne (j.f. afsnit 6.2). I denne kampagne er det ikke tiltænkt at opgaverne skal blive sværere at udføre, da det kan risikere at gøre det demotiverende for deltageren at være med. Hvis sværhedsgraden skulle justeres ville det være sværhedsgraden i de bøger de vælger til at løse udfordringen som der vil kunne justeres på, men dette skal heller ikke gøres for meget da det igen kan være demotiverende (Wigfield et al., 2016; Webber et al., 2023). Det skal selvfølgelig heller ikke være for nemt, da dette også kan være med til at gøre deltagende demotiverede i forhold til at udføre aktiviteten. Det kan også være muligt at justere sværhedsgraden ved side opgaverne, men det vil være noget som det enkelte bibliotek selv kan vurdere om sværhedsgraden skal justeres. Derudover kan de også selv være med til at bestemme, hvilke opgaver det er der skal vælges imellem fordi de kender deres publikum bedst. Til denne kampagne kan der dog argumenteres fordi der er at gøre med en historie som alle deltager skal følge. Vil det være nemmere at holde styr på strukturen, hvis side quests er på samme niveau for alle.

Det *emotionelle* element arbejder som sagt med de følelser som børn får når de enten spiller spil eller deltager i aktiviteter, hvor de skal udføre en opgave. Det kan som sagt både være de positive, men også negative følelser der kan arbejdes med i dette element (j.f. afsnit 6.2). I denne kampagne vil der være mest fokus på de følelser deltagerne har omkring at deltage i denne form for læse udfordring samt, hvad de tænker og føler omkring de forskellige side quest muligheder. Det kan også være følelserne de får når de har løst en mission eller en side quest f.eks. hvis de føler de har løst den hurtig eller føler de har udført det godt. Dette kan være med til at skabe en positiv oplevelse af situationen og derved kan det være med til at skabe en positiv

association med f.eks. bøger og det med at læse. Som på den langsigtede bane kan være med til at give dem mere motivation til at læse efter at læse udfordringen er afsluttet. Dette blev der også nævnt noget om i interviewet, hvor de virkede meget begejstrede over ideen med forskellige slags opgaver. Der blev bl.a. nævnt at nogle af opgaverne kunne være hvor de enten skal spille en scene fra den bog de har læst eller udarbejde en dans (bilag 4). Disse forslag ville være noget der kan tages med i overvejelserne til udarbejdelsen af side quest til kampagnen fordi dette vil også kunne opfylde et af de psykologiske behov som der vil blive nævnt senere i analysen. Det kan dog også være de negative følelser, der kan komme frem som f.eks. frustration. Denne følelse kan komme, hvis en opgave er for svær eller, hvis deres bog de har valgt er for svær. Dette er også blevet beskrevet tidligere i analysen og det kan være en faktor som der kan være med til demotivere deltagerne. En måde, hvor denne følelse kan imødekommes, er ved f.eks. at give dem halve point for f.eks. at have læst halvdelen af bogen. Fordi på den måde vil deres point stadig stige og der er stadig mulighed for at stige i graderne og de kan selv se at de laver fremskridt i processen og også kan få lov til at prøve igen til næste måneds mission.

Det sidste element som er det *sociale* som i teorien arbejder med nye identiteter. Her arbejdes der med at deltagerne kan få lov til at lade som om de er en anden person end de faktisk er (j.f. afsnit 6.2). Dette passer meget godt med kampagnen, da den starter med at de selv skal designe deres karakter, hvordan de ser ud og hvilke egenskaber de har. I teorien blev der arbejdet med rollen som akademikere og der igennem måske gives et andet perspektiv på det skolearbejde, de skal lave. I denne kampagne vil rollen som agenter ikke nødvendigvis give et direkte perspektiv på at læse er en sjov ting at gøre, men det vil mere være en underbevidst ting. Med dette menes at deltagerne kan ende med at associere læsning med at være en sjov ting, fordi det bliver gjort i et andet format end hvad de plejer at gøre. Dette er fordi der bliver skabt et rum, hvor der er plads til at være kreativ, udforske og lære. De får lov til at tage nye roller på sig, hvor de får lov til at glemme sig selv samt bare have det sjovt og dette kan også bruges til at skabe en form for fællesskab. Selvom teorien mest har fokus på at deltagerne skal tage nye roller på sig for at se det pågældende emne i et andet perspektiv, kan det sociale element også handle om fællesskab. Fordi ved at skabe det her rum, hvor de kan tage nye identiteter på sig, kan de også få lov til at åbne dem selv op til at være en del af det sociale fællesskab. Det der menes er at, som der er nævnt et par gange i analysen, de kan f.eks. hjælpe hinanden under forløbet. Dette kan være gennem at hjælpe hinanden med at løse opgaverne, hvis de f.eks. har læst den samme bog. De kan dog også hjælpe hinanden med opgaverne selvom de har læst hver

deres bog. Et eksempel på dette kunne være, hvis det er en opgave, hvor de skal udføre en scene fra deres bog, hvor der er flere karakterer med i scenen. Det kan også være de vælger at læse den samme bog for at kunne støtte hinanden i at få læst den bog til næste gang de skal mødes. Dette er som sagt noget de selv vælger om de vil gøre, men det fører os videre til næste del af analysen der vil se på, hvordan *selvbestemmelse* er med til at motivere deltagerne.

7.4 Hvad selvbestemmelse gør for motivationen

Som nævnt før er *Self-Determination Theory (SDT)* en teori, som der er brugt mest til at undersøge motivation hos børn, men også blevet brugt til mere præcist at undersøge deres læsemotivation (Deci, E. L., & Ryan, R. M., 2000). Den arbejder med de tre psykologiske behov, som der skal opfyldes for at børn føler sig motiveret til at gøre det de skal gøre (j.f. afsnit 6.1). Dette har også været med i overvejelserne til udarbejdelsen af denne kampagne, da fokus er på at fremme deres læselyst. Derfor er fokus også på motivation, da det er en stor del af at fremme læselyst og give dem motivation til at læse mere. Det første behov er *autonomi*, som med andre ord også er selvbestemmelse, hvor deltagerne føler de har et valg i forhold til det der skal ske i den aktivitet de udfører. Den måde som denne kampagne opfylder dette behov er ved f.eks. før kampagnen starter, at de selv kan designe deres agenter. De får selv lov til at bestemme, hvordan deres karakterer skal se ud, men de får også lov til at vælge selv hvilken egenskab deres karakter skal have. Med andre ord, deres karakterer får en specialitet, som kan være til hjælp i de missioner de skal løse, f.eks. kan de vælge at deres karakter skal være meget logisk tænkende. Dette er med til at styrke følelsen af at deltagerne har indflydelse på forløbet, men også styrke følelsen af at de har kontrol over deres egen plads i kampagne forløbet.

En anden måde, dette behov kan blive opfyldt, er at deltagerne har fri rådighed over, hvilken bog de vil bruge til at løse mission. Dette er med til at sikre at deltagerne læser noget de selv finder interessant, som er et afgørende element indenfor motivation. Det giver dog også mulighed for at finde nye bøger, som de måske vil finde interessant og ikke havde overvejet at det kunne være en mulighed at læse. Der er nogle få retningslinjer i form af at de skal passe på temaet af missionen, men det er mere, så det giver mening i forhold til strukturen af historien og missionen de deltager i. Så der er mulighed for at vælge bøger som interesserer dem, og som de kan se sig selv i, og som der også er blevet nævnt i litteratur review er det en af de faktorer som er med til at motivere børn til at læse (j.f. afsnit 4.2). Dette blev også snakket om i interviewet med de to elever fra femte klasse, de sagde bl.a. noget af det der tiltrak dem til at

vælge og læse bøger var når de kunne se sig selv i hovedpersonen og det de gik igennem (Bilag 4). På denne måde får de skabet et andet form for tilhørsforhold end den teorien beskriver, fordi når de kan se sig selv i historien, kan de nemt leve sig ind i det de læser og på den måde blive motiveret til at læse videre. I forhold til denne kampagne vil det udover at læse bøger, at de kan se sig selv i også være selve det med at de laver deres egen karakter og er en del af historien. På denne måde kan der skabes et tilhørsforhold og ejerskab fornemmelse over historien hos deltagerne. Hvilket også er en af de faktorer der bliver nævnt som er med til at motivere deltagerne til både at deltage, men også blive ved med at deltage i aktiviteterne (Guthrie et al., 2013; Wigfield et al., 2016). Det næstsidste der kan være med til at opfylde dette behov er i forhold til at vise, hvordan deres bog har været med til at løse missionen. Her har deltagerne mulighed for at vælge mellem forskellige opgaver og derfor vælge den opgave, der giver mest mening for dem at løse. Dette er med til at engagere dem, fordi de selv har valgt opgaven og derfor er der større chance for at de ser meningen med aktiviteten og fastholder engagement i udførelsen af aktiviteten. Det kan også være ved at inddrage dem i udarbejdelsen af de side quest de kan vælge imellem. Ved at inddrage dem i den proces kan de selv være med til at fortælle hvilken side quest de ville finde interessante at løse. Alt sammen med til at give deltagerne en form for ejerskabsfølelse over de forskellige valg som er med til at forme deres oplevelse af kampagnen og kan være med til at give positive oplevelser omkring læsning og derved forme deres langsigtede forståelse af læsning.

Det andet psykologiske behov som er *kompetence* behovet, der har fokus på at de deltagerne føler de mestre og har succes med at løse missionerne (j.f. afsnit 6.1). Grunden til dette er vigtigt, er fordi det er med til at opretholde motivation i forhold til at deltage i kampagnen, hvis de føler at deres indsats fører til resultater. Kampagnen opfylder dette behov ved at have opgaver med, som har mulighed for at variere i sværhedsgrader, men som der også kan justeres, hvis bibliotekerne mener, der er behov for det. Derudover kan de få hjælp til at finde bøger, der passer til deres niveau, så de deltagende bliver udfordret, men ikke mister motivationen fordi det er for svært. Missioner er også klare i deres kommunikation om, hvad der skal til for at kunne løse missionen. Dette er med til at give deltagerne et overblik over de ting der skal gøres for at nå i mål med missionen, hvilket også gør at de kan sætte delmål for sig selv. De små delmål som de kan sætte for sig selv. Et delmål kunne f.eks. være når de læser bogen de har valgt, at de sætter et mål om at de gerne vil nå at have læst et vist antal sider om dagen. På denne måde kan de selv se og mærke deres fremskridt og derfor få en følelse af at de har mestret læsning, som er en af de punkter teorien nævner er vigtig i forhold til kompetencebehovet.

En anden måde de også kan holde øje med deres fremskridt er gennem de point og badges de får undervejs. Dette er en form for anerkendelse for deres indsats, der også kan være med til at give dem motivationen til at fortsætte, fordi de gerne vil gøre deres karakter så dygtigt som muligt. Dette er også med til at styrke deres tro på deres egne evner og kan være med til at give dem lyst til at udfordre dem selv mere f.eks. ved at tage den svære opgave eller læse en bog der måske har en lidt højere sværhedsgrad. Dog med den forudsætning at det giver mening for dem og giver dem følelsen af at de er ved at udføre en meningsfuld opgave og der igennem får en succes følelse. Der kan også være en risiko ved at de vælger at tage en opgave eller bog der ikke passer til deres niveau og derfor oplever en form for nederlag og kan derfor risikere at de ikke har lyst til at deltage mere. Dette vil være noget bibliotekaren, læreren eller forældrene kan hjælpe med ved at hjælpe dem i retning af bøger som sørger for at de bliver udfordret, men på en måde der giver mening så de ikke mister motivationen. Ikke hvor voksne tager selvbestemmelsen væk fra deltagerne, men mere ment som en hjælpende hånd. Her kan bibliotekaren f.eks. komme ind og hjælpe med at stille spørgsmål til, hvad den deltagende selv mener, han eller hun leder efter i forhold til den bog, som de vil læse. Det kan også være hjælp til at komme med forslag til, hvordan opgaverne kan løses. Opgaverne skal som sagt før heller ikke være for nemme fordi det kan også være med til at være demotiverende for deltagerne, fordi de ikke kan komme til at skubbe til deres egne grænser og måske videreudvikle deres læsefærdigheder.

Det sidste psykologiske behov, som der skal være opfyldt for at fremme motivation hos deltagerne, er *tilhørsforhold*. Dette behov arbejder i teorien som sagt med følelsen af at høre til i bl.a. et fællesskab. Det vigtige er også udover at føle de hører til skal de også føle de bliver set, hørt og accepteret i fællesskabet (j.f. afsnit 6.1). Dette kan opfyldes i kampagnen, for den er tilrettelagt på den måde at den lægger op til at deltagerne f.eks. kan hjælpe hinanden med at løse de forskellige opgaver. Det kan også være de vælger at læse den samme bog og laver en form for bogklub fællesskab, hvilket også kan gøre det nemmere at løse de forskellige opgaver. Derudover er der også et fællesskab i selve kampagnen, fordi de skal mødes nede på biblioteket, hvor de viser deres løsningsforslag og fortæller om de bøger de har læst til udfordringen. Alt dette er med til at vise at deres input er vigtigt for historiens fremdrift og også vise over for gruppen at de er vigtige i historien. Derfor kan det få dem til at føle, at de bliver set og hørt, når de f.eks. får lov til at fortælle om den bog, de har valgt og hvordan de har valgt at løse den tilhørende opgave samt føle sig accepteret, fordi deres arbejde bliver anerkendt. Dette behov

kan også blive opfyldt, når de stiger i graderne i forhold til indsamling af point, fordi de på den måde får anerkendt deres indsats og kan se deres egne fremskridt. Det kan også være som nævnt før, hvis de får lov til at komme med forslag til, hvilke side quests der skal være mulighed for at løse. Dette er også med til at gøre de føler sig set og hørt i fællesskabet. Det vigtige er at alle føler de kan være med uanset læseniveau fordi det er ikke det der har betydning for om de kan deltage og løse de missioner der bliver stillet. Der bliver dog også beskrevet i litteratur review (Webber et al., 2023), at venner kan påvirke ens syn på forskellige aktiviteter og ved at skabe et rum, hvor den fælles interesse kan få lov til at leve, kan synet på læsning ændres til en positiv ting. Fordi de føler de bliver set og hørt omkring de interesser de har og kan få lov til at dele med andre der har samme interesse. Meningen med denne kampagne er også at give dem et rum, hvor de kan få lov til at udtrykke sig selv og udforske deres kreativitet gennem forskellige aktiviteter og læsning. Denne udforskning sker gennem de valg, de tager undervejs, når de forskellige missioner skal løses. Derudover udvikler de bl.a. deres læsekompetencer, fordi de får lov til at være nysgerrige gennem læsning og kan fordybe sig i det de finder interessant. Alt dette kan være med til at skabe en positiv association med bøger som kan have den langsigtede virkning at de har lyst til at fortsætte med at læse efter kampagnen er færdig.

Dette fører videre til de sidste to begreber der bliver snakket om i selvbestemmelsesteorien, den *indre* og *ydre motivation* som også er vigtig at have med i overvejelserne til udarbejdelse af kampagnen. Den *indre motivation* handler som sagt om den interesse deltagerne har for at deltage i de aktiviteter som de bliver stillet over for. Med andre ord at de ender med at udføre aktiviteterne for fornøjelsens skyld og ikke bare fordi de skal udføres (Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S., 2015). Det er den *indre motivation* der prøver at styrkes gennem denne kampagne ved at prøve at vise deltagerne at læsning kan være en sjov ting at gøre. For at ramme den *indre motivation* har der været gjort brug af de psykologiske behov som er beskrevet i det tidligere afsnit. Dette er gjort for, som sagt før, at give dem ejerskab, fornemmelse over aktiviteten, men også at give dem mening med, hvordan læsning kan have en anden funktion end den plejer. Dette er henvendt til alle deltagerne, men der er tilfælde, hvor de børn der deltager gør det fordi de faktisk er interesseret i denne form for læse udfordring som kampagnen kan betegnes som. Der bliver bl.a. påpeget i det interview, der er lavet med to elever fra femte klasse, at de sagtens kunne finde på at deltage, men at de også er interesseret i bøger i forvejen (Bilag 4).

I interviewet bliver der nemlig først snakket om deres egne læsevaner, om det er noget de godt kan lide at gøre eller om det er noget de føler sig tvunget til. Her sagde den ene at hun synes

det var træls når de blev tvunget til at læse de tyve min om dagen, som er en forventning fra skolens side, men derudover kunne hun godt lide at læse (Bilag 4). I denne kampagne bliver de ikke tvunget til at deltage, men får selv lov til at bestemme, om de vil være med samt kan være med til at beslutninger under forløbet. Dette vil kunne ramme manges *indre motivation*, især dem der i forvejen føler at læsning giver en meningsfuld oplevelse. Det bliver svære når det kommer til dem som ikke er lige så interesserede i at læse, her vil det nok mere være den *ydre motivation* der skal kommunikeres til før der kan kommunikeres til den *indre*. Den *ydre motivation* arbejder nemlig med to forskellige *ydre motivationer* som der også er beskrevet i tidligere afsnit (j.f. afsnit 6.1). Den *ydre motivation* der mest passer til denne kampagne er den *kontrolleret ydre motivation* selvom de teknisk set ikke bliver tvunget til at lave denne læseudfordring, men at det er helt frivilligt. Derfor kan nogle måske føle sig tvunget alligevel fordi der er en forventning om at de deltager enten fra deres forældre, lærere eller deres venner. Den måde som der tales til den *ydre motivation* er gennem belønningssystemet i form af badges og point, der kan anses som en måde at lokke børn til at deltage. Så deres drivkraft og lysten til at deltage vil blive påvirket af ønsket om at opnå det højeste niveau, de kan opnå inden for organisationen frem for at se læsning som en meningsfuld ting. Når børnene er “fanget ind” med en belønning i udsigt, er der mulighed for at begynde at kommunikere til deres *indre motivation* og prøve at ændre deres perspektiv på læsning. Så de ser at læsning er mere end bare en opgave der skal ordnes og som sagt får en positiv oplevelse af læsning der kan give en langsigtet læselyst.

7.5 Hvordan kan kampagnen bruges i praksis

I de tidligere afsnit blev der set på, hvordan kampagnen kan bygges op med elementer fra *interaktiv storytelling* og *Gamification*, men der er også blevet set på hvordan nogle af de valg der er taget i forbindelse med kampagnen kan være med til at motivere børnene. I dette afsnit vil der dog blive set på bibliotekerne og hvordan denne kampagne kan føres over fra teori til praksis, dette gøres med *AIDA modellen*. *AIDA modellen* har til formål at skabe opmærksomhed omkring en ide eller produkt. Den kan bruges til at analysere forskellige perspektiver som f.eks. hvordan den kan fange opmærksomheden fra bibliotekerne og give dem lyst til at bruge kampagnen. Fokus i denne analyse vil dog være på at fange målgruppens opmærksomhed og få dem til at deltage i læse udfordringen.

7.5.1 Fra teori til praksis med AIDA modellen

Hvad bibliotekerne skal gøre, hvis der tages udgangspunkt i *AIDA modellen* og de fire faser mennesker kommer igennem når de opdager en ny ting som kan have interesse for dem. Den første fase er som sagt før *attention*, hvor brugernes opmærksomhed skal indfanges (Pashootanizadeh, M., & Khalilian, S. 2018). I denne kampagne menes der, hvordan bibliotekerne kan fange opmærksomheden hos brugerne og få dem til at deltage i kampagnen. Her tænkes det, at der først og fremmest skal fanges deres opmærksomhed ved at der kommunikeres om at denne kampagne findes. Dette kan gøres igennem de kommunikationskanaler, som bibliotekerne allerede har til rådighed. Her menes der gennem bibliotekets egen hjemmeside, hvor de på forsiden kan lave en form for reklame om at dette vil finde sted på biblioteket den første mandag i hver måned som et eksempel. Ved at trykke på denne reklame bliver brugerne ført ind på en underside, hvor alle informationer står om kampagnen og dens forløb. Det samme kan gøre sig gældende på bibliotekets lånere app, hvor der på forsiden som regel står, hvad der kommer til at ske i den kommende tid og hvor brugerne kan trykke sig videre, hvis de vil have flere informationer. Derudover er der også det fysiske rum, hvor der kan laves reklame for det og hvor opmærksomheden fra målgruppen kan indfanges. Dette vil f.eks. være plakater på selve biblioteket, men det vil også være plakater på skolen samt på skolebibliotek, hvis de har et. Her kan der sættes plakater op, hvor der bliver opfordret til at de kommer ned på biblioteket og høre mere om konceptet (Bilag 5). Det kan også være på de sociale medier som bibliotekerne gør brug af, nogle biblioteker vælger kun at gøre brug af Facebook mens andre også gør brug af Instagram. Her menes der at lave et opslag, hvor billedet der også kan bruges til plakaterne, som der er nævnt tidligere i analysen, vil blive brugt som blikfang sammen med en fængende overskrift (Bilag 6).

Nu hvor der arbejdes med en målgruppe der hedder otte-tolv år, skal der hovedsageligt kommunikeres til dem. Problemet er bare at de fleste otte-tolv årige ikke bruger sociale medier eller i hvert fald har begrænset adgang til det som der også blev nævnt i interviewet med de to elever fra femte klasse (Bilag 4). Det er heller ikke alle i den alder som bruger biblioteks appen på deres telefon eller vælger at gå på bibliotekets hjemmeside. Derfor er der større sandsynlighed for at fange målgruppens opmærksomhed gennem plakater på skolen, som der også blev foreslået af de to elever (Bilag 4). Det skal som sagt være noget der kan være med til at fange brugernes opmærksomhed og skal derfor ikke være en lang beskrivelse. For at fange opmærksomheden kan der stå i overskriften "*Vi har brug for dig! Tør du tage udfordringen*

op?”. Næste sætning vil give nogle informationer om, hvem der har brug for hjælp og hvor “*Bliv hemmelig agent for biblioteket hjælp med at løse spændende missioner - Kom ned på biblioteket og start din hemmelige mission i dag*”(Bilag 5). Derudover er det stadig en god ide også at have dem på biblioteket, for at brugerne er sikker på, hvor det foregår. Det kan også bruges til måske at fange målgruppens opmærksomhed, hvis de er på biblioteket og kan gå direkte hen og spørger bibliotekaren, hvad det handler om og skrive sig op med det samme. Det vil være denne samme plakat der skal bruges begge steder for at gøre det så klart som muligt at det handler om den samme kampagne og gøre det nemt for brugerne at finde.

Den næste fase i modellen er *interest* denne fase handler om det der sker efter at bibliotekerne har fanget brugernes opmærksomhed med f.eks. plakaterne med en fængende overskrift som der blev beskrevet i det tidligere afsnit. Det der skal ske efter er at brugernes interesse og måske også nysgerrighed skal vækkes, med andre ord, give brugerne lyst til at lære mere om, hvad denne kampagne går ud på. For at kunne skabe denne interesse kan der være en kort beskrivelse af, hvad kampagnen handler om og hvor den foregår. Selve beskrivelsen vil være længere end den der er brugt på plakaterne som der er nævnt i tidligere afsnit, men den skal stadig holdes kort og præcis så læserens interesse vedligeholdes. Dette kunne f.eks. være på et opslag på de sociale medier som Facebook, hvor billedet eller overskriften først fanger brugernes opmærksomhed. Dertil er der en tilhørende billedtekst, som kommer mere ind på, hvad det handler om, hvis der er skabt interesse og brugeren gerne vil vide mere om konceptet (Bilag 6). Som sagt før er målgruppen otte-tolv år, og det er ikke alle der har lov til at bruge sociale medier, så dem der ender med at læse dette opslag vil sandsynligvis være deres forældre. Selvom det er forældrene der kommer til at se opslaget, skal kommunikation stadig være henvendt mest til børnene. Ment på den måde at der bliver kommunikeret direkte til dem som skal deltage i læse udfordringen og at der bliver brugt et letforståeligt sprog. I opslaget kan der også blive brugt korte linjer for at gøre det mere overskueligt, men også emojis der passer til, emnet for at gøre det mere visuelt (Bilag 6).

I opslaget kan der også være præciseret, at det er præcis dem, der er brug for til at løse missionerne, der sker på biblioteket. For at gøre dette bliver der stillet spørgsmål som “*Er du klar til at starte dit agent liv? så kom ned på biblioteket (dato) og hør om din første mission*” for at skabe interesse. Dette er både med til at gøre de kan se sig selv i at deltage, men også for at give informationer om, hvad de skal gøre for at deltage. Det samme gælder for bibliotekets hjemmeside og for deres app selvom det måske ikke er barnet selv der gør brug af disse to ting

skal der stadig kommunikeres til barnet og ikke om dem. For at gøre det interessant gøres der brug af den samme fortællestil som der kommer til at blive brugt til briefing af missionerne. Så det kommer til at være tekst som fortæller om at agent organisationen V.I.D.E.N har brug for modige og nysgerrige børn til at hjælpe med en top hemmelige mission på biblioteket og om de tør at tage udfordringen op.

Dette fører videre til den tredje fase, som er ønske, med andre ord ønsket om at deltage i kampagnen. Her kommer nogle af de psykologiske behov, som der er nævnt tidligere i analysen, med ind og kan være med til at motivere dem til at have ønsket om at være med. Det kan f.eks. være ved at nævne nogle af de fordele der er ved at deltage, som at der er mulighed for at designe sin egen karakter. Det kan også være at nævne at ens valg er med til at påvirke historien og der er mulighed for at stige i graderne fra rekrut til læsemester. Derudover kan der nævnes at der er mulighed for at tjene point og badges og at de får point for hver løst mission de laver. Disse ting er med til at opfylde det psykologiske behov for selvbestemmelse og dermed kan være med til at skabe et ønske om at deltage. Det kan også være med til at kommunikere til den ydre motivation, især det med belønning. Dette gør det fordi børnene gerne vil prøve at designe deres egen karakter eller være med til at påvirke historien. En anden måde der kan skabes et ønske om at deltage er gennem en følelsesmæssig tilknytning. For at kunne skabe en følelsesmæssig tilknytning kan der f.eks. stå i opslaget et spørgsmål som *“Har du nogensinde ønsket at være helten i din egen historie?”*, *“Vi har brug for dig!”* Eller *“Er du klar til at starte dit agentliv?”* (Bilag 6). Dette kan være med til at stoppe op og mærke efter om de har dette ønske. Herefter for at trække dem længere ind, hvis de kan svare ja til spørgsmålet kan der stå *“Organisationen V.I.D.E.N har nemlig brug for dig til at løse mysteriet om agent NOVA’s mistede hukommelse”* (Bilag 6). Dette er også med til at give dem en følelsesmæssig tilknytning ved at sige at det er præcis dem der er brug for til at løse missionen. En sidste ting der kan stå i opslaget kan være *“Du er med til at styre, hvordan missionerne skal løses, så vil du gerne være en del af teamet, så kom ned på biblioteket og tilmeld dig.”* (Bilag 6) for at afrunde opslaget og give dem informationer om, hvor det er. Dette gælder mest Facebook, hjemmesiden og appen, men på Instagram vil de fleste biblioteker nok vælge at lave en video, hvor de viser et udklip af, hvad for nogle missioner kan handle om. Derudover kan de i videoen kommunikere, hvilke fordele der er ved at deltage i læse udfordringen. Der ville mange af de ting der kommer til at stå i opslaget også kunne bruges til at fange deres opmærksomhed og skabe ønske om at deltage.

Når børnene er kommet igennem de første faser enten med hjælp fra forældrene eller ved at de selv har fundet ud af at kampagnen findes, er der sidste fase i modellen som er *handling*. Den *handling*, der gerne vil opnås efter at have gennemgået de tidligere faser, er at få dem til at tilmelde sig til at deltage i læse udfordringen som nævnt før. I de sidste faser er der løbende blevet kommunikeret om, hvor de kan tilmelde sig og hvad de tilmelder sig til. Det er vigtigt at have tydelige og klare informationer om disse ting, så der ikke er forvirring om, hvad de skal gøre. Som nævnt før kan det f.eks. være på plakaterne der hænger de forskellige steder, hvor der står i bunden, at de kan tilmelde sig fysisk nede på biblioteket (Bilag 5). Det kan også være at bibliotekerne kan gøre det muligt at tilmelde sig på bibliotekets app eller på bibliotekets hjemmeside for at gøre det nemmere for brugerne at tilmelde sig. Dette gør det også nemmere for bibliotekerne at holde styr på, hvor mange der har meldt sig til. Det skal dog være muligt at gøre begge ting, da som sagt før ikke er alle familier der har mulighed for at gøre det online eller måske bare finder det nemmere at gøre fysisk. Ligesom at der skal være klar kommunikation på plakaterne, skal der også være den samme klare kommunikation på Facebook og Instagram opslag om, hvor tilmeldingen foregår. Dette vil f.eks. stå til sidst i opslagene på Facebook, hvor der kan stå "*kom ned på biblioteket og start din mission i dag*".

På Instagram, som nævnt før, vil nogle biblioteker måske vælge at lave en video i stedet for da det måske bedre passer til deres profil. Her vil de til sidst i videoen kunne kommunikere om hvor de kan tilmelde sig. I analysen er der blevet undersøgt, hvordan en kampagne kunne udarbejdes ud fra teorier som *Storytelling* og *Gamification*. Dette vil i det følgende afsnit blive diskuteret med henblik på at reflektere over de valg der er taget i forbindelse med udarbejdelsen af kampagnen i analysen.

8. Diskussion

I kampagnen er der blevet gjort brug af forskellige elementer for at gøre den tiltrækkende for børn at deltage i. Derfor vil der i dette afsnit blive diskuteret fordele og ulemper ved de valg der er blevet taget i udarbejdelsen af kampagnen. Det første der kan diskuteres er, om det er nødvendigt at bruge *Gamification* i en kampagne som har til formål at fremme læselyst hos børn. Det kan have sine fordele og ulemper ved at bruge *Gamification* elementer i denne form for kampagne. Nogle af de fordele der er ved at arbejde med spil elementer, gør at kampagnen bliver mere interessant for børnene at deltage i. Spil elementerne gør nemlig at de har flere ting at engagere sig med end bare at læse en bog. En anden fordel er, at de elementer der er valgt at

gøre brug af i denne kampagne hjælper også børn med at holde øje med deres egen proces og udvikling af deres karakter. Dette er med til at kunne hjælpe dem med at sætte små delmål under forløbet. Det kan være med til at gøre de forskellige opgaver, der skal løses under en mission, mere overskueligt for dem at udføre. Fordi et delmål kan f.eks. være at de gerne vil optjene det højst muligt point antal eller udvikle en af de skill deres karakter har i historien. Et andet delmål kunne også være, hvor mange sider de læser hver dag for at få det højeste antal point for en færdiggjort bog. Udover at holde øje med deres egen progression kan det også være det som er med til at skubbe dem enten i gang eller fortsætte med at udfordre sig selv. Dette kan f.eks. være ved at læse flere sider i deres bog, end de først havde planlagt at gøre. Det kan også gøre sig gældende i at vælge en bog som har flere sider end de er vant til at læse. En anden måde dette kunne gøre sig gældende vil være at de vælger at udfordre sig med en bog der måske er en lidt højere sværhedsgrad end de er vant til at læse. Det kan også være ved at de vælger at tage en af de svære side quest for at udfordre dem selv. Det kan også være fordi de synes at den svære quest fanger deres interesse mere. Derudover kan det være en god måde at lokke dem til at deltage, hvis de måske ikke ser læsning som en sjov ting, men de f.eks. er vant til den digitale og interaktive underholdning som computerspil giver. Dette kan et online forum også være med til at forstærke den følelse af at det er ligesom et computerspil, fordi deltagerne har et sted, hvor de kan kommunikere med hinanden. Det er ikke ment som at bibliotekerne skal gøre brug af dette, men det vil blive diskuteret længere nede i diskussionen.

Nogle af de ulemper der er ved at bruge denne tilgang er at der er risiko for at der kommer for meget fokus på kun at optjene point, badges og gøre deres karakter bedre og derfor kan det egentlige formål med kampagnen risikere at blive glemt. Ligesom teorien med den *indre* og *ydre* beskriver, kan fokuseret blive flyttet fra den *indre motivation* til den *ydre motivation*. Den *ydre motivation* som har fokus på de ydre faktorer, der kan være med til at skabe motivation. Den *indre motivation* arbejder som sagt før med et fokus på, hvor deltagerne udfører den stillede opgave, fordi de faktisk har lyst til at deltage af forskellige årsager. Dette kan f.eks. være fordi de i forvejen godt kan lide at læse som de to femte klasse elever der blev interviewet eller fordi de har lyst til at udfordre dem selv. Derimod, hvis fokuset bliver flyttet til den *ydre motivation*, som arbejder med at deltagerne udfører en opgave bare for at opnå en belønning. Dette kan gøre, at der er risiko for at budskabet med kampagnen bliver glemt. Her menes der at der er risiko for at børnene ikke ender med at se det at læse faktisk kan være en sjov aktivitet som de måske gerne vil udforske mere efter kampagnen er endt. Derfor skal *Gamification* elementerne som sagt være noget der er med til at fange børns opmærksomhed, men det er ikke

det som skal have hovedfokus i kampagnen. Derfor er det også kun point og badges der bliver brugt i kampagnen og det skal være nemt for bibliotekerne at bruge i praksis. Derfor kan det stadig argumenteres for at det er nødvendigt at have *Gamification* elementer med for at kunne fange og fastholde børnenes interesse. Fordi det kan være en hjælp, indtil de selv forstår og oplever at læsning kan være en givende ting for dem. Nogle har brug for disse elementer for at kunne følge deres egen udvikling, mens andre ikke vil finde denne del af kampagnen interessant. Dette kan gøre sig gældende ved de personer som måske ikke finder computer og almindelige spil interessante. Derfor vil de heller ikke finde spil elementer som point og badges interessante i kampagnen. Det er stadig valgt at tage med i kampagnen, da de fleste vil finde det brugbart i historien. Disse elementer er som sagt før også taget med for at give dem mere, de kan engagere sig i udover kun at læse flere bøger.

Læsning er normalt en individuel ting, men det kan både have sine fordele og ulemper at gøre det i grupper. Derfor er det sociale noget som der kan være afgørende for at børnene har lyst til at fremme deres læselyst. Her menes der at det sociale kan have en påvirkning på læsning samt mening om læsning fordi som der bliver nævnt i forskning kan andre menneskers mening påvirke vores egen mening og påvirke de beslutninger der bliver taget (McGeown, et al. 2020). Dette kan f.eks. være i forhold til deltagelse i læseudfordringen, der er større sandsynlighed for at et barn vil deltage, hvis en af deres venner også tager med. Dette kan være fordi de føler sig mere trygge i situationen, hvis de kan dele oplevelsen med en de kender og stoler på. Det kan også have modsat effekt, hvis en af deres venner siger, at de ikke har lyst til at deltage, måske fordi de ikke selv finder læsning interessant. Dette kan gøre at personen som oprindeligt gerne vil deltage, kan risikere at få mindre lyst og derved mindske motivation til at deltage og at læse. Det kan også være med til at personen får et negativt billede af læsning generelt fordi deres ven snakker negativt om læsning. Derfor kan der stadig være nogle, som vælger at deltage, fordi de finder selve konceptet interessant. Det kan også være fordi de har lyst til at udforske det og måske udvide deres vennegruppe med nogle som har samme interesse som dem selv. Fordi ved at deltage har de mulighed for at finde et rum, hvor de kan få lov til at udfolde sig, få lov til at være nysgerrige og få lov til at udforske den interesse de har. Ved at have dette rum, hvor de kan få lov til at dele deres interesser, er der mulighed for at få dem som normalt er tilbageholdende ud af deres skal og gøre det nemmere for dem at være en del af fællesskabet. Dette er også et af de psykologiske behov, der skal være opfyldt for at kunne opnå motivation, fordi hvis de føler at deres ord er noget værd i det fællesskab som de indgår i, får de lyst til at deltage mere (j.f. afsnit 6.1). Dette kan være i forhold til at læse mere eller i forhold til

udførelsen af side quest der viser, hvad de har læst. Det kan også være med til at vise dem at læsning er en socialt accepteret ting og dette kan være med til at have en langsigtet effekt på deres læselyst, fordi de får en positiv oplevelse med læsning. Med den positive oplevelse er der mulighed for at læsning bliver en del af deres identitet og ikke bare er noget de skal gøre, men at de faktisk finder tilfredsstillelse i at gøre det.

Det kan selvfølgelig også have sine ulemper, at andres meninger påvirker mange af de beslutninger, de tager generelt i deres liv. En ulempe er bl.a. som nævnt før at det kan være med til at holde dem fra at deltage i denne form for læseudfordring. Et andet punkt, hvor andres meninger kan komme til at påvirke de beslutninger de tager, kan f.eks. når der skal vælges, hvilken bog de vil læse eller hvilken side quest de laver. Her kan der være risiko for at deltagerne kan føle sig presset af andre til at vælge de samme ting som de gør og ende med at de vælger noget som de faktisk ikke finder interessant. Dette kan ende med at være demotiverende for deltageren, fordi de kan føle at de mister muligheden for at vælge selv og derved mister noget af deres selvbestemmelse. En anden ulempe er, at der kan være risiko for, at personen ikke føler, at deres stemme bliver hørt i fællesskabet. Dette kan både være fordi de andres meninger måske får mere betydning i fællesskabet i forhold til bogvalg og løsning på en side quest end deres egen mening. Derved kan de miste motivation fordi de føler ikke de bliver hørt eller anerkendt i fællesskabet og derfor ikke har lyst til at bidrage til fællesskabet. Hvis den enkelte person ikke føler, at deres stemme bliver hørt, kan det være med til at påvirke den tryghed, der burde være i fællesskabet. Dette kan også påvirke tilhørsforhold som et psykologisk behov, der skal opfyldes i forhold til motivation. Hvis trygheden er der, som der også er nævnt i det tidligere afsnit, kan det være med til at give dem et rum, hvor de kan få lov til at udfolde sig og udforske nye interesser. Det kan som sagt også have den modsatte effekt, hvis den ikke er der, som f.eks. kan den være med til at skabe følelsen af at gruppen reelt ikke er inkluderende. Det kan give en følelse af, at man er udenfor fællesskabet og derfor skaber en følelse af nederlag, fordi de ikke kan komme ind i gruppen. Det kan være med til at have en negativ effekt på deltagernes øvrige læselyst ud over gruppen. Det kan have en effekt på den langsigtede læselyst, fordi de kan ende med at forbinde den negative oplevelse med fællesskabet til læsning og derved mindske lysten til at læse. Dette gælder også, hvis gruppen opløses, fordi de have haft for meget fokus på at være en del af fællesskabet og dermed ikke finder ud af at læsning kan være en givende aktivitet.

Kampagnen lægger dog også op til, at den kan udføres individuelt, hvis det er det som deltagende helst vil gøre, men der skal også være mulighed for at de kan gøre det til en fælles ting. Den måde kampagnen kan gøres til en individuel ting er i forhold til de valg de kan tage under kampagnen f.eks. i forhold til bogvalg eller hvilken side quest de gerne vil udføre. Det eneste, hvor de skal samles, er hvor de skal høre om den næste mission og det robotten NOVA har lært. Bibliotekaren kan snakke med dem der deltager og lave en forventningsafstemning om, hvordan de gerne vil have at møderne skal foregå. Om det skal være, hvor de fortæller om, hvad de har læst og den opgave de har løst, eller om det bare skal samles for at høre om den næste mission. Dette er igen for at gøre det så nemt som muligt for deltagerne at være med på deres egne præmisser og give dem noget selvbestemmelse i denne del af kampagnen også. Dette fører dog også videre til, hvorfor det ikke anbefales at gøre online selvom det kan være med til at få det til at engagere børn mere i selve læse udfordringen. Da det vil komme til at minde mere om et computerspil, i hvert fald online computerspil som også er kendt for at have et stort form for online fællesskab. Her kan de også finde et rum, hvor spillerne kan få lov til at være sig selv, udforske deres interesser og danne nye relationer med folk der har samme interesse. En grund til at det ikke anbefales at gøres online er fordi at bibliotekarerne ikke hele tiden kan holde øje med, hvad der bliver sagt og gjort på et online forum. Dette kan føre til, at der er risiko for at det ender med at den gode tone ikke bliver holdt fordi der ikke bliver holdt øje med, hvad der bliver sagt. Dette kan ende med at påvirke tilhørsforholdet, fordi de kan føle sig udelukket for fællesskabet og at det ikke er et trygt rum at være i.

En anden grund til at der til denne kampagne anbefales at det gøres fysisk, er for at vise deltagerne at biblioteket kan mere end de måske forestiller sig. Mange personer har den forståelse, at biblioteket kun er et sted, hvor der kan lånes bøger og ikke kan andet end det. Det er ikke en fejlagtig forståelse af biblioteket og dens formål, men ligesom samfundet har ændret sig, har bibliotekerne også tilpasset sig de nye ændringer. Derfor er der et behov for at justere den generelle opfattelse af biblioteket og dens rolle i samfundet og kommunikeret om de muligheder den kan give. Biblioteket har nemlig udviklet sig fra kun at være et sted, hvor der kunne lånes bøger til at være et samlet sted for mange forskellige aktiviteter og fungere som et socialt og kulturelt rum. Som der f.eks. også bliver nævnt i litteratur review er der mange biblioteker som bruger de fysiske rum til at være et samlingspunkt for mange forskellige aktiviteter og events. Dette er f.eks. events hvor brugerne kan møde forskellige forfattere og få lov til at stille spørgsmål til den historie de har skabt. Det kan også være events som ikke har noget med bøger at gøre, som f.eks. et bibliotek, hvor børn og voksne kunne få lov til at opleve

et dragshow. Med andre ord, der kan som regel findes noget som vil fange interessen hos de fleste brugere, men de skal bare vide at det findes. Derfor er der også blevet taget det valg at til denne kampagne skal der plakater op på skolen for at fange deres interesse, men også for at have en klar kommunikation om, hvor det finder sted og hvordan de skal tilmelde sig.

Derfor er det stadig vigtigt at gøre brug af de andre kommunikationskanaler for at komme så langt ud som muligt til den påtænkte målgruppe. Dette fører videre til hvorfor der er valgt at have to slags former for budskab i kampagnen en til bibliotekerne og en til børne selvom kommunikation stadig skal holdes i en børne venlig tone. Grunden til at der arbejdes med to former for budskab er fordi den her kampagne skal ikke kun "sælges" til børnene, men skal også fange interessen hos dem der skal stå for udførelsen af kampagnen som er bibliotekerne. Fordi ideen skal også sælges til bibliotekerne, derfor skal der kommunikeres om, hvad formålet med kampagnen er og hvorfor den kan være brugbar for dem at udføre på biblioteket. Fordi der er to forskellige målgrupper og nogle forskellige fokuspunkter, der skal kommunikeres ud, bruges der forskellige tilgange i formidlingen. Det kan der argumenteres for at budskabet der kommunikeres ud til biblioteket ikke vil blive modtaget lige så godt af børnene fordi de er ikke interesseret i hvorfor det er relevant at lave denne læseudfordring. Hvis man prøvede at kommunikere på samme måde til begge målgrupper, ville børne målgruppen sikkert komme til at føle at det er endnu en opgave som de voksne tvinger dem til at udføre. Ligesom der blev nævnt i interviewet med de to elever fra femte klasse, som føler sig tvunget til at læse tyve minutter om dagen (Bilag 4). Derfor bliver budskabet lidt mere pakket ind til børnene for at gøre den mere spændende og gør dem nysgerrige på, hvad det er og give dem en lyst til selv at undersøge hvad de skal gøre for at deltage. Selvom det vil måske hjælpe på deres motivation, hvis det bliver kommunikeret direkte, her menes der, at hvis der bliver kommunikeret direkte om formålet med kampagnen, vil børnene få en anden forståelse af selve opgaven, der skal udføres. Dette kan være med til at støtte deres selvbestemmelse og dermed skabe mere motivation, fordi et af de psykologiske behov bliver opfyldt. Med andre ord er det en balancegang at finde ud af, hvor meget børnene skal have af vide og hvordan de skal have denne information kommunikeret til dem. Det andet budskab, der bliver kommunikeret til bibliotekerne, hvor der bliver kommunikeret om at denne kampagne er ment til at styrke børns læselyst. Dette er som beskrevet før, så bibliotekerne kan se formålet med at bruge denne kampagne på deres bibliotek. Formålet med kommunikationen her er at fange bibliotekernes opmærksomhed og give dem lyst til at gøre brug af kampagnen. Derfor skal det, der bliver kommunikeret, være professionelt, men det skal stadig være noget som fanger

opmærksomheden hos biblioteket. Derfor kan det blive en blanding mellem kommunikation der også er ment til børn samt de informationer som bibliotekerne skal bruge for at kunne udføre kampagnen. Derfor er formålet med at have forskellige kommunikationsmetoder at indfange de forskellige målgruppers interesse. Dette fører videre til de valg der er foretaget i forhold til kommunikationskanaler.

Grunden til at der er valgt de kommunikationskanaler der er valgt er fordi det er dem som bibliotekerne bruger i forvejen. Dette gør det nemmere at kommunikere et nyt budskab ud, fordi de har et grundigt kendskab til de forskellige former for kommunikationskanaler. De har også kendskab til, hvad der vil fungere bedst på de forskellige kanaler, de gør brug af. Dette har jeg lagt mærke til på Skive Biblioteks Instagram, hvor der bliver gjort mest brug af videoer som omhandler forskellige emner. De kan bl.a. handle om hvad der sker på biblioteket af forskellige events, men mange af videoerne laver de også sjov eller trends der findes på sociale medier. Det kan være videoer der gør lidt grin af, hvordan det er at arbejde på et bibliotek f.eks. at man ikke kan få lov til at læse hele dagen (Skive Bibliotek, U.d.). Dette er med til at gøre dem mere relaterbare for publikum og er med til igen at vise at biblioteket er andet end et sted, hvor der kan lånes bøger. Det med at være relaterbar overfor deres publikum gør også at der kan skabes en god relation mellem biblioteket og brugerne. Fordi hvis brugerne især børnene har en god relation til bibliotekarerne, kan det også give mere lyst til at komme ned på biblioteket og være med i de forskellige ting som biblioteket tilbyder. Dette kan have en langsigtet effekt på både læselysten, men også på brugen af bibliotekerne. Dette gør sig gældende ved at de får nogle positive oplevelser som børn og det gør at de forbinder biblioteket med noget positivt. Dette kan gøre dem til at forbinde noget positivt ved læsning og brug af biblioteket, der giver dem lyst til at fortsætte med at bruge biblioteket i deres voksenliv.

Et andet valg der kan diskuteres i udarbejdelsen af kampagnen er valget af historie. Der er mange forskellige slags historier der kan bruges til denne form for kampagne, men der er valgt at bruge agenter. Dette er der også fordele og ulemper ved at bruge agenter som den *Storytelling* de skal følge. En fordel er bl.a. ved at bruge historie linjen om at deltagerne er ny rekrutterede agenter er at det gør det nemt at kommunikere til deres følelser når deres opmærksomhed skal fanges. Dette er f.eks. På plakaten hvor der bliver kommunikeret direkte til dem om at biblioteket har brug for lige præcis dem. På denne måde får biblioteket allerede skabt en relation til deltageren og deltageren kan få et ønske om at deltage, men også følelsen af at blive set. Derudover giver agent historien en mulighed for at stige i graderne fra rekrut helt op til

læremestre, hvilket er med til at drive historien. Dette er med til at gøre det håndgribeligt for deltageren, fordi de kan følge deres egen proces i løbet af historien. Denne storyline gør det også muligt at have en side karakter med som NOVA som gør det genkendeligt for deltagerne. Dette gør sig gældende ved at der i de fleste film eller spil findes en form for følgesvend som enten er der til at hjælpe hovedpersonen eller som hovedpersonen skal hjælpe. Dette er også noget som gør at deltagerne kan have noget håndgribeligt at engagere sig i, fordi der er en grund til, hvorfor de løser disse missioner. En ulempe er dog at denne historie ikke vil ramme alle i målgruppen, fordi de måske ikke er interesseret i at være agenter. De vil måske stadig tilmelde sig ved udsigten til at de kan optjene point og designe deres egen karakter og de andre valg som de kan tage i løbet af historien. En anden ulempe er også at det er en historie der måske kan være for genkendelig fordi den er blevet lavet før i film og spil. Hvilket kan gøre der er risiko for at historien ikke vil skille sig ud hos deltagerne. Det er dog vigtigt at pointere at formålet med kampagnen er ikke at fortælle en ny historie, men at præsentere læsning på en ny og sjov måde. Derfor kan det argumenteres for at det ikke gør noget at historien ikke er original, men at den understøtter formålet med at ændre brugernes opfattelse af læsning og brug af biblioteket.

9. Konklusion

Formålet med dette speciale var at se på, hvordan bibliotekerne kunne fremme læselyst gennem en kommunikativ kampagne. Gennem udarbejdelsen af specialet er der kommet frem til et forslag til en kommunikativ kampagne som bibliotekerne kan tage i brug for at fremme læselyst hos børn. Gennem specialet er der blevet set på, hvordan de forskellige elementer kan være med til at fremme læselyst. Derudover er der blevet analyseret og diskuteret de valg der er taget i forbindelse med udarbejdelsen af kampagnen. Ud fra dette kan der konkluderes at en generel ting som bibliotekerne kan gøre, men som mange biblioteker også gør i forvejen, er at inddrage brugerne. Her menes der at tage brugerne med i processen, når der enten er noget der skal udvikles eller noget der skal udføres. Dette kan f.eks. være at høre deres mening om et bestemt emne og hvordan de mener biblioteket skal gøre det og tage de ideer med i videreudviklingen. Til denne kampagne kunne det f.eks. være i udvikling af selve kampagnen, hvor biblioteket kan høre dem der har valgt at deltage om, hvilke side quest de gerne vil se som en mulighed de kan løse. Dette kan være en måde at give deltagerne en følelse af selvbestemmelse, fordi de selv får lov til at styre aktiviteten, som opfylder det psykologiske behov for *autonomi*. Derudover opfylder dette også et andet psykologisk behov, som er *tilhørsforhold*, fordi på

denne måde bliver deltagerne set, hørt og anerkendt for deres ide. Bibliotekerne skal også have nogle forslag med, fordi der kan være risiko for at dem der deltager ikke har nogle ideer eller at ideerne ikke er realistiske i forhold til, hvad biblioteket kan gøre. Udover at være med til at designe side quest kommer inddragelse også til udtryk i denne kampagne, ved at deltagerne er med til at påvirke historien og dens forløb. Alt dette er med til at gøre at deltagerne får en form for ejerskab over kampagnen, fordi de er en aktiv del af forløbet og de beslutninger, der skal tages under forløbet. Dette sker når de f.eks. får lov til at vælge, hvem deres egen karakter skal være og se ud, men også når de selv skal vælge de bøger de vil bruge til at løse missionerne. I dette speciale kan der derfor konkluderes at ved at inddrage dem og give dem noget selvbestemmelse i processen, kan de have mere lyst til at være en del af den aktivitet som der planlægges. Derudover skaber denne kampagne også mulighed for at de kan udfordre deres egen kompetence på forskellige måder ved enten at de vælger at udføre en af de svære side quest eller ved at vælge en bog der måske ligger lidt over deres niveau. Balancegangen her er som der også bliver nævnt i analysen, at det ikke må blive for let eller for svært for deltagerne, da begge ting kan ende med at være demotiverende for dem. Derudover skaber kampagnen også et sted, hvor de kan få lov til at være en del af et fællesskab, hvor de kan få lov til at dele deres interesser med andre i deres aldersgruppe, hvilket også kan være med til at give dem lyst til at deltage.

Et andet punkt denne kampagne kan være med til at fremme læselyst er gennem *Storytelling* der bliver brugt da det er en central del af kampagnen. I denne storytelling er der valgt at bruge historien om agenter som der også er blevet diskuteret tidligere i opgaven. Agent historien er en historie der er genkendelig for børnene, dette er dog meningen, da det gør det nemmere for børn at visualisere sig selv ind i den historie som de skal være en del af. Selvom det er en historie der er brugt mange gange og derfor måske er risiko for at denne historie ikke står ud til alle, er den stadig brugbar. Det gør den i forhold til at gøre det nemmere for deltagerne at kunne sætte sig ind i historien og måske også få en anden forståelse for, hvorfor de skal udføre de forskellige missioner og side quest. Et andet punkt som er med til at gøre historien nem at følge med i, men også gøre den engagerende for deltagerne er de karakterer der er valgt at gøre brug af i historien. Fordi de karakterer der er valgt at gøre brug af i historien er både med til at give historien dens drivkraft. De er som sagt også med til at gøre det nemmere for børn at engagere sig i historien, fordi de ved, hvem de skal hjælpe og hvorfor de skal hjælpe dem. Dette kan være med til at skabe en bro mellem det budskab som kampagnen prøver at kommunikere

til deltagernes, om at læsning kan være en meningsfuld aktivitet. Fordi ved at de læser, kan de være med til at drive historien frem og være med til at få genskabt agent NOVA's hukommelse.

Brugen af *Storytelling* og *Gamification* elementer kan også være med til at give en ramme for bibliotekerne, hvor de kan forsøge at fremme læselyst hos børn ved som sagt at vise dem at læsning kan gøres på flere måder. *Storytelling* er som sagt den centrale del i denne kampagne, men der bliver brugt *Gamification* elementer til at understøtte den historie der prøver at blive formidlet. Gamification elementer er med til både at fange, men også at fastholde deltagernes opmærksomhed. Fange deres opmærksomhed er i forhold til *AIDA modellen*, hvor der kan blive kommunikeret om muligheden for at optjene point og stige i graderne. At fastholde deres opmærksomhed under udførelsen af læseudfordringen er mere ment som at point og badges kan gøre det nemmere for dem at holde øje med deres egen proces. Dette, sammen med side quest kan være med til at holde dem engageret og motivere dem til at forsætte med læseudfordringen. Selvom det er de simple elementer der er valgt at bruges i kampagnen, kan de stadig have en effekt på deres billede af læsning. Fordi som der er nævnt flere gange i opgaven med denne kampagne, kan der vises at læsning kan blive gjort i andre formater end det de plejer at gøre. I stedet for at sidde passivt at læse kan det gøres til en aktiv leg, hvor de spiller at de er forskellige karakterer der er med til at løse missionerne, de får stillet. Dette gør sig gældende, når der bruges *Gamification* elementer som point, badges og side quest sammen med læsning, bliver dette gjort til en aktivitet som minder mere om leg end hvad læsning normalt plejer at være. Det kan også komme til at minde mere om computerspil, som mange børn i forvejen bruger på en eller anden måde i deres hverdag. Ved at gøre læsning til en leg og viser det dem at der kan være mening i selve aktiviteten og at det ikke bare skal gøres fordi de voksne i deres liv siger de skal gøre det.

Under udarbejdelsen af opgaven blev der også diskuteret det her med at ikke alle mennesker ved at bibliotekerne kan mere end bare være et sted, hvor der kan lånes bøger. Ligesom samfundet har udviklet sig, så har bibliotekerne også udviklet sig. Udover at vise børn at læsning kan være en sjov og meningsfuld aktivitet, de kan udføre enten alene eller sammen med andre, skal der også være en forståelse for at biblioteket kan bruges til mere end udlån. Dette kan kampagnen også være med til at hjælpe på, fordi som der er nævnt i løbet af opgaven, opfordres der til at udføre kampagnen fysisk på biblioteket. Udover det gør det nemmere for alle biblioteker at bruge kampagnen, kan det også ændre brugernes perspektiv på biblioteket. I opgaven bliver der nemlig fundet frem til at de positive oplevelser kan være med til at skabe

en langsigtet effekt både på deres opfattelse af læsning generelt så de får mere læselyst. Det kan også have en langsigtet effekt på deres lyst til at bruge biblioteket efter kampagnen er færdig, men måske også videre i deres voksenliv. Da dette også er en vigtig faktor for bibliotekerne, blev der også analyseret om biblioteket kan bruge denne kampagne i et praktisk perspektiv som et værktøj til at fremme læselyst. Til dette kan der konkluderes at den godt kan overføres fra teori til at være noget der kan bruges på bibliotekerne. Grunden til dette er under hele udarbejdelsen af specialet og selve kampagnen har bibliotekerne og deres rammer som de arbejder indenfor været en central del af overvejelserne og de valg der er blevet taget.

Et vigtigt punkt som har været med i alle overvejelser i kampagnen var, at det skulle være så simpelt som muligt for bibliotekerne at tage i brug. Selvom at der i dette speciale ikke blevet redegjort for hele planen for kampagnen, men det ville komme hvis der var et bibliotek der valgte at de gerne vil prøve at udføre den. Her vil missionerne og selve historien blive forklaret dybere, men den vil stadig skulle holdes simpel for at gøre det nemt for alle biblioteker at gøre brug af den. Da det som også nævnt i opgaven ikke er alle biblioteker der har lige så mange ressourcer som andre biblioteker. Grunden til at den også skal holdes simpel, men stadig være spændende for biblioteket at tage i brug er fordi der skal være mulighed for at de kan tilpasse dem til deres eget behov og publikum. Så det giver dem mere lyst til at gøre brug af den på deres eget bibliotek, fordi de selv kan vælge hvordan den skal se ud, men der er også mulighed for at tage den færdige version i brug. I forhold til tilpasning kan dette være, som der også er nævnt før, at tilpasse den til, hvor mange måneder det enkelte bibliotek har til at køre på deres bibliotek. Dette medfører at der er nogle missioner der vil blive valgt fra, men hvor *Storytelling* stadig vil give mening for dem der deltager og med samme start og slutning. Da det ikke var muligt at afprøve den kampagne som er blevet udarbejdet gennem specialet, vil der være oplagt at afprøve de foreslåede metoder og teorier i praksis på et andet tidspunkt. En potentielt næste fase kunne være at samarbejde med et bibliotek, hvor kampagnen kan blive færdig udviklet med hensyn til de missioner som der ikke er blevet beskrevet i dybden i specialet. Derudover kan samarbejdet også føre til at den udarbejdede kampagne afprøves i den tid som biblioteket finder passende. Dette ville kunne give et indblik i om kampagnen faktisk kan overføres fra teori til praksis samt om de valg der er taget i udarbejdelsen af kampagnen er passende for den givne målgruppe. I samarbejdet vil kampagnen også kunne tilpasses for bedre at kunne passe til bibliotekets behov og ressourcer. Derudover kan det give et indblik i om selve *Storytelling* og *Gamification* elementer samt det med at de har selvbestemmelse under udførelsen om det vil have en effekt på deltagerne læselyst.

Litteraturliste

Aalborg Universitet (2022). *'Regulations and Curriculum for the Master's Programme in Communication, 2022, Aalborg'*. Lokaliseret d. 22/3-2024.

https://studieordninger.aau.dk/2023/41/4150?fbclid=IwAR2BKB_TsaEj--Hwd_blt-cHx48GNVv_KobBDGUveB9nHthqutR0fk1TXP0

Bibliotekerne Thy. (2025). *Pop Up Bibliotek og regenbuefortællinger hos stuen til højre*. Lokaliseret den 18/5-2025 på:

<https://bib.kulturrummet.dk/events/pop-bibliotek-og-regnbuefortaellinger-hos-stuen-til-hojre>

Bowers, K., Howard, V., & Brown, A. (2018). Storytime in a Box: The Cooperative Approach to Preschool Storytime Planning. *Children & Libraries*, 16(1), 23-29.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/storytime-box-cooperative-approach-preschool/docview/2091594561/se-2>

Brinkmann, S. (2014). *Det kvalitative interview*. (1. udgave.). Hans Reitzel.

Caputo, C., & Estrovitz, C. (2017). More than Just Summer Reading: The Shift to "Summer Learning". *Children & Libraries*, 15(1), 3-6.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/more-than-just-summer-reading-shift-learning/docview/1901235806/se-2>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edition, international student edition.). SAGE Publications, Inc. kap 9

DR Nyheder. (2023). *Biblioteket holder fast i dragshowet for børn trods hidsig debat*.

Lokaliseret den 18/5-2025 på:

<https://www.dr.dk/nyheder/regionale/hovedstadsomraadet/bibliotek-holder-fast-i-dragshow-boern-trods-hidsig-debat>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *The American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. In *Interactions* (New York, N.Y.) (Vol. 19, Number 4, pp. 14–17). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15.
<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Fog, K., Budtz, C., & Munch, P. (2009). *Storytelling – Branding i praksis* (2. udgave). Samfundslitteratur.

Glassner, A. S. (2004). *Interactive storytelling : techniques for 21st century fiction*. A.K. Peters.

Goulding, A., Shuker, M. J., & Dickie, J. (2018). Apps on laps: digital storytimes in public libraries in Aotearoa New Zealand. [Digital storytimes in public libraries] *Library Hi Tech*, 36(2), 252-269. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2017-0040>

Guthrie, J. T., Klauda, S. L., & Ho, A. N. (2013). Modeling the Relationships Among Reading Instruction, Motivation, Engagement, and Achievement for Adolescents. *Reading Research Quarterly*, 48(1), 9–26. <https://doi.org/10.1002/rrq.035>

Harris, N.P. (2018). *de magiske møgunger*. Lindhardt & Ringhof. Lokaliseret den 29/5-2025 på: <https://ereolen.dk/ting/object/870970-basis%3A54651236>

Heyne, N., Gnambs, T., Lockl, K., & Neuenhaus, N. (2023). Predictors of adolescents’ change in reading literacy: the role of reading strategies, reading motivation, and declarative metacognition. *Current Psychology (New Brunswick, N.J.)*, 42(36), 32061–32075.
<https://doi.org/10.1007/s12144-022-04184-7>

Hjortshøj, L., 2024. "Læsning er i krise. hvad gør vi?" Gyldendal. Lokaliseret den 16/5-2025 på: <https://www.gyldendal.dk/artikler/laesning-er-i-krise>

Holm, A. B. (2018). *Videnskab i virkeligheden : en grundbog i videnskabsteori*. (2. udgave.). Samfundslitteratur.

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education* ([3rd ed.]). Pfeiffer Wiley.

Koldingbibliotekerne. (n.d.). *Reglement*. Kolding Bibliotekerne. Lokaliseret den 4/3-2025 på: <https://koldingbib.dk/om-koldingbibliotekerne/reglement>

Kucirkova, N. (2022). Children's agency and reading with story-apps: considerations of design, behavioural and social dimensions. *Qualitative Research in Psychology*, 19(1), 66–90. <https://doi.org/10.1080/14780887.2018.1545065>

Library & Information Science Abstracts. (1969). ProQuest LLC. Lokaliseret den 4/03-2024 på:
https://kdbk-aub.primo.exlibrisgroup.com/discovery/dbfulldisplay?docid=alma9920677609005762&context=L&vid=45KBDK_AUB:AUB&lang=da&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=jsearch_slot&query=any,contains,LISA&offset=0&databases=any,LISA

Lee, J. J., & Hammer, J. (2011). *Gamification in education: What, how, why bother?* *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), 146–151. Lokaliseret den 14/03-2024 på:
https://www.researchgate.net/publication/258697764_Gamification_in_Education_What_How_Why_Bother

Læsesporet. (n.d.). *Hvorfor skal børn læse, og hvad kan vi gøre?* Læsesporret.dk.
<https://www.laesesporret.dk/hvorfor-skal-boern-laese-og-hvad-kan-vi-goere>

Malloy, J. A., Parsons, A. W., Marinak, B. A., Applegate, A. J., DeKonty Applegate, M., Reutzel, D. R., Parsons, S. A., Fawson, P. C., Roberts, L. D., & Gambrell, L. B. (2017). Assessing (and Addressing!) Motivation to Read Fiction and Nonfiction. *The Reading Teacher*, 71(3), 309–325. <https://doi.org/10.1002/trtr.1633>

McGeown, S., Bonsall, J., Andries, V., Howarth, D., & Wilkinson, K. (2020). Understanding reading motivation across different text types: qualitative insights from children. *Journal of Research in Reading*, 43(4), 597–608. <https://doi.org/10.1111/1467-9817.12320>

Pashootanizadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model. *Information and Learning Science*, 119(11), 635–651. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>

Pedersen, A.C.H. (2025). *Vi anbefaler: Black History Month - Faglitteratur*. Mariagerfjord Bibliotekerne. Lokaliseret den 18/5-2025 på: <https://mfbib.dk/artikler/voksne/vi-anbefaler-black-history-month-faglitteratur>

Pihl, J., Skinstad van der Kooij, K., Carlsten, T. C., & van der Kooij, K. S. (2017). *Teacher and Librarian Partnerships in Literacy Education in the 21st Century* (1st ed., Vol. 6). BRILL. <https://doi.org/10.1007/978-94-6300-899-0>

Schou, J.K. (2019). *Ronja røverdatter af Astrid Lindgren*. Litteratursiden.dk . lokaliseret den 29/5-2025 på: <https://litteratursiden.dk/anmeldelser/ronja-roverdatter-af-astrid-lindgren>

Scopus. (1996). Elsevier B.V. Lokaliseret den 4/03-2024 på: https://kjdk-aub.primo.exlibrisgroup.com/discovery/dbfulldisplay?docid=alma9920713315905762&context=L&vid=45KBDK_AUB:AUB&lang=da&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=jsearch_slot&query=any,contains,Scopus.&offset=0&databases=any,Scopus

Sensicle, A. C. B. (2012). French as a Second Language (FSL) Storytimes: Fostering Language, Literacy and Lifelong Love of Reading. *Partnership : The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 7(1), 1-11.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/french-as-second-language-fsl-storytimes/docview/1898607723/se-2>

Skive Bibliotek. (u.d.). *Skive Bibliotek (@skivebibliotek)*. Instagram. Lokaliseret den 24/05-2025 på: <https://www.instagram.com/skivebibliotek/?hl=da>

Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2015). *Motivation for læring : teori og praksis*. (1. udgave.). Dafolo.

Taherdoost, H. (2023). *Towards nuts and bolts of conducting literature review: A typology of literature review*. *Electronics*, 12(4), 800. <https://doi.org/10.3390/electronics12040800>

Troyer, M., Kim, J. S., Hale, E., Wantchekon, K. A., & Armstrong, C. (2019). Relations among intrinsic and extrinsic reading motivation, reading amount, and comprehension: a conceptual replication. *Reading & Writing*, 32(5), 1197–1218.
<https://doi.org/10.1007/s11145-018-9907-9> (23 sider)

TrygFonden. (n.d.). *Alle ord tæller*. TrygFonden. <https://www.tryghed.dk/saadan-stoetter-vi/projekter-og-donationer/alle-ord-taeller>

Undervisningsministeriet. (2023, 5. december). *Ny PISA-undersøgelse: Elever over hele verden er gået tilbage i læsning og matematik*. Undervisningsministeriet.
<https://www.uvm.dk/aktuelt/nyheder/uvm/2023/dec/231205-ny-pisa-undersogelse-elever-over-hele-verden-er-gaaet-tilbage-i-laesning-og-matematik>

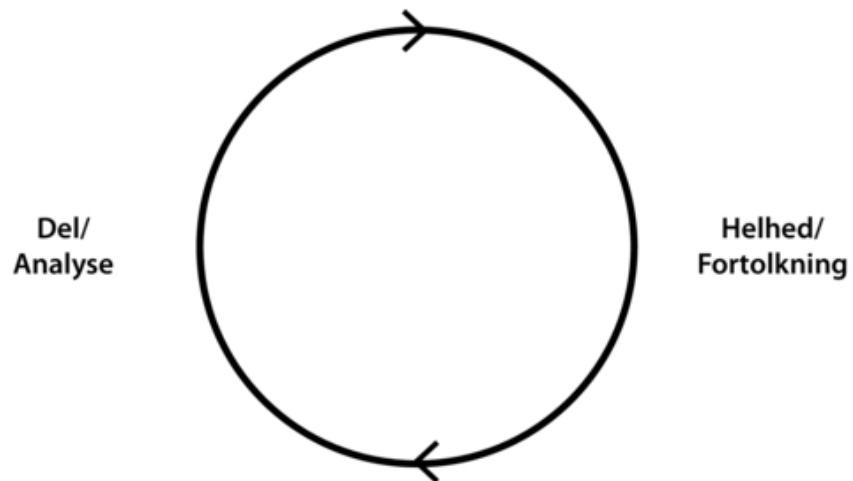
Webber, C., Wilkinson, K., Duncan, L. G., & McGeown, S. (2024). Adolescents' perspectives on the barriers to reading for pleasure. *Literacy (Oxford, England)*, 58(2), 204–215. <https://doi.org/10.1111/lit.12359>

Wigfield, A., Gladstone, J. R., & Turci, L. (2016). Beyond Cognition: Reading Motivation and Reading Comprehension. *Child Development Perspectives*, 10(3), 190–195.
<https://doi.org/10.1111/cdep.12184>

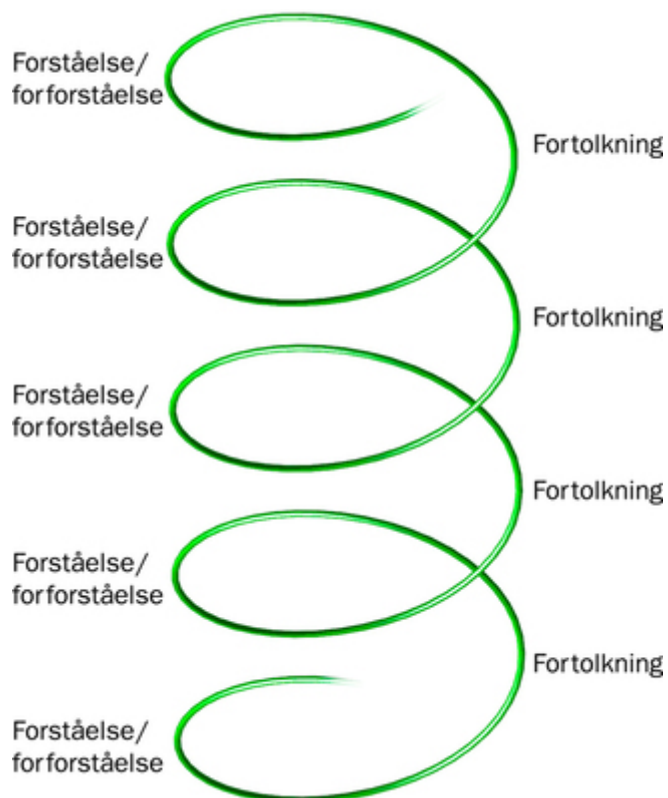
Xu, Y., Yau, J. C., & Reich, S. M. (2021). Press, swipe and read: Do interactive features facilitate engagement and learning with e-Books? *Journal of Computer Assisted Learning*, 37(1), 212–225. <https://doi.org/10.1111/jcal.12480>

Bilag

Bilag 1: Hermeneutiske cirkel

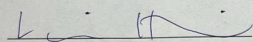


Bilag 2: Den hermeneutiske spiral



Bilag 3: samtykkeerklæring fra forældrene

Dato: 26/4-25
Navn: Louise Rytter Højmark



Underskrift

Oplysning Tekst

SÅDAN BEHANDLER VI DINE DATA

DATAANSVARLIGE:

Nathali abild

Mail: Nathaliabild@gmail.com

Telefon: 27516368

FORMÅLET MED AT BEHANDLE DINE OPLYSNINGER

Jeg ønsker samtykke til at interviewe jeres barn til mit speciale "fremme læselyst hos børn". Projektet har til formål at undersøge hvordan bibliotekerne kan fremme læselyst hos børn gennem en kommunikativ kampagne. Derfor vil jeg gerne interviewe jeres barn og høre, hvad jeres barn tænker om den kampagne ide der bliver brugt i opgaven. Jeg kommer til at optage samtalen for at jeg arbejder videre med deres svar, men jeg sletter optagelsen når jeg har afleveret projektet den 2. juni. De kommer til at være anonyme i selve opgaven og det er kun mig der ved hvad de hedder og jeg skal ikke bruge andre personoplysninger fra dem.

SÅDAN OPBEVARER VI DINE OPLYSNINGER

Vi opbevarer dine personoplysninger, så længe det er nødvendigt i forhold til formålet med at indhente dit samtykke og i henhold til gældende lovgivning. Herefter sletter vi dine personoplysninger efter endt projekt som er 1.juli.



Bilag 4: Interview med 2 fra femte klasse

Linje 1: Nathali: Så det første jeg gerne vil høre om er jeres interesse for bøger

Linje 2: L: ja

Linje 3: Nathali: F.eks. kan i fortælle om i kan lide at læse eller om det sådan lidt er en ork

Linje 4: L: ja

Linje 5: Nathali: Når man bliver tvunget til at læse de der 20 minutter man skal læse

Linje 6: M: Jeg synes lidt at det lidt irriterende at man bliver tvunget til at læse 20 minutter

Linje 7: L: men Jeg kan meget godt lide at læse så ja

Linje 8: M: Det er også fint nok hvis man har en god bog

Linje 9: L: ja

Linje 10: M: Så er det meget sjovt

Linje 11: Nathali: Hvilke bøger læser i?

Linje 12: M: altså..

Linje 13: Nathali: Altså sådan lidt genre er det venskaber, fantasy eller sådan noget

Linje 14: M: Sådan lidt venskab og nogle gange kærlighed

Linje 15: L: ja venskab og fantasy og kærlighed læser jeg

Linje 16: Nathali: Hvad er den sidste bog i har læst

Linje 17: L: livs liv

Linje 18: M: øhh den magiske pony

Linje 19: Nathali: Hvad gør en bog spændende for jer altså hvad tiltrækker jer i bøgerne

Linje 20: M: Når der er noget action

Linje 21: L: Ja og når der sådan man ser personen og sådan hvordan de har det og sådan høre om hvordan den person har det og Sådan noget

Linje 22: Nathali: Sådan at du føler du kan se dig selv i personen og de ting de går igennem

Linje 23: M: øhh os når der faktisk bare det samme

Linje 24: Nathali: Okay ja og sådan Det var lidt grundlaget så den kampagne jeg er ved at udvikle den vil jeg gerne fortælle om. Det er for at gøre det sjovt læsning til en sjov måde en sjov ting. Øhh og den foregår nede på biblioteket er ideen og så bygget op som et i bliver rekrutteret til at være agenter for organisationen der hedder viden og de har simpelthen brug for nye agenter fordi der er nogle informationer der er forsvundet på mystisk vis vi ved ikke hvordan endnu det finder man ud af i løbet af kampen eller når man har løst nogle missioner. Det er vigtigste mål for jer det er at i skal hjælpe agenten nova, nova er en robot den har fået slettet sin hukommelse igen vi ved ikke hvordan hun har fået slettet den. De her informationer er meget vigtigt for at vi kan løse andre missioner i resten af organisation og det gør man simpelthen ved at læse bøger der passer til de temaer missionerne handler om så skal du rapportere de her oplysninger til øverste agenten. så inden man i starter på spillet eller missionerne så skal i lave jeres egen agent både hvordan de ser ud og hvad de kan gøre deres specialitet er. Så tænker jeg lidt af hver måned det kommer jo an på hvor hurtigt man er til at læse vi læser altså forskellige hastigheder at i får en ny mission og skal finde en ny bog og så for at vise at i har løst missionen så skal man samles på bibliotek og snakke med de andre der er med i gruppen. Så når i løser missionerne får i så også point som giver badges som også gør i kan stige i graderne så til sidst så kan i ende med at blive lederen af organisationen hvis man har lyst til det det kan også være noget andet altså man får lov til at vælge selv hvad de point skal bruges til. Så når du har samlet nok point så får du der måske en hemmelig belønning til sidst men Det var Sådan lidt en kampagne hvad tænker i om sådan en ide?

Linje 25: L: Jeg synes det lyder meget spændende

Linje 26: M: ja det gør også det er sådan måske lidt sjovere at læse

Linje 27: L: at der sådan spil på samme tid man læser og lærer og Sådan noget

Linje 28: Nathali: Så det her med at løse missionerne gennem bøgerne for eksempel lad os nu sige at din bedste veninder er blevet kidnappet og du skal læse en bog om venskab

Linje 29: L: ja

Linje 30: Nathali: og du får selv lov til at vælge bogen det er tiltalende?

Linje 31: L: hmm

Linje 32: Nathali: Er der noget der var forvirrende ved ideen eller?

Linje 33: L: Det synes jeg ikke

Linje 34: M: Det synes jeg heller ikke

Linje 35: Er der noget som der især fangede interessen

Linje 36: Lidt det der med at man kan bruge point og så komme højere op og Sådan noget

Linje 37: Nathali: Det er faktisk mit næste spørgsmål det er det der med pointene vil det hjælpe på jeres lyst til at gå ned på biblioteket og deltage i det her?

Linje 38: L: ja ja det synes jeg

Linje 39: M: Ja

Linje 40: Nathali: Er det fordi at i kan stige i graderne eller er det fordi så kan man konkurrere mod sine venner

Linje 41: L: Sådan man kan stige vil jeg sige sådan at man kan blive mere værd på en måde

Linje 42: M: ja

Linje 43: Nathali: og du var enig?

Linje 44: M: ja

Linje 45: Nathali: Så det er belønning og en lille præmie som er mere motiverende end selve konkurrencen

Linje 46: L&M: ja

Linje 47: Nathali: Kunne i forestille jer at være med i sådan en her kampagne slags læseudfordring

Linje 48: M: Ja det kunne godt

Linje 49: L: Ja

Linje 50: Nathali: Hvordan har i det med at skulle ned på biblioteket og snakke med andre?

Linje 51: L: jeg har det er fint nok

Linje 52: Ja jeg er også helt ligeglad med det eller har det helt fint med det

Linje 53: i ser det bare som en mulighed for at møde andre der også er interesserede?

Linje 54: L&M: ja

Linje 55: Nathali: Hvad vil det gøre det lettere for jer at deltage altså sådan lidt om forældrene skal være med eller i bare selv i ved præcis hvilken dag skal derned også går i bare derned og snakker og så kommer hjem ligesom til klub og SFO og Sådan noget

Linje 56: Ja Det kan jo være meget godt så man ved hvilken dag og hvilket tidspunkt man skal være der og Sådan noget

Linje 57: Nathali: Og så det ligesom forældre der får informationerne

Linje 58: M: Ja

Linje 59: Nathali: Hvor tror i vil opdage at den her ting fandtes vil det være en plakat på skolen eller gennem jeres venner der har hørt om det eller?

Linje 60: M: Nok en plakat på skolen for det er der man er næsten hver dag

Linje 61: Og så hvis man ser dem hvis de hænger nogle steder

Linje 62: Nathali: I er ikke på sociale medier er i?

Linje 63: L: Ikke så meget

Linje 64: Nathali: Så det er mere, hvis jeres forældre ser det på sociale medier og viser jer det?

Linje 65: L&M: Ja

Linje 66: Nathali: Nu har i jo hørt ret grundigt om hvad den handler om er der noget i vil gøre anderledes?

Linje 67: M: øhh

Linje 68: L: ikke noget lige umiddelbart

Linje 69: Nathali noget der kunne gøre det sjovere altså noget site quest hvor man skal tegne eller

Linje 70: M: Ja måske noget hvor man skal tegne

Linje 71: L: eller det der du sagde med at lave en dans eller sådan noget

Linje 72: Nathali Ja altså hvor udspille en scene

Linje 73: L&M: Ja

Linje 74: Nathali: eller lave en dans

Linje 75: M: ja det kunne være fedt

Linje 76: Så det kunne godt være sådan når i kommer ned i biblioteket og skulle bevise eller ikke bevise det

Linje 77: M: måske ja vise ja

Linje 78: Nathali: at det kunne godt være en dans, tegning, perler osv

Linje 79: L: Ja sådan noget som man har et bevis på at man har gjort det eller sådan noget

Linje 80: Nathali: ja er der noget som i synes er unødvendigt i historien?

Linje 81: L: Nej Jeg synes meget det er meget godt Sådan

Linje 82:M: Ja

Linje 83: Nathali: Har i selv nogle ideer til hvad der kunne være sjovt at udføre af missioner eller belønninger der kunne være fede at få?

Linje 84: L: nej det ved jeg ikke lige

Linje 85: M: Nej

Linje 86: Nathali: Fordi den første version Jeg har fundet på det er identitet hvor man skal hjælpe nova med at finde ud af hvem hun er

Linje 87: ohh ja det lyder meget sjovt og Sådan man skal hjælpe den der robot meget og Sådan noget

Linje 88: M: ja

Linje 89: Nathali: Sådan lidt jeres følgesvend

Linje 90: L: ja

Linje 91: Som der i frost Olaf

Linje 92: L: ja

Linje 93: Nathali: Men hvad med belønninger skulle det være er det belønninger nok i sig selv at få point og badges og stige i rang eller skulle det have noget fysisk?

Linje 94: L: Ja det ved jeg ikke jeg synes faktisk det er okay, men hvad tænker du?

Linje 95: M: Måske noget fysisk

Linje 96: L: Ja

Linje 97: M: tænker jeg

Linje 98: Nathali: Hvad kunne det være? Altså skulle det være en lille pose med slik eller skulle det være et stempel kort til noget eller?

Linje 99: L: Det ved jeg ikke

Linje 100: M: Nej begge dele de er faktisk gode forslag

Linje 101: L: ja jeg vil blive glad for begge dele

Linje 102: M: ja same

Linje 103: Nathali: så ingen ændringer? I ville hoppe med på ideen

Linje 104 L: ja

Linje 105: Nathali: Det er meget fedt

Bilag 5: udkast til plakat der kan hænge på skoler og biblioteker



Bilag 6: udkast til et social medie opslag

🕵️🔍 Er du klar til at starte dit agentliv? 🕵️🔍

Organisationen V.I.D.E.N har nemlig brug for dig til at løse mysteriet om agent NOVA's mistede hukommelse 🤖

Du er med til at styre, hvordan missionerne skal løses, så vil du gerne være en del af teamet, så kom ned på biblioteket og tilmeld dig!

Kom ned på biblioteket den (dato) og blev en del af vores tophemmelige agent organisation 📖🔒

Derudover lære du smarte agenttricks og modtage selvfølgelig den første hemmelige mission!

🎯 For børn mellem 8 og 12 år

📍 [Sted]

📅 [Dato og klokkeslæt]

Tør du tage udfordringen op?

Tag dine venner med og bliv en del af Agentholdet 🤝

Flere informationer kan findes på biblioteket eller på bibliotekets hjemmeside 📖📱



Bilag 7: Liste over tekster der ikke er brugt til litteratur review

De tekster jeg ikke brugte til litteratur review, men som kunne have været relevante. De blev valgt fra på baggrund af de kriterier, der er nævnt i specialet.

Nummer	Titel	Forfatter/årstal
1	Gender differences in reading motivation: Does sex or gender identity	McGeown, Sarah ; Goodwin, Hannah ; Henderson, Nikola ; Wright,

	provide a better account?	Penelope 2012
2	Exploring the relationship between adolescent's reading skills, reading motivation and reading habits	McGeown, Sarah P. ; Duncan, Lynne G. ; Griffiths, Yvonne M. ; Stothard, Sue E. 2015
3	Electronic versus traditional storybooks: Relative influence on preschool children's engagement and communication	Moody, Amelia K ; Justice, Laura M ; Cabell, Sonia Q 2010
4	The Home Literacy Environment and Preschool Children's Reading Skills and Interest	Yeo, Lay See ; Ong, Winston W. ; Ng, Charis M. 2014
5	Children's engagement during shared reading of ebooks and paper books: A systematic review	<u>Clinton-Lisell, Virginia</u> Clinton-Lisell V.; <u>Strouse, Gabrielleb;</u> <u>Langowski, Alexia M.</u> <u>2024</u>
6	Motivating adolescents to read	Mac Iver, Martha Abele ; Davis, Marcia H. ; Mac Iver, Douglas J. Phi Delta Kappan
7	Reading Engagement Matters! A New Scale to Measure and Support Children's Engagement with Books	McGeown, Sarah ; Smith, Kristin Conrad 2024
8	A Person-Centered Approach to Understanding Adolescents' Reading Motivation and Its Relation to Reading Ou	Syal, Samira ; Davis, Marcia ; Zhang, Xiaodong ; Schoeneberger, Jason ; Spinney, Samantha ; Mac Iver, Douglas J. ; Mac Iver, Martha 2024
9	Relations Between Reading	Rettig, Anja ; Schiefele,

	Motivation and Reading Efficiency—Evidence From a Longitudinal Eye-Tracking Study	Ulrich 2023
10	Teachers' and Black students' views on the incorporation of African American children's literature in an after-school book club: collaborative and culturally based learning	Jones, Brittney ; Lynch, Jacqueline 2023
11	Librarians' book talks for children: An opportunity for widening reading practices?	Schmidt, Catarina 2023
12	Approaches for supporting adolescents' reading motivation: existing research and future priorities	Webber, Charlotte ; Wilkinson, Katherine ; Duncan, Lynne ; McGeown, Sarah 2023
13	Building Academic Resilience in Literacy: Digital Reading Practices and Motivational and Cognitive Engagement	Jang, Eunjee ; Seo, Young S. ; Brutt-Griffler, Janina 2023
14	Building Academic Resilience in Literacy: Digital Reading Practices and Motivational and Cognitive Engagement	Jang, Eunjee ; Seo, Young S. ; Brutt-Griffler, Janina 2023
15	Young Children's Perceptions of a Reading Intervention: A Longitudinal Case Study of Motivation and Engagement	Erickson, Joy Dangora 2023
16	Beyond levels and labels: applying self-determination theory to support readers	Svrcek, Natalie Sue ; Abugasea Heidt, Marium 2022
17	Effectiveness of digital tools to support pupils' reading in secondary school: A systematised review	Chen, Danlei ; Macleod, Gale 2021
18	A Systematic Review of	Lee, Yongjun ; Jang, Bong

	Reading Engagement Research: What Do We Mean, What Do We Know, and Where Do We Need to Go?	Gee ; Conradi Smith, Kristin 2021
19	Strategies to motivate children to engage in leisure reading: Qualitative insights from nigerian children	Awah, Isang U. 2021
20	A computer adaptive measure of reading motivation	Davis, Marcia H. ; Wang, Wenhao ; Kingston, Neal M. ; Hock, Michael ; Tonks, Stephen M. ; Tiemann, Gail 2020
21	Exploring Adolescent Motivation to Read with an Online YA Book Club	Schreuder, Mary-Celeste ; Savitz, Rachelle S. 2020
22	Exploring the literacy-related behaviors and feelings of pupils eligible for free school meals in relation to their use of and access to school libraries	Wood, Clare 2020
23	Confirmatory factor analyses of the Baylor Revision of the Motivation to Read Survey (B-MRS) with middle school students.	Styck, Kara M. ; Villarreal, Victor ; Watkins, Marley W. 2020
24	The Ups and Downs of Reading Across Content Areas: The Association Between Instruction and Fluctuations in Reading Motivation	Neugebauer, Sabina Rak ; Gilmour, Allison F. 2020
25	Low-Ability Secondary School Students Show Emotional, Motivational, and Performance Benefits when Reading to a Dog Versus a Teacher	Barber, Olivia ; Proops, Leanne 2019
26	Primary Readers' Perceptions of a Camp Guided Reading	Erickson, Joy Dangora 2019

	Intervention: A Qualitative Case Study of Motivation and Engagement	
27	The Relation Between Students' Intrinsic Reading Motivation and Book Reading in Recreational and School Contexts	Locher, Franziska Maria ; Becker, Sarah ; Pfof, Maximilian 2019
28	The interplay of gender and social background: A longitudinal study of interaction effects in reading attitudes and behaviour	Becker, Michael ; McElvany, Nele 2018
29	Reading Motivation of Adolescent Struggling Readers Receiving General Education Support	Gilson, Cindy M. ; Beach, Kristen D. ; Cleaver, Samantha L. 2018
30	Reading amount as a mediator between intrinsic reading motivation and reading comprehension in the early elementary grades	Soemer, Alexander ; Schiefele, Ulrich 2018
31	Engaging Disturbing Books	Ivey, Gay ; Johnston, Peter 2018
32	A study into the impact of the Reading Education Assistance Dogs scheme on reading engagement and motivation to read among Early Years Foundation-Stage children	Noble, Olivia ; Holt, Nicole 2018
33	Effects of multimedia story reading and questioning on preschoolers' vocabulary learning, story comprehension and reading engagement	Zhou, Ninger ; Yadav, Aman 2017
34	Motivation, Needs Support, and Language Arts Classroom Practices: Creation and Validation of a Measure of Young Adolescents' Perceptions	Pennington, Sarah E 2017

35	Family Support of Third-Grade Reading Skills, Motivation, and Habits	Capotosto, Lauren ; Kim, James S. ; Burkhauser, Mary A. ; Oh Park, Soojin ; Mulimbi, Bethany ; Donaldson, Maleka ; Kingston, Helen Chen 2017
36	Engaging Struggling Adolescent Readers to Improve Reading Skills	Kim, James S. ; Hemphill, Lowry ; Troyer, Margaret ; Thomson, Jenny M. ; Jones, Stephanie M. ; LaRusso, Maria D. ; Donovan, Suzanne 2017
37	‘I just find it boring’: Findings from an affective adolescent reading intervention	Cockroft, Charlotte ; Atkinson, Cathy 2017
38	Reading self-efficacy predicts word reading but not comprehension in both girls and boys	Carroll, Julia M. ; Fox, Amy C 2017

LISA søgningen

Nummer	Titel	Forfatter/årstal
1	Letter from the Editor	
2	Overworked Heroes: Unpacking the Occupational Identities of Library and Afterschool Workers in the Context of the Learning Ecosystem	Colvin, Sharon 2021
3	Gendered literacy through social media: A study of the KidLitosphere blogs	Seitz, Emily M 2015
4	Adolescents' social reading: motivation, behaviour, and their relationship	Li, Wu ; Wu, Yuehua 2017
5	Collaboration between rural school and public youth services librarians	Smith, Daniella 2014
6	Sparkling and Sustaining Adolescent Learning: Embodied Values, Contextualized Literacies, and Developing Identities at the Public Library	Evans, Sarah Amber 2017
7	PATHWAY TO INCLUSIVE COMMUNITY CHILDREN READING PROGRAM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: SUMMER READING EXPERIENCE IN ANAMBRA STATE, NIGERIA	Osuchukwu, Ngozi P ; Okonkwo, Ifeyinwa N ; Obuezie, Adaora C ; Udeze, Nkechi S 2018
8	Focus group interview through storytelling	Jug, Tjaša ; Vilar, Polona 2015
9	Parent involvement towards children's reading habit: A focus group survey from Nashik, India	Desale, Suvarna ; Kumbhar, Rajendra 2022
10	Sing a Song of ... Early Literacy	Lazio, Emily Elizabeth ; Ferguson, Sean R ; Jacobs, Maggie 2018
11	A Fusion of Music, Rhyme, Poetry, and Art: A Literary and Visual Analysis of Themes in the Works of Ashley Bryan	Edmondson, Teffeny Y 2018
12	The Inaugural BookTrust Annual Lecture	Morpurgo, Michael 2016

13	The Baltimore Elementary and Middle School Library Project	Sorestad, Kate 2014
14	Improving Reading and Technology Skills in At-Risk Teens Through Librarian-Led Mentoring Activities: An Action Research Study	McDowell, Chantell L 2014
15	Exploring the Factors Affecting the Development of Reading Habits among Children	Ahmad, Zaheer ; Tariq, Muhammad ; Iqbal, Qaiser ; Sial, Tahira Akbar 2021
16	Connecting Literature and Exhibition: Combining Exhibition and Literature to create an Interactive Children's Literary Museum	DiPaola, Monika 2016
17	Children's public library use and kindergarten literacy readiness in the state of Maryland	Slaby, Marie H 2014
18	Reading for pleasure among junior high school students: case study of the Saint Andrew's Anglican Complex Junior High School, Sekondi	Kavi, Raphael K ; Tackie, Samuel N.B ; Bugyei, Kwabena A 2015
19	The Worshipful Company of Arbitrators Literacy Project: Supporting and Developing Reading for Pleasure	Everall, Annie ; Bastone, Sue 2018
20	A Smorgasbord of Possibilities	Stoltz, Dorothy 2014
21	Sharing Our Stories: The Work of Gary D. Schmidt	Sableski, Mary-Kate 2018
22	School Age Programs and Services Committee: Out of School Time: Inspiring Engagement in Children's Programming	Grad, Kimberly 2021
23	Do school libraries make a difference?: Some considerations on investigating school library impact in the United Kingdom	Gildersleeves, Lucy 2012
24	Libraries for All (It all starts with a book)	Pipkin, Turk 2018
25	Summer Reading Programs: Can They Help Prevent Summer Reading Loss, an	Fletcher, Julie 2010

	Action Research Project	
26	EARLY LITERACY: A Sustainable Statewide Approach	McCune, Bonnie 2010
27	Storytelling: Art & Technique, 5th Edition	Hakala-Ausperk, Catherine 2022
28	Read for Good's Sponsored Read: The Power of Motivation	Smith, Annie 2018
29	Honoring Excellence & Leadership: 2013 ALA AWARD WINNERS	Pera, Mariam 2013
30	Turning Reluctant Readers into Reading Champions	Campling, Rebecca 2021
31	Growing Like a Read	Stenis, Jenny ; Kimble, Valerie 2013
32	Writing in the Library? Why Not!: Using Google Slides to Reinvent the Library Checkout Period	Doyle, Matthew 2017
33	BiblioCommons: Catalog-Centric Library Operations	Scardilli, Brandi 2014
34	READING CHAMPIONS	Moreillon, Judi 2018