

Een boek
kan zoveel
doen



Van niet lezen naar veel lezen

Gedragverandering bij jongeren

Marije van der Lee - s1081335



Leiderdorp, 02-06-2020

Auteur: Van der Lee, M, Studentnummer: 1081335

Opleiding: Communicatie

Opdrachtgever: Stichting CPNB

Bedrijfsbegeleider: Altena, J.J.

Afstudeerbegeleider: Alsemgeest, J.

Eerste beoordeelaar: Hoppenbrouwers, C.

Inleverdatum: 02-06-2020, kans 1

Conceptueel model: ASE-model (De Vries et al., 1988)

Aantal woorden: 17.586

Stichting Collectieve
Propaganda van het
Nederlandse Boek

VOORWOORD

Zes jaar lang volgde ik aan de Hogeschool Leiden de opleiding Communicatie. In de tussentijd deed ik een minor in Praag en liep ik stage bij de NTR voor NPO Radio 1. Twee jaar geleden kwam ik de stage bij de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek, hierna te noemen CPNB, als persvoorlichter tegen. Op deze plek ben ik inmiddels met veel plezier al bijna twee jaar aan het werk. Tijdens deze periode kon ik goed nadenken op welk gebied ik mijn afstudeeronderzoek wilde richten. Zo ontdekte ik het onderwerp van mijn onderzoek, namelijk het leesgedrag van jongeren tussen de 12 en de 18 jaar. De moeilijkste doelgroep met het minste interesse in het lezen van een boek ten opzichte van andere generaties. Doordat ik mijn afstudeerscriptie bij de CPNB mocht schrijven betekende dit dat ik kon afstuderen. Mijn geluk kon niet op!

Met veel plezier maar ook een aantal onzekerheden begon ik met dit afstudeeronderzoek. Ik merkte al snel dat het lastig is om werk en studie te combineren. Hoe enthousiast ik ook aan de slag ging, toen het einde naderde voelde ik de druk van zowel werk als het afronden van de studie. Door de coronacrisis die in maart toesloeg betekende dit voor mij dat ik zowel het werken voor de CPNB als het scriptie schrijven enkel nog thuis kon doen en dit maakte de combinatie een stuk makkelijker. De twee uur reistijd die ik per dag over had, gaven mij de ruimte om mijn scriptie af te ronden.

Doordat ik zoveel thuis zat betekende dit wel extra druk op mijn thuissituatie. Daarom wil ik als eerste mijn vriend Mitchell Nicolai bedanken voor alle tijd, geduld en steun die ik heb mogen ontvangen. De ruimte die ik thuis kreeg, zorgde ervoor dat ik ook de rust vond om door te gaan met het onderzoek. Binnen de CPNB gaat mijn dank uit naar mijn begeleider Job Jan Altena en directe collega Isabel Willemsen, die mij tijdens het proces motivatie brachten wanneer ik dit nodig had.

Tijdens het werk bij de CPNB richt ik mij als persvoorlichter op de kinder- en jeugdmerken. Hier ontwikkelde ik de afgelopen twee jaar dan ook steeds meer interesse in. Ik schreef deze scriptie dan ook met veel plezier, en ben door mijn onderzoek veel te weten gekomen over het bereiken van de jeugd van tegenwoordig. Bij de CPNB waren alle collega's en betrokkenen erg behulpzaam. Ik wil daarom alle leesconsulenten en leraren bedanken die de enquête onder hun scholieren hebben verspreid, ondanks de coronacrisis. Zonder hen had ik nooit de huidige mate van betrouwbaarheid en representativiteit van het onderzoek kunnen behalen. Ook wil ik de jongeren zelf bedanken voor het invullen van de vragenlijst. Als laatste uiteraard ook mijn grote dank in de richting van mijn afstudeerbegeleiders Cécile Kloken en Jochem Alsemgeest. Zij hielpen mij vaak weer de goede richting op wanneer ik soms dreigde af te dwalen. Zonder al deze hulp had ik de scriptie nooit op deze manier weten af te ronden.

SAMENVATTING

'Het gaat slecht met de literatuur. Niet omdat auteurs geen boeken meer schrijven, integendeel. Maar de lezers laten het afweten en zonder lezer is een schrijver verloren. Lezers vormen het fundament onder het boekenvak. Afgelopen voorjaar zette de Raad voor Cultuur de belangrijkste ontwikkelingen binnen de letterensector op een rij, in een lijvig rapport dat De daad bij het woord heet. Na zeven crisisjaren is het boekenvak zich weliswaar een beetje aan het herstellen en ontstaat er een ontplooiing van nieuwe initiatieven in uitgeverij, boekhandel en bibliotheek; maar verse lezersaanwas, van jongeren dus, blijft al jaren uit.' (Volkskrant, 2018).

Probleemformulering

De CPNB presenteert zich als het marketing- en communicatiebureau van het boekenvak. Uit cijfers blijkt dat de doelgroep 'Nederlandse jongeren van 12 tot en met 18 jaar' niet of nauwelijks meer een boek leest, laat staan koopt in de boekwinkel of leent bij de Bibliotheek. Het *Programme for International Student Assessment*, ook wel het internationale PISA-onderzoek, meet eens per drie jaar de prestaties van 600.000 vijftienjarige leerlingen in het voortgezet onderwijs. Hieruit blijkt dat bijna de helft van de vijftienjarigen lezen tijdverspilling vindt en zestig procent alleen leest als het moet of om informatie op te zoeken (PISA, 2019).

De centrale vraag van dit onderzoek luidt daarom: *'Hoe kan Stichting CPNB met communicatie-uitingen de doelgroep overtuigen om meer te lezen?'.* Het doel is om inzicht te krijgen in welke uitingen leiden tot het meer lezen van boeken door de doelgroep, teneinde een communicatieadvies op te leveren aan de CPNB.

Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie en het merk waaruit de CPNB jongeren bereikt, beïnvloeden. De analyse laat onder andere zien dat jongeren veel tijd besteden aan sociale media, slecht slapen doordat ze tot laat achter een beeldscherm zitten en dat iedere generatie ten opzichte van de generatie ervoor, minder boeken leest.

Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de wetenschappelijke literatuur over gedragsverandering zijn theorieën van Ajzen en Fishbein, Bandura, Chaiken, Cialdini, De Vries, Fazio, Fogg, McGuire, en Petty en Cacioppo. Deze modellen en theorieën zijn kritisch vergeleken op onderlinge overeenkomsten en verschillen. De theorie die de basis vormt voor dit onderzoek is het *ASE-model* van De Vries (De Vries et al., 1988). Het *ASE-model* stelt dat drie gedragsterminanten, namelijk attitude, sociale invloed en eigen-effectiviteit de intentie om het gewenste gedrag uit te voeren, beïnvloeden. Dit onderzoek kijkt of aan de hand van de centrale theorie jongeren een positievere houding kunnen krijgen bij het lezen van een boek, in hoeverre de sociale omgeving van invloed is bij het lezen van een boek en in welke mate eigen-effectiviteit een rol speelt bij het lezen van een boek. Op basis van deze drie gedragsdeterminanten zijn ook de drie hypothesen in dit onderzoek gebaseerd.

Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Hierbij is deskresearch uitgevoerd ter beantwoording en ondersteuning van de deelvragen. Dit onderzoek richt zich op kwantitatief onderzoek zodat het onderzoek kan achterhalen welke uitspraken voor de meerderheid van de doelgroep gelden. Het geheel is hierdoor landelijk representatief en zo ook beter bruikbaar voor de Stichting CPNB. 387 jongeren zijn bereikt via sociale media, de nieuwsbrief van de CPNB naar verschillende bibliotheken en

leesconsulenten maar ook door het persoonlijk benaderen van middelbare scholen. Dit leidde tot een betrouwbare en representatieve steekproef.

Resultaten

De voornaamste resultaten uit het onderzoek zijn dat 42,1% van de jongeren soms een boek leest voor zijn/haar plezier. Meisjes voelen zich meer gestimuleerd in het lezen van boeken dan jongens. Jongeren lezen het liefst op vakantie (33,8%), in het weekend (32,5%) of voor het slapen (21,9%). En dan het liefst in bed (30%), op de bank (25,7%) of in de buitenlucht (16,1%). Meer dan 50% van de respondenten geeft aan dat wanneer ze een boek lezen, zij dit graag doen om zich in te leven in de personages en het verhaal. Jongeren nemen als eerste een boekentip aan van hun vrienden. En de jongeren die geloven dat ze ook goed zijn in het lezen van boeken, hebben een hogere intentie om het gedrag, namelijk het lezen van een boek, daadwerkelijk uit te voeren.

Conclusies

De conclusies naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn: dat jongeren te weinig tijd hebben om boeken te lezen. Dit is hierbij in lijn met eerdere onderzoeken. Jongeren slapen slecht maar lezen wel graag een boek in bed, hier liggen kansen voor de CPNB. Jongeren die vanuit de omgeving gestimuleerd worden, die positieve ervaringen hebben in het verleden bij het lezen van een boek en jongeren die zelf ook denken goed te lezen, krijgen eerder een positieve intentie bij het lezen van een boek dan jongeren die de gedragsdeterminanten uit het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988) op een negatieve manier hebben ervaren.

Aanbevelingen

Om de doelgroep te overtuigen meer boeken te lezen moet er eerst imagooverandering van het boek plaatsvinden. Het advies aan de CPNB is om jongeren zelf meer bij de campagne te betrekken. Vooral TikTok, Snapchat en Instagram zijn erg populair onder jongeren. Daarom is het voor de CPNB ook zeer relevant om te onderzoeken hoe ze via deze platforms jongeren kunnen bereiken. Verder slapen jongeren slecht door veel schermtijd. Door jongeren hier actief op te wijzen, ervan uitgaande dat ze ook graag in bed lezen, kan dit resulteren in een vast leesmoment waarbij jongeren eerder een boek lezen dan tot laat naar een scherm staren.

Implementatie

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van *PDCA-model* (Deming, 1984). Als communicatiemiddel zijn communicatie-uitingen gekozen voor in eerste instantie Instagram, omdat de jongeren hier aanwezig zijn. Het plan is om ook uitingen voor het socialemediaplatform TikTok en Snapchat verder te onderzoeken. Het doel is om jongeren meer zichtbaar te laten zijn in de uitingen van de CPNB en hierbij in te spelen op de gedragsdeterminant 'sociale invloed' uit het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988). De totale kosten voor de implementatie zijn 1800 euro maar kunnen uitschieten naar 12.000 euro. De totale geschatte opbrengsten zijn het bereiken van tussen de 357.000 en 910.000 jongeren in Nederland.

INHOUDSOPGAVE

1. Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	7
1.4 Deelvragen	8
1.5 Doelgroep	9
1.6 Grenzen van het onderzoek	10
2. Situatieschets	11
2.1 Lezen	11
2.2 Huidige communicatie-uitingen	12
2.3 Jongeren bereiken	12
2.4 Leesgedrag jongeren	13
2.5 Iedere generatie gaat minder lezen	14
2.6 SWOT-analyse	15
3. Theoretisch kader	16
3.1 Gedragsverandering door overtuigende communicatie	16
3.2 Verklaren en voorspellen van houding en gedrag	17
3.3 Eigen effectiviteit bij gedragsverandering	18
3.4 Conceptueel model	20
3.5 Hypothesen	21
4. Methodologie	23
4.1 Methoden	23
4.2 Datacollectie	23
4.3 Operationalisatie	24
4.3.1 Controlevariabelen	24
4.3.2 Operationalisatie deelvragen	25
4.3.3. Operationalisatie hypothesen	26
5. Resultaten	28
5.1 Respons	28
5.2 Houding	28
5.3 Wensen en behoeften	29
5.4 Invloed sociale omgeving	29
5.5 De eigen-effectiviteit	30
5.6 Positieve intentie	31
5.3 Toetsing hypothesen	32
6. Conclusies	35
6.1 Conclusies deelvragen	35
6.2 Conclusies hypothesen	36
6.3 Conclusies probleemstelling	36
7. Aanbevelingen	38
7.1 Probleemstelling	38
7.2 Doelstelling	39
8. Implementatieplan	41
Literatuurlijst	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage I - Communicatie-uitingen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage II - Onderzoek leesgedrag	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage III - Berichten enquête	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage IV - Vragenlijst	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage V - Analyses	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage VI - Dummy	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage VI - Variabelen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. PROBLEEMFORMULERING

De Stichting CPNB wil jongeren weer aan het lezen krijgen, maar de meerderheid van de doelgroep, Nederlandse jongeren tussen de 12 en de 18 jaar, vindt lezen niet leuk. Dit betekent een daling in de verkoop van boeken aan jongeren en een daling bij het uitlenen van boeken in de bibliotheek aan jongeren. Hoe krijgt het marketing- en communicatiebureau van de boekenbranche de jongeren weer aan het lezen?

1.1 Aanleiding

Stichting CPNB presenteert zichzelf als het marketing- en communicatiebureau van het Nederlandse boekenvak. De CPNB is een collectief gevormd door de KBb, VOB en GAU en is verantwoordelijk voor het bereiken van alle lezers in de samenleving met als uiteindelijke doel: meer boekverkoop bij de boekwinkel en meer uitleningen bij de Bibliotheek. Uit het onderzoeksrapport *Trends in Media: Tijd* (SCP, 2018), uitgevoerd door Schaper, Wennekers en De Haan voor het Sociaal Cultureel Planbureau, blijkt dat er bij de doelgroep 'Nederlandse jongeren van 12 t/m 18 jaar' nog een groot terrein te winnen valt gericht op het leesgedrag ten op zichte van andere leeftijdscategorieën.

Om de jongeren te bereiken organiseert de CPNB jaarlijks een landelijke campagne: Boekenweek voor Jongeren. Door middel van de gratis bundel 3PAK, scholentournee Literatour en de prijs voor het Beste Boek voor Jongeren kunnen jongeren in de bovenbouw van het voortgezet onderwijs en het mbo het plezier in lezen (her)ontdekken door verhalen die bij hun belevingswereld aansluiten. Deze campagne vindt plaats bij alle boekhandels, bibliotheken en scholen in Nederland. De CPNB treedt met de geschenkbundel 3PAK op als uitgeverij, waarbij boekhandels, bibliotheken en scholen de geschenkbundel kunnen inkopen via Centraal Boekhuis (CB) of de Nederlandse Bibliotheek Dienst (NBD Biblion). Boekhandels en bibliotheken blijven ieder jaar met meer bundels zitten dan ze kunnen weggeven omdat jongeren tegenwoordig niet in boekhandel en bibliotheek te vinden zijn (Bijlage II, Afbeelding 10). Een groot gedeelte van de boekhandels is hierdoor niet meer van plan volgend jaar deel te nemen aan de Boekenweek voor Jongeren (Bijlage I, Afbeelding 2). Daarnaast kopen de boekhandelaren hierdoor minder in van de bundels (Bijlage II, Figuur 11). Uit cijfers blijkt ook dat jongeren niet of nauwelijks meer een boek lezen, laat staan een boek kopen in de boekwinkel of lenen in de bibliotheek (KVB Boekwerk, 2019b). De afnemende interesse in lezen, de dalende leesvaardigheid van jongeren en de toenemende laaggeletterdheid in Nederland zijn in diverse onderzoeken vastgesteld en een bron van zorg voor de CPNB (zie o.a. Inspectie van het Onderwijs 2018; SCP, 2018, Stichting Lezen en Schrijven, 2018).

Een op de drie jongeren vindt lezen niet leuk en de helft van de scholieren leest nooit een roman of een langer verhaal. Deze cijfers zijn een greep uit de resultaten van het internationale onderzoek PISA. Stichting CPNB vindt het belangrijk dat juist jongeren gaan en blijven lezen want met het oog op een duurzame toekomst zijn jongeren een belangrijke doelgroep. Zij vormen immers de toekomst. Bovendien, hoe meer jongeren de CPNB aan het lezen houdt, hoe minder lezers er verloren gaan in de jonge jaren. Op deze wijze zullen er uiteindelijk meer lezers op latere leeftijd overblijven. Het belang van de CPNB bij jongeren is hierbij niet alleen idëel maar heeft op lange termijn ook een groot financieel effect.

'De ouderen van nu zijn opgegroeid in een tijd dat lezen de belangrijkste media-activiteit was, en wat je jong aanleert, houdt stand. Veel minder jongeren lezen, maar misschien is het opbeurend dat als tieners eenmaal lezen, ze daarmee in tijd nauwelijks anders doen voor ouderen. Het gaat er dus echt om dat je ze aan het lezen krijgt', aldus SCP-onderzoeker Wennekers (SCP, 2018).

Daarnaast is het ook belangrijk voor de gehele maatschappij dat mensen boeken gaan en blijven lezen. Zo blijkt uit verschillende onderzoeken dat een hoog geletterde bevolking van belang is voor de economische groei (Coulombe et al., 2004; Buisman et al., 2013), de volksgezondheid (DeWalt & Hink, 2009; Buisman et al., 2013) en een bloeiend cultureel-maatschappelijk leven (National Endowment for the Arts, 2007).

Vaardige lezers zijn over het algemeen succesvoller op de arbeidsmarkt (National Endowment for the Arts, 2007; Buisman et al., 2013). En daarnaast zorgt regelmatig lezen ervoor dat mensen intelligenter zijn (Richie et al., 2015) en zorgt het voor een betere algemene ontwikkeling (Cunningham & Stanovich, 1998).

Stichting CPNB wil om al die redenen een onderzoek laten uitvoeren. Dit onderzoek moet inzicht geven in hoe de CPNB jongeren kan overtuigen meer boeken te lezen. De vraag van de CPNB is welke communicatie-uitingen nodig zijn om gedragsverandering gericht op het leesgedrag van jongeren te veroorzaken.

1.2 Probleemstelling

Uit het PISA-onderzoek (2019) blijkt dat er al jaren een dalende trend is gericht op het leesplezier van jongeren. Het is in het belang van de CPNB dat jongeren meer gaan lezen, zodat de inkomsten op korte termijn niet verder dalen en op lange termijn zodat er mensen boeken blijven lezen. Het lukt de CPNB niet om dit leesgedrag van jongeren structureel te veranderen. De CPNB moet het daarom op een andere manier aanpakken dan zij voorheen deden, en om dat te veranderen is er eerst onderzoek nodig.

De CPNB gebruikt tot nu toe verschillende offline en online communicatiemiddelen vanuit het merk *Boekenweek voor Jongeren* om de doelgroep te bereiken en te informeren, echter geeft dit niet het gewenste resultaat en gaan jongeren er niet meer boeken door lezen. De CPNB wil daarom onderzoeken wat een geschikt middel is om het gedrag van de doelgroep te veranderen. Nader onderzoek naar een passend middel om het leesgedrag van jongeren op een andere manier te stimuleren lijkt dan ook een gepaste oplossing. De probleemstelling voor dit onderzoek is daarom als volgt geformuleerd:

‘Hoe kan Stichting CPNB de doelgroep overtuigen om meer boeken te lezen?’

Dit onderzoek richt zich op het creëren van gedragsverandering bij de doelgroep ‘Nederlandse jongeren tussen de 12 en de 18 jaar’. Vanaf de leeftijd twaalf jaar ontstaat er duidelijk een steeds negatievere houding ten opzichte van het lezen van boeken (Bijlage II, Figuur 12). Daarom is deze doelgroep geschikt als onderzoeksdoelgroep voor het probleem. Het is voor de CPNB van belang om te onderzoeken of gedragsverandering bij de doelgroep via de sociale media kanalen, fysieke boekwinkels, bibliotheken of scholen of een ander medium mogelijk is en of hierdoor jongeren meer boeken gaan lezen. Om gedragsverandering te laten slagen bij de doelgroep moet de CPNB onderzoeken hoe gedragsverandering tot stand kan komen en welke factoren nodig zijn in dit gedragsveranderingsproces.

1.3 Doelstelling

Om meer jongeren boeken te laten lezen wil de CPNB de communicatie-uitingen vanuit het merk *Boekenweek voor Jongeren* verbeteren om gedragsverandering te veroorzaken. Om te achterhalen welke communicatie-uitingen jongeren overtuigen om meer boeken te lezen is het belangrijk om te onderzoeken

welke wensen en behoeften de doelgroep heeft en wat de intenties zijn om een boek te gaan lezen. De doelstelling van het onderzoek is daarom als volgt:

‘Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, tot welke uitingen leiden die tot meer lezen van boeken aanzetten, teneinde een communicatieadvies te geven aan Stichting CPNB.’

Dit doel is van belang voor de organisatie en daarmee ook het hele collectief van het boekenvak, de doelgroep jongeren en de maatschappij. Wanneer het gedrag van de doelgroep verandert en de doelgroep meer boeken leest, gaat de doelgroep teksten beter begrijpen en neemt het empathisch vermogen toe (Stichting Lezen, 2017). Dit resulteert in een positief effect op de organisatie (door meer koop en leengedrag) (Waterloo, et al., 2018), de doelgroep zelf (begrip teksten vergroot) (Cunningham & Stanovich, 2001) en de gehele maatschappij (effect op de economie en meer begrip voor de mensen in de maatschappij) (Coulombe, et al., 2004; Buisman, et al., 2013). Om dit gedrag positief te veranderen wil de CPNB daarom de doelgroep laten inzien hoe leuk, ontspannend maar ook noodzakelijk lezen is. De CPNB hoopt vervolgens dat dit alles leidt tot meer boekverkoop en uitleen. Uiteindelijk sluit deze doelstelling dan ook aan op de organisatiedoelstelling van Stichting CPNB, namelijk: *‘(meer) mensen aan het lezen krijgen én houden om uiteindelijk voor een stijging in afzet en uitlening algemene boeken in de Nederlandse taal te zorgen’* (CPNB, 2020).

Andere organisaties die leesbevordering promoten in Nederland kunnen het communicatieadvies dat uit dit onderzoek voortkomt ook implementeren. Hoewel veel organisaties verschillen in hun motieven, is het gezamenlijke probleem, namelijk afname in leesplezier onder jongeren, wel hetzelfde. Het advies is te vinden in het hoofdstuk Conclusies en het hoofdstuk Aanbevelingen. Het laatste hoofdstuk, Hoofdstuk 8 Implementatieplan, geeft inzicht in de manier hoe andere organisaties en de CPNB het advies verder kunnen toepassen. Hopelijk kunnen ook andere organisaties met dit onderzoek het leesgedrag van jongeren positief stimuleren om zo alle Nederlandse jongeren te overtuigen om meer boeken te lezen.

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling van het onderzoek uiteindelijk te kunnen beantwoorden, is de hoofdvraag opgesplitst in deelvragen. Voor het onderzoek zijn de volgende deelvragen met onderbouwde toelichting opgesteld:

1. Wat is de houding van de doelgroep tegenover het lezen van boek?

Door te onderzoeken wat de houding van Nederlandse jongeren tussen de 12 en 18 jaar momenteel is ten opzichte van het lezen van een boek, verkrijgt men inzicht in de huidige stand van zaken. De houding van jongeren kan positief of negatief zijn. Wanneer de CPNB inzicht heeft in de huidige houding (attitude) van jongeren ten opzichte van het lezen van een boek, kan de CPNB hierop inspelen met de communicatie-uitingen via offline en/of online kanalen.

2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep bij het lezen van een boek?

Deze deelvraag geeft meer inzicht in de intentie van het lezen van een boek door de doelgroep. De CPNB kan met het inzicht van de wensen en behoeften de communicatie-uitingen hier op aansluiten om zo gedragsverandering te laten slagen.

3. Wat is de invloed van de sociale omgeving bij jongeren betreft het lezen van een boek?

De uitwerking van deze deelvraag laat zien wat de invloed is van de sociale omgeving bij het lezen van een boek bij de doelgroep. Het is interessant om te onderzoeken of vrienden, ouders of bijvoorbeeld docenten een grote rol spelen bij het lezen van een boek of bij de intentie van het lezen van een boek. Omdat de CPNB de communicatie-uitingen dan eventueel kan aanpassen aan de hand van de bevindingen om uiteindelijk meer jongeren te stimuleren in het lezen van een boek.

4. Wat is de eigen-effectiviteit door de doelgroep bij het lezen van een boek?

Het antwoord op deze deelvraag geeft inzicht in de eigen-effectiviteit van de doelgroep, ook wel of jongeren zichzelf in staat achten het gedrag, namelijk het lezen van een boek, uit te voeren. De uitwerking van deze deelvraag geeft dus meer inzicht in of jongeren denken dat ze een boek daadwerkelijk kunnen lezen. Als jongeren geloven een boek te kunnen lezen, is de intentie groter om dit gedrag uit te voeren.

5. Wanneer krijgen jongeren een positieve intentie bij het lezen van een boek?

De uitwerking van deze deelvraag geeft inzicht in wanneer jongeren een positieve intentie krijgen bij het lezen van een boek (of juist niet). Hierdoor kan de CPNB de communicatie-uitingen zo aanpassen dat jongeren via de uitingen eerder een positieve intentie krijgen.

1.5 Doelgroep

Stichting CPNB richt zich als organisatie op alle lezers in Nederland. Stichting CPNB is de overkoepelende organisatie met als convenantpartners de brancheorganisaties van alle boekhandels, bibliotheken en uitgevers in Nederland. Omdat de CPNB een collectief is en met de gehele boekenbranche te maken heeft richt de organisatie zich landelijk op iedereen die een boek koopt, een boek leent of een boek leest. Dit aantal bestaat voornamelijk uit indicentele lezers (lezers die 1 tot 3 keer per maand of minder vaak een boek lezen) met meer dan 48% van de consumentenmarkt en een deel frequente lezers (lezers die ten minste drie keer per week een boek lezen) met 43% (KVB Boekwerk, 2019b). Om de doelgroep te segmenteren voor dit onderzoek is het van belang om te weten dat jongeren in Nederland minder lezen en minder boeken kopen ten opzichte van alle andere leeftijdscategorieën (Bijlage II, Figuur 13). CPNB kan bij deze doelgroep veel winst behalen met gedragsverandering en daarom is de doelgroep afgebakend tot alle Nederlandse jongeren van 12 t/m 18 jaar.

Er is gekozen voor deze doelgroep omdat deze meer aandacht nodig hebben gericht op leesbevordering ten opzichte van andere generaties in de maatschappij. Dit, omdat er een sterke daling plaatsvindt vanaf de leeftijd 12 jaar met het leesplezier en leesvaardigheid (PISA, 2019). Mensen in andere leeftijdscategorieën, jongeren die niet Nederlandstalig zijn of niet in Nederland wonen, zijn geen onderdeel van dit onderzoek.

Omdat de CPNB een landelijke en collectieve organisatie is, zijn alle jongeren in Nederland van 12 t/m 18 jaar belangrijk voor dit onderzoek. Voor alle jongeren in Nederland zijn boeken bereikbaar, in iedere regio is er wel een boekhandel of bibliotheek te vinden; daarnaast zijn boeken ook online te bestellen. Juist het verschil tussen jongeren in verschillende regio's, op verschillende niveaus en verschillende leeftijden kan van grote waarde zijn bij het bepalen van communicatie-uitingen door de CPNB. Dit zorgt er voor dat dit onderzoek een grote doelgroep heeft om een steekproef uit te nemen. In Nederland zijn er ongeveer 17 miljoen mensen, hiervan is bijna 4,9 miljoen jonger dan 25 jaar (28% van de bevolking) (NJI, 2020). Van de totale hoeveelheid inwoners in Nederland in 2019 (17 282 163), valt 8,18 procent van alle Nederlanders in

de leeftijdscategorie 12 t/m 18 jaar. Dit betekent dat er in 2019 in totaal 1 414 162 jongeren tussen de 12 en de 18 jaar waren (CBS, 2020).

1.6 Grenzen van het onderzoek

Om het onderzoek af te bakenen zijn er bepaalde aspecten niet meegenomen. Het onderzoek vindt plaats binnen zestien weken. De begindatum van het onderzoek is 3 februari 2020 en op 2 juni 2020 vindt de inleverdatum van het onderzoeksrapport plaats. De onderzoeker werkt twee dagen in de week bij opdrachtgever CPNB aan het onderzoeksrapport. De overige dagen werkt de opdrachtnemer bij de CPNB om de organisatie zo goed mogelijk te leren kennen. Door de korte onderzoeksperiode van maar vier maanden kunnen er interessante vervolgonderzoeken ontstaan.

Dit onderzoek kijkt alleen naar het lezen van boeken. Ook gaat dit onderzoek verder niet in op het mediagebruik van jongeren. Het effect hierin kan zijn dat er een bepaalde nuance nodig is bij het deskresearch omdat eerdere onderzoeken breder ingezet zijn op het gehele leesgedrag van jongeren onder andere ook luisterboeken, e-readers of teksten van de telefoon.

Dit onderzoek vindt plaats voor de opdrachtgever Stichting CPNB en niet voor andere leesbevorderingsinstanties. Ook is dit geen onderzoek voor de convenantpartners van de CPNB.

Dit onderzoek gaat om het algemene leesgedrag van jongeren in Nederland. Dit onderzoek is geen specifiek onderzoek gericht op jongeren die moeite hebben met lezen, niet kunnen lezen door dyslexie of door laaggeletterdheid of analfabetisme.

Verder is er een afbakening op de sociale media kanalen vanuit het merk van de CPNB: *Boekenweek voor Jongeren*. De kanalen waar de focus op ligt zijn Facebook en Instagram. Dit houdt in dat het onderzoek een advies geeft voor communicatie-uitingen in het implementatieplan via deze twee kanalen en geen inzicht geeft in andere kanalen.

Als de deadline aanbreekt, levert de opdrachtnemer het rapport aan de opdrachtgever aan. Een randvoorwaarden hierbij is dat de opdrachtgever alle benodigde informatie verschaft aan de opdrachtnemer zoals interne gegevens. Mocht het nodig zijn dan geeft de opdrachtgever de opdrachtnemer de gelegenheid om interviews te houden met medewerkers of betrokken organisaties.

2. SITUATIESCHETS

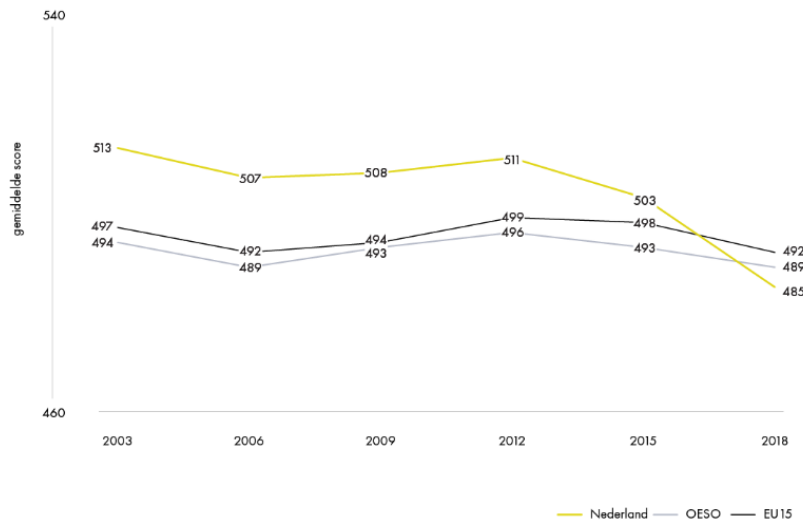
Om de probleemstelling te verduidelijken werkt de situatieschets vanuit verschillende invalshoeken de relevantie voor het organisatieprobleem uit. Ook geeft de situatieschets een weergave van het leesgedrag van jongeren ten opzichte van andere vrijetijdsbestedingen en ten opzichte van andere leeftijdscategorieën en generaties. Deze bevindingen zijn van belang om een goed beeld te vormen over de situatie waarin de CPNB zich bevindt in de boekenbranche en uiteindelijk ook jongeren zich bevinden.

Stichting CPNB in het kort

De inzet voor leesbevordering en boekbezit staat voor een grote uitdaging omdat een steeds grotere groep lezers steeds minder vaak een boek openslaat (PISA, 2019). In een tijd vol prikkels en andere verhalenbronnen (zoals Netflix en YouTube) ligt er een grote uitdaging om de jongeren het boek te laten ervaren als bron van bijzondere verhalen en leesplezier. Door de samenwerking met de partners als de boekhandel, Bibliotheek en uitgeverij en de partners in het onderwijs en leesbevordering creëert de CPNB namens het boekenvak een collectief. De CPNB heeft hierbij een verbindende rol tussen de verschillende belangengroepen.

2.1 Lezen

Uit de impact van het boek, de grootschalige studie die KVB Boekwerk in maart 2019 presenteerde aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, komt naar voren dat het lezen van boeken mens, samenleving en economie beter maakt (KVB Boekwerk, 2019a). De Leesmonitor, een initiatief van Stichting Lezen, is een kennis- en expertisecentrum voor leesbevordering en literatuureducatie. De Leesmonitor vat verschillende wetenschappelijke onderzoeken samen en brengt hier samenhang in. Zo blijkt uit meerdere onderzoeken onder leesgedrag die de Leesmonitor aan elkaar koppelde, dat kinderen die in de vrije tijd lezen daar veel winst mee behalen, onder andere in de woordenschat maar ook in de leesmotivatie (Bus et al., 1994; Kortlever & Lemmens, 2012; Mol & Bus, 2011). Mol en Bus stellen dat na de basisschool vrijetijdslezen belangrijk blijft, zo blijkt juist het lezen in de vrijetijd een grote rol te spelen in het aantal woorden dat een jongeren kent. Maar hoe belangrijk het ook is, jongeren lezen toch steeds minder en dit is ook te zien aan de leesvaardigheid, zoals duidelijk wordt in Figuur 1 (PISA, 2019). In een veranderende markt voor vrijetijdsbesteding staat de CPNB voor de uitdaging om (meer) mensen aan het lezen te krijgen én te houden. Met initiatieven (campagnes, communicatie activiteiten) probeert de CPNB het lezen van boeken ontspanning, verrijking en verdieping te geven. Al die activiteiten moeten uiteindelijk leiden tot een gang naar boekhandel en Bibliotheek.



Figuur 1. Gemiddelde toetsscores leesvaardigheid PISA-2003 t/m PISA-2018. (Afkomstig van <https://www.nro.nl/pisa-2018-uitkomsten/gemiddelde-toetsscores-leesvaardigheid-pisa/>) © Nederland, OESO, EU15

2.2 Huidige communicatie-uitingen

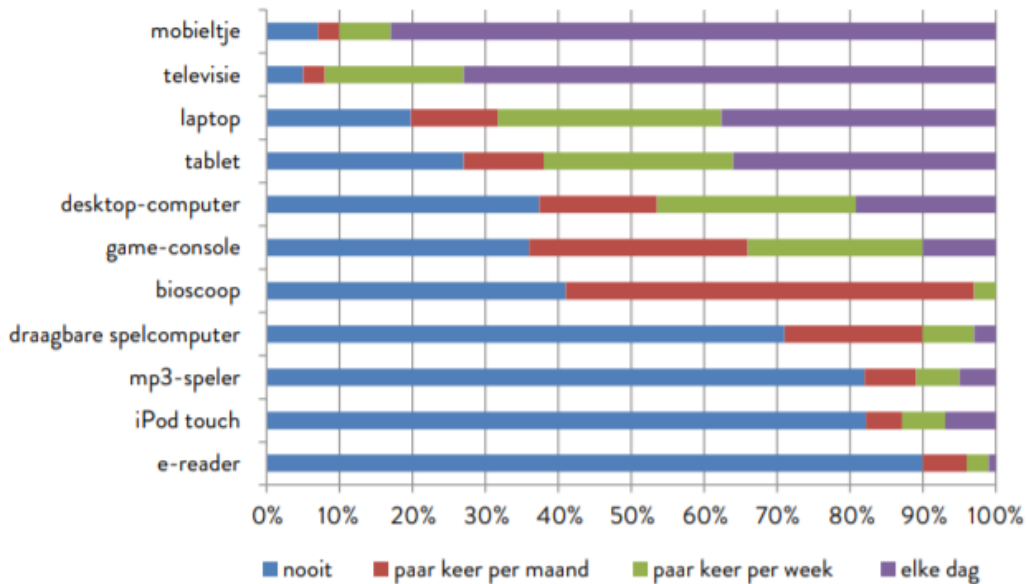
Om erachter te komen hoe de Stichting CPNB de jongeren op dit moment bereikt en welke communicatie-uitingen de CPNB al inzet, legt dit onderzoek de aandacht op de huidige communicatie-uitingen van Stichting CPNB. Stichting CPNB zet zowel online als offline communicatie-uitingen in. Dit doet de CPNB vanuit het merk Boekenweek voor Jongeren. Een merk dat zich specifiek richt op de doelgroep jongeren in de leeftijd van 12 t/m 18 jaar. Offline zet de CPNB alle communicatie-uitingen in via de fysieke boekhandel en bibliotheek. Het nadeel hiervan is dat jongeren de boekhandel en bibliotheek nauwelijks weten te vinden. Het resultaat hiervan is dat de communicatie-uitingen de jongeren niet bereiken. Dit blijkt ook uit een interne enquête onder de boekhandelaren (Bijlage II, Figuur 10).

Online richt de CPNB zich op jongeren via de sociale media platforms Facebook en Instagram (Bijlage I, Afbeelding 3 en 4). In Bijlage I, Afbeelding 5, 6 en 7 staan voor de fysieke winkels de communicatie-uitingen vanuit het merk Boekenweek voor Jongeren. Boekhandels en bibliotheken kopen deze materialen in. De boodschap die op alle materialen terugkeert is de overkoepelende boodschap van Stichting CPNB *‘een boek kan zoveel doen’*, in de rechter hoek onderaan op de poster vermeld. De boodschap van het merk *‘in een boek kan het wel’*, komt enkel online terug maar nergens letterlijk. Om de communicatie-uitingen van Stichting CPNB en het bereik goed te kunnen vergelijken zijn de uitingen vergeleken met de uitingen van een andere organisatie. Interessant is dat de organisatie Jonge Jury, georganiseerd door Passionate Bulkboek veel meer jongeren zelf inzet in hun communicatie-uitingen (Bijlage I, Afbeelding 8 en 9). Wat te zien is aan de communicatie-uitingen van de Jonge Jury is dat zij zich met de berichten op de jongeren richten, door ze aan het woord te laten en tips te laten geven. Dit is iets wat de CPNB niet doet.

2.3 Jongeren bereiken

Om te weten te komen hoe de CPNB de jongeren van tegenwoordig kan bereiken, zijn de vrijetijdsbestedingen van jongeren onderzocht. Hierin komt naar voren dat een groot gedeelte van de jongeren tegenwoordig online te vinden is. Zij begeven zich dan voornamelijk op sociale media, met het kijken van video's op Youtube en het streamen van films en series via Netflix. Jongeren zitten tegenwoordig steeds minder op Facebook en meer op Instagram, Snapchat en TikTok. Ook Whatsapp en Youtube blijven stijgen (Nationaal Social Media Onderzoek, 2020).

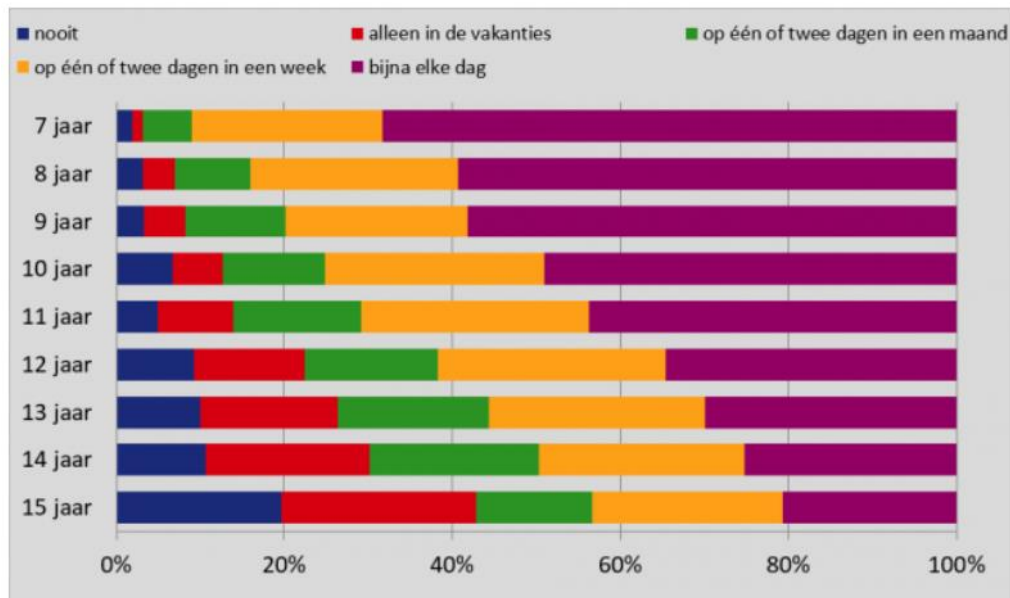
Goed om te weten is dat een e-reader de concurrentie niet hoeft aan te gaan. In het onderzoek van Kennisnet kwam naar voren dat ze amper een e-reader aanraken, zoals ook in Figuur 2 te zien is (Monitor Jeugd en Media, 2015). Kennisnet legde een enquête voor aan 1741 jongeren om te onderzoeken wat, en hoe jongeren digitale media gebruiken om te leren en te ontdekken.



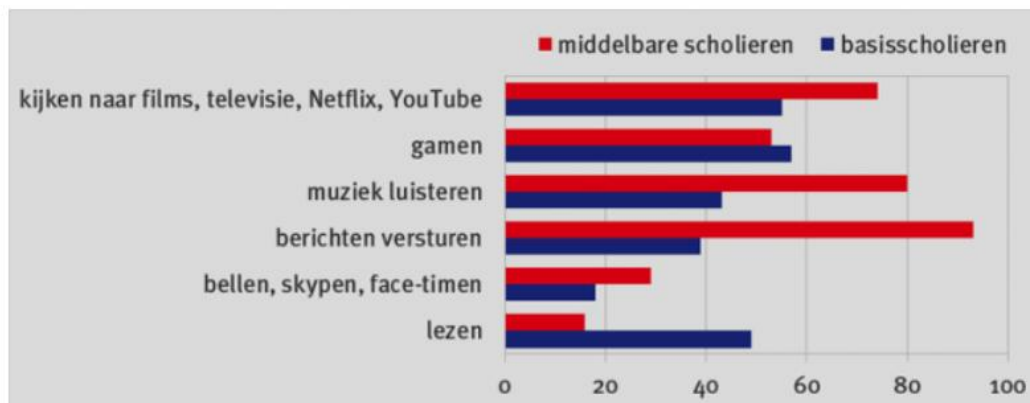
Figuur 2. Gebruik van beeldscherm-media. Afkomstig van:
www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_media_2015.pdf
 © Monitor Jeugd en Media 2015 door Stichting Kennisnet

2.4 Leesgedrag jongeren

Jongeren in Nederland lezen minder en de leesvaardigheid gaat achteruit, is eerder vastgesteld door PISA (2019). Tegenwoordig lezen jongeren voornamelijk korte teksten op hun smartphone, terwijl juist het lange lezen waarin je brein diverse verbanden legt, meer concentratie eist van je hersenen. Een groot nadeel is wel dat juist deze langere teksten zorgen ervoor dat de kans op negatieve leeservaringen toeneemt (Chall & Jacobs, 2003). In 2013 stelde Huysmans ook dat jongeren steeds vaker een boek moeten lezen voor school, een presentatie geven of een boekverslag schrijven, wat ook maakt dat je minder snel zoekt naar een boek wat bij jou past en dus een boek leest wat je leuk vindt. Jongeren die over het algemeen al wat minder goed denken te lezen of minder vaardig zijn in lezen, hebben ook meer kans op een nog minder positieve houding (Nielen & Bus, 2016). Vmbo-docenten ervaren dat veel van hun leerlingen zeggen lezen 'suf' te vinden. Hier ligt een kans voor de Stichting CPNB om gedragsverandering te bewerkstelligen. Op het moment dat jongeren vanaf 12 jaar naar de middelbare school gaan, neemt het leesplezier af (Huysmans, 2013; Van Tuijl & Gijsel, 2015; DUO Onderwijsonderzoek, 2017a). Zie Tabel 3 en Tabel 4 voor de vergelijking met andere vrijetijdsbestedingen.



Figuur 3. Leesfrequentie van boeken naar leeftijd. Overgenomen uit *Leestijd kinderen* van Leesmonitor, 2020c (<https://www.leesmonitor.nu/en/node/484>) © Leesmonitor



Figuur 4. Mediagebruik op dagelijkse basis naar schoolsoort. Overgenomen uit *Leestijd kinderen* van Leesmonitor, 2020c (<https://www.leesmonitor.nu/nl/leestijd-kinderen>) © Leesmonitor

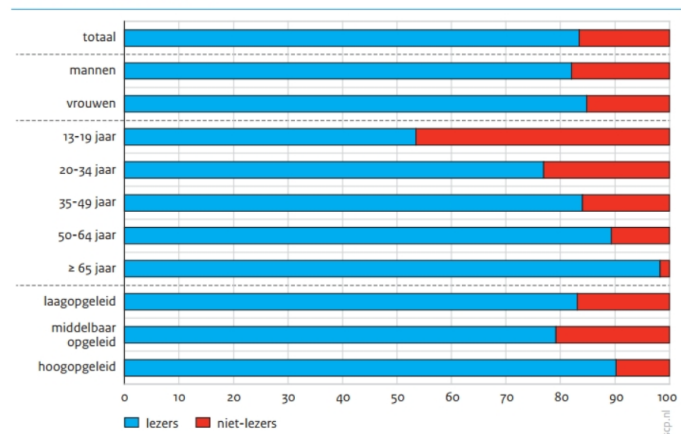
Nadelen van het vele gebruik van social media en de mobiele telefoon door jongeren zijn dat zij minder tijd hebben voor bijvoorbeeld het lezen van een boek, maar ook dat zij moeilijker in slaap vallen. Zo blijkt uit een Noors onderzoek, dat onder ruim tienduizend jongeren tussen de 16 en de 19 jaar is afgenomen, dat jongeren last hebben van slapeloze nachten door het gebruik van een scherm in de avond. Eerdere studies tonen al aan dat schermen invloed hebben op het slaappatroon van mensen. Jongeren die meer dan vier uur per dag naar een scherm kijken, vallen al moeilijker in slaap. De helft van de jongeren die meedeed aan het onderzoek en voor het naar bed gaan nog op de mobiele telefoon zat, had meer dan een uur nodig om in slaap te komen (Hysing, 2015).

2.5 Iedere generatie gaat minder lezen

Een vergelijking met eerdere generaties is lastig te maken omdat de jongeren van voor Generatie Z nog helemaal niet zoveel met sociale media deden. Interessant is ook te zien dat oudere mensen tegenwoordig veel meer lezen vergeleken met jongere mensen, en er ook meer mee opgegroeid zijn. Een vergelijking is te maken tussen bijvoorbeeld het aantal minuten. 65-plussers besteden per dag een uur en 22 minuten aan

lezen terwijl dit onder de 13-19 jarigen maar 14 minuten is. Dit is een daling van leestijd van bijna 40%, terwijl dit bij de oudere mensen stabiel is gebleven (Schaper, Wennekers & De Haan, 2019). Eerdere onderzoeken tonen ook al aan dat iedere nieuwe generatie minder leest dan voorgaande generaties (Wennekers, Huysmans & De Haan, 2018). In Figuur 5 is te zien dat er juist bij de doelgroep 13 tot 19 jaar veel winst te behalen valt.

Aandeel lezers en niet-lezers in een week, bevolking van 13 jaar en ouder, naar enkele achtergrondkenmerken, 2015 (in procenten)



Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd'15)

Figuur 5. Aandeel lezers en niet lezers. Overgenomen uit *Bibliotheekblad*, 2018.

(www.bibliotheekblad.nl/nieuws/uitgelicht/bericht/1000008348/scp-sterke-daling-lezers-onder-tieners-en-jongvolwassenen-3b-actie-nodig) ©: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd'15)

2.6 SWOT-analyse

SWOT analyse	
Sterktes (intern) - Lezen is geen commercieel product. - Campagne heeft een sterke boodschap. - Lezen helpt jongeren beter te slapen. - Jongeren meer inzetten bij de campagne (peer-to-peer) spreekt aan.	Zwaktes (intern) - De korte duur (en bereik) van het project in verhouding tot de grootte van het doel. - Te veel diverse aanbieders voor deze doelgroep met diverse doelen, heel versplinterd, zonder samenwerking en zonder veel impact. - Weinig inkomsten door niet hele grote naamsbekendheid. - Weinig bereik van jongeren buiten school.
Kansen (extern) - Jongeren zijn heel veel online te vinden, op verschillende plekken kan bereik groot zijn. - PISA onderzoek toont aan dat leesplezier en leesvaardigheid dalen, dit maakt het belangrijk voor alle partners om aandacht aan te besteden. - Bij deze doelgroep valt veel winst te behalen.	Bedreigingen (extern) - Imago lezen en boek is negatief: PISA onderzoek wijst uit dat het met leesplezier slecht gesteld is onder 15-jarigen. Jongeren vinden lezen 'suf'. - Andere media / tijdsbesteding die toegankelijker zijn en beter imago hebben gaat meeste (vrije) tijd van jongeren naartoe. - Een boek kost tijd en investering. - Doelgroep is altijd in beweging. Beïnvloeding d.m.v. marketingcampagne vereist voor deze doelgroep een unieke aanpak en flexibele strategieën.

Tabel 1. SWOT-analyse

3. THEORETISCH KADER

De belangrijkste stromingen in de theorie over hoe de CPNB de doelgroep kan overtuigen om meer boeken te lezen, zijn theorieën die bewezen hebben gedragsverandering te veroorzaken. Ook modellen die overtuigingsprincipes weergeven zijn hierin meegenomen. Theorieën van Ajzen en Fishbein, Bandura, Chaiken, Cialdini, De Vries, Fazio, Fogg, McGuire, Petty en Cacioppo zijn kritisch vergeleken op onderlinge verschillen en overeenkomsten. Dit onderzoek gaat ervanuit dat het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988) het gewenste resultaat oplevert in dit onderzoek en is daarom gekozen als de centrale theorie. De verwachting van het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988) is dat de theorie de intentie van jongeren om bepaald gedrag te vertonen in kaart brengt om er uiteindelijk voor te zorgen dat jongeren het gewenste gedrag zullen uitvoeren. Om deze mogelijke verbeteringen te onderzoeken zijn, aan de hand van het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988) drie hypothesen opgesteld.

3.1 Gedragsverandering door overtuigende communicatie

De theorieën en modellen in dit onderzoek gaan over gedragsverandering. Naast dat sommige theorieën de relatie tussen attitude en gedrag weergeven, gaan een aantal theorieën ook in op het proces van het veroorzaken van gedragsverandering aan de hand van overtuigende communicatie. Deze theorieën zijn van belang om een antwoord te vinden op de probleemstelling. Op deze manier kan het onderzoek inzicht geven in het proces van het veroorzaken van gedragsverandering, om de doelgroep te overtuigen meer boeken te lezen.

Information-processing Model (1968)

Door middel van overtuigende communicatie kan er verandering in houding en gedrag plaatsvinden. Dit geeft de theorie van McGuire (1968) weer in het *Information-processing Model*. Deze theorie stelt dat deze verandering plaatsvindt aan de hand van vijf stappen, namelijk: de presentatie van een boodschap, de behandeling van een boodschap, het begrip van de boodschap, de acceptatie van de boodschap en het bewaren van de boodschap. Een voordeel is dat de theorie rekening houdt met meer stappen vergeleken met de *social judgement theory* van Sheriff en Hovland (1961), wat een tweestapsmodel is. Een nadeel aan de theorie van McGuire is echter wel dat volgens deze theorie gedragsverandering pas plaatsvindt nadat alle stappen van het model succesvol doorlopen zijn. Voor dit onderzoek is een verklarend model beter toepasbaar voor gedragsverandering.

Six principles of influence (1984)

Bij de theorie van Cialdini (1984) staat het beïnvloeden en overtuigen van mensen ook centraal. Het gaat bij de *Six principles of influence* namelijk om ervoor te zorgen dat men een product of service koopt. Opvallend is dat dit model vooral beschrijvend is en geen als, dan gevolg heeft. Het is hierdoor lastig deze theorie als centrale theorie te gebruiken omdat het model geen kans geeft om hypothesen op te stellen. Dit is een groot verschil met bijvoorbeeld het *ASE-model* van De Vries et al., (1988). Gevolg hiervan is dat deze theorie minder geschikt is voor het onderzoek over leesbevordering, omdat juist het testen van een theorie de kans op gedragsverandering bij de doelgroep vergroot. De zes principes van Cialdini zijn in dit onderzoek relevant om bijvoorbeeld te onderzoeken of jongeren elkaar kunnen overtuigen meer boeken te lezen. Op die manier kan het onderzoek het element *social proof* in de enquête meenemen om te testen of dit als overtuigingsmiddel werkt.

Elaboration Likelihood Model (1986)

Ook bij de theorie van Petty en Cacioppo (1986) staat de effectieve methode om te overtuigen centraal. Dit model is tevens een tweestapsmodel, netzoals de *social judgement theory* van Sheriff en Hovland (1961). Het *ELM model* beschrijft twee routes, namelijk de centrale of de perifere route. De centrale route brengt permanente gedragsverandering. De perifere route zorgt voor een verandering op korte termijn, oftewel onmiddellijke voldoening. Deze theorie komt overeen met de voorgaande theorieën. Een voordeel is dat dit model een alternatieve route heeft als iemand niet de perfecte route doorloopt, om alsnog tot gedragsverandering te komen. In de praktijk vindt echter wel een combinatie van beide routes plaats, wat het een lastige theorie maakt voor het onderzoek over leesbevordering.

3.2 Verklaren en voorspellen van houding en gedrag

Naast een aantal theorieën en modellen die zich specifiek richten op het overtuigen van de doelgroep zijn er ook een aantal theorieën die bepaalde houding of gedrag verklaren en voorspellen.

Heuristic-systematic model (1980)

Het *Heuristic-systematic model* (Chaiken, 1980) is een model dat zich zowel richt op het verklaren en voorspellen van houding en gedrag maar zich ook richt op het beïnvloeden van gedrag. Deze theorie lijkt op het *Elaboration Likelihood Model* en op het eerder omschreven *Expectancy-Value Theory*. De *Heuristic-systematic model* van Chaiken (1980) is ook een model die twee routes beschrijft. Deze theorie maakt een combinatie van de theorie van McGuire (1968) en Ajzen en Fishbein (1980). De twee routes in dit model zijn de *systematic processing* route die het gedrag kan beïnvloeden en de *heuristic processing* route gaat die gericht is op de verwerking van informatie. Het model van Chaiken is ten opzichte van het *Elaboration Likelihood model* minder passend bij dit onderzoek en het probleem omdat wanneer de motivatie laag is, de ontvanger zo min mogelijk de informatie tot zich neemt om dit te verwerken. En dit is nu juist het probleem bij het leesgedrag van jongeren.

Expectancy-value Model (1975)

Een andere theorie die veel terugkomt in het communicatievak is een theorie die gebaseerd is op eerdere theorieën van Rosenberg (1956) en Ajzen en Fishbein (1972). In 1975 ontwikkelde Fishbein de *Expectancy-value theorie*, ook wel *Fishbein-theory* of *Multi-Attribute Model* genoemd. Later zijn er op verschillende gebieden zoals onderwijs, gezondheid en economie verwachtingswaarde theorieën ontwikkeld van bijvoorbeeld Eccles (2000). Dit onderzoek kijkt naar de oorspronkelijke theorie bedacht door Fishbein (1975), zoals in het communicatievak veel voorkomt. Deze theorie van de verwachtingswaarde is oorspronkelijk bedacht om de houding (attitude) van individuen ten opzichte van objecten en acties te verklaren en voorspellen. Het *Fishbein-model* kent drie basiselementen, met als eerste element de reactie op nieuwe informatie over een item of actie door een overtuiging te ontwikkelen. Het tweede element bestaat uit het toekennen van een waarde waarop een overtuiging is gebaseerd. Het laatste element kijkt naar de creatie van de verwachting op basis van het resultaat van een berekening op basis van overtuigingen en waarden.

Theory of reasoned action (1975)

Om de voorspellende en verklarende zwakheden van het *Expectancy-value model* te verbeteren, bedachten Ajzen en Fishbein de *Theory of reasoned action* (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980). Dit is een algemene theorie over gedragsverandering. De theorie gaat verder met het stellen dat de attitude niet enkel de gedragsintentie bepaalt maar dat ook een subjectieve norm dit doet. Uit later onderzoek is gebleken dat vooral de attitude het gedrag bepaalt, en de subjectieve norm dus minder (Godin & Blue, 1993;

1995). Resultaat hiervan is dat ook dit de ideale theorie is om te gebruiken als conceptueel model om het leesgedrag van jongeren positief te stimuleren.

Theory of planned behaviour (1980)

Doorgaand op de *Theory of reasoned action* (1975) kwamen Ajzen en Fishbein met nog een model om gedrag te voorspellen, namelijk de *Theory of planned behaviour* (Ajzen & Fishbein, 1980). Ajzen en Fishbein voegde hier extra variabelen aan toe, waaronder de waargenomen controle over het gedrag. Vergeleken met het *Information-processing model* van McGuire (1968), doorloopt de ontvanger geen proces (waarbij de ontvanger alle stappen succesvol met doorlopen). Dit maakt de theorie beter te gebruiken voor dit onderzoek. Een ander interessante factor in deze theorie is het belang van de intentie. Ajzen en Fishbein beschrijven de intentie bestaande uit drie aspecten: houding, sociale invloed en gedragsbeheersing. Wanneer een persoon een sterke intentie heeft, dan leidt dit tot bepaalde gedragsverandering. Het verschil met McGuire is dat de theorie meer focust op de intenties van een persoon en bij McGuire ligt de focus op hoe een persoon het bericht verwerkt. De theorie van Ajzen en Fishbein houdt verder ook geen rekening met de gewoonten van de persoon en of er over de informatie van tevoren goed is nagedacht.

Attitude-Behavior Process Model (1989)

Een model dat hier wel rekening mee houdt, is het *Attitude-Behavior Process Model* (Fazio, 1989). Het *Attitude-Behavior Process Model* is een beschrijvende theorie die weergeeft hoe een persoon tegen een actie of beslissing aankijkt. Fazio stelt dat vroegere ervaringen de houding van een persoon ten opzichte van een bepaalde keuze of object bepalen. Ook stelt Fazio dat veel van onze beslissingen eigenlijk routinematig zijn. Dit model bepaalt de relatie tussen houding en gedrag door de mate waarin het geheugen de houding vormt. De theorie lijkt hierin op de theorie van Petty en Cacioppo (het *Elaboration Likelihood Model*, 1986), echter beschrijft het maar één route en richt dit model zich erg op de in het verleden gemaakte keuzes. Wat dit model minder relevant maakt voor dit onderzoek omdat dit onderzoek juist kijkt naar het stimuleren van positieve gedragsverandering.

3.3 Eigen effectiviteit bij gedragsverandering

Naast dat overtuigende communicatie en het verklaren en voorspellen van houding en gedrag van belang zijn bij gedragsverandering, speelt ook de eigen effectiviteit een belangrijke rol. Daarom vergelijkt dit onderzoek ook een aantal theorieën waar de focus ligt op gedragsverandering van het individu.

Self-Efficacy Theory (1994)

Een theorie die de basis legt voor eigen-effectiviteit is de *Self-Efficacy Theory* van Bandura (1994). De *Self-Efficacy Theory* (Bandura, 1994) stelt dat als mensen geloven dat ze bepaald gedrag kunnen uitvoeren, ze ook sneller en eerder dit gedrag zullen vertonen. Belangrijk bij deze theorie is dat het hierbij niet gaat om of het individu het gedrag zal uitvoeren maar of de persoon denkt het gedrag te kunnen uitvoeren. Een voorbeeld hiervan is dat wanneer een tiener denkt een boek niet te kunnen uitlezen, deze persoon een hogere drempel zal hebben om toch een boek te pakken en te lezen. Een persoon die wel denkt een boek te kunnen lezen, zal eerder een boek oppakken en dit gedrag vertonen. De *Self-Efficacy Theory* (Bandura, 1994) is een klein onderdeel van het opzetten van gehele gedragsverandering bij het lezen van een boek door jongeren, maar zeker niet onbelangrijk. Dit model is echter niet bruikbaar als conceptueel model omdat het in vergelijking met het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988) maar naar één klein onderdeel van de gedragsverandering kijkt. *Self-efficacy* is in het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988) één gedragsdeterminant van de drie.

ASE-model (1988)

Het *Attitude - Social influence - Efficacy model* (De Vries, et al., 1988) komt voort uit verschillende theorieën. Zo is de theorie gebaseerd op de *Theory of Planned Behavior* van Ajzen (1985) en de *Social Learning Theory* van Bandura (1986). Daarnaast heeft de theorie overeenkomsten met de theorie van Fogg (2009). Het ASE-model (De Vries, et al., 1988) stelt dat als een persoon de intentie heeft bepaald gedrag te vertonen, dit leidt tot het daadwerkelijk uitvoeren van het gedrag. Drie gedragsdeterminanten bepalen de gedragsintentie, namelijk: attitudes, sociale invloed en eigen-effectiviteit. Een toevoeging aan het model is dat de theorie stelt dat externe barrières en iemands vaardigheden de intentie naar effectief gedrag kunnen beïnvloeden. Deze theorie lijkt hiermee op de theorie van Fogg (2009), echter is het ASE-model (De Vries, et al., 1988) meer gericht op de intentie. De theorie van Fogg (2009) richt zich meer op dat de drie elementen gelijktijdig aanwezig moeten zijn om gedragsverandering te veroorzaken.

Social Learning Theory (1986)

Misschien wel één van de meest bekende modellen als het gaat om gedragsverandering is de *Social Learning Theory* van Bandura (1986). Deze theorie stelt dat we leren van onze interacties met anderen in een sociale context door middel van observatie. Na het observeren van het gedrag van anderen, assimileren en imiteren mensen dat gedrag, vooral als de observatie-ervaringen positief zijn of beloningen bevatten die verband houden met het waargenomen gedrag. Dit heeft onder andere te maken met bijvoorbeeld jongeren die mogelijk het gedrag van hun ouders, vrienden of leraren kopiëren en daardoor juist wel of geen boek lezen.

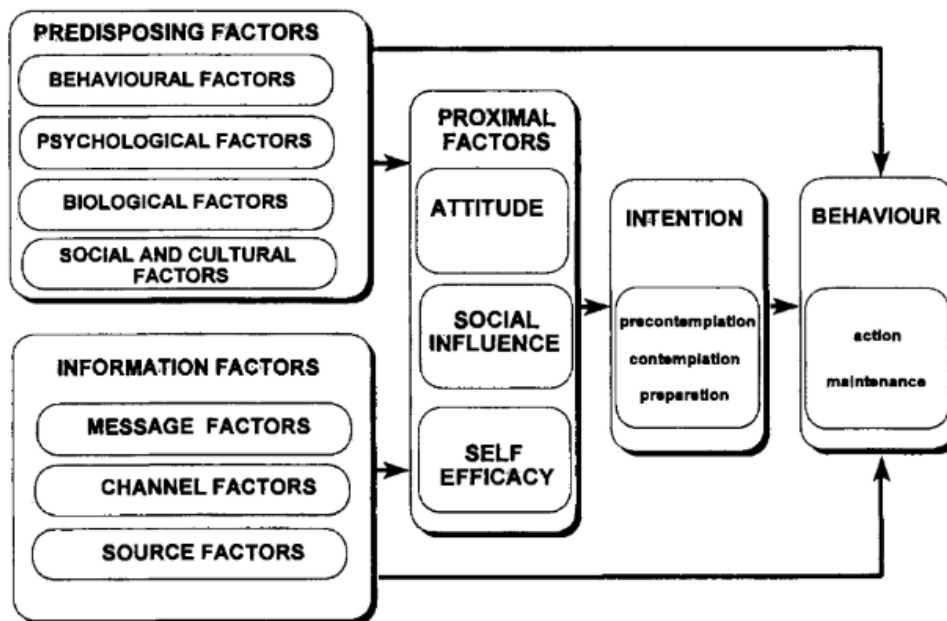
Behavior Model (2009)

De theorie van Fogg (2009) stelt dat motivatie, het vermogen en de oproep tot actie tegelijk aanwezig moeten zijn om gedragsverandering te veroorzaken. Interessant aan het model van Fogg (2009) is dat eerdere modellen ofwel gericht zijn op informatieverwerking ofwel op attitudeverandering. Het model van Fogg (2009) richt zich op gedragsverandering, en dat maakt dit model erg interessant voor dit onderzoek naar het leesgedrag van jongeren. Echter een nadeel aan dit model is dat net zoals bij de theorie van McGuire (1986) alle stappen doorlopen of aanwezig moeten zijn, waardoor deze modellen weinig rekening houden met een extra keuze als niet alle stappen succesvol doorlopen zijn.

Stichting CPNB wil met de boodschap vanuit het merk Boekenweek voor Jongeren zorgen dat er bij de doelgroep gedragsverandering optreedt ten opzichte van het lezen van een boek, zodat jongeren meer boeken gaan lezen. Uiteindelijk maakt het ASE-model de elementen van de intentie naar effectief gedrag het gewenste resultaat te kunnen opleveren. Tegenover het model van Fogg (2009) waarbij drie elementen gelijktijdig moeten optreden, wat het resultaat wellicht kan benadelen. Deze theorie houdt rekening met de intentie op bepaald gedrag te vertonen, wat uiteindelijk leidt tot het daadwerkelijk uitvoeren van het gedrag. Ook houdt dit model rekening met externe barrières en iemand vaardigheden, wat bij leesgedrag van groot belang is. Daarnaast is het lezen van een boek vaak geen impulsief gedrag maar een doordachte keuze.

3.4 Conceptueel model

De theorie die het beste antwoord kan geven op de probleemstelling in dit onderzoek en dus gekozen is als conceptueel model, is het *Attitude - Social influence – Efficacymodel*, ofwel het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988). Het *ASE-model* (De Vries., et al, 1988) is al eerder ingezet om gezond gedrag te bevorderen, zoals beweging (Lechner & De Vries, 1996), minderen met alcohol (Oostveen, Knibbe & De Vries, 1996) en stoppen met roken (Bolman en De Vries, 1998). Het *ASE-model* bevat onder andere onderdelen van de eerder besproken theorieën van Ajzen en Fishbein (1980) maar ook op elementen van Bandura's *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986). Ook zijn een aantal elementen toegevoegd van het *Transtheoretical model* (Prochaska & DiClemente, 1983).



Figuur 6. *Attitude - Social influence - Efficacymodel (ASE-model)*. Overgenomen uit *Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions* van De Vries et al., 1988.

(<https://www.deepdyve.com/lp/oxford-university-press/self-efficacy-the-third-factor-besides-attitude-and-subjective-norm-as-i0JTHXsNvP?>) © 1988, De Vries et al.

Dit model verkaart het gedrag aan de hand van de intentie om dat gedrag te vertonen. Dit gebeurt aan de hand van indirecte gedragsdeterminanten en drie directe gedragsdeterminanten. De drie directe gedragsdeterminanten zijn:

- **Attitude (A):** dit is de houding die iemand kan hebben ten opzichte van bepaald gedrag. In dit onderzoek gaat het om de houding die jongeren hebben ten opzichte van het lezen van een boek.
- **Sociale invloed (S):** bij de sociale invloed speelt de omgeving waarin een persoon zich bevindt een grote rol. Denk bij jongeren bijvoorbeeld aan de invloed die ouders, vrienden en leraren hebben. De Vries (1993) verdeelt de sociale invloeden in drie subcategorieën namelijk, sociale normen, waargenomen gedrag van anderen en waargenomen sociale druk steun. Bij jongeren kunnen dit bijvoorbeeld de druk van ouders en docenten zijn om te lezen en de reacties van vrienden ten opzichte van het lezen van een boek kunnen een bepaalde druk uitoefenen (zowel positief als negatief). Het gaat hierbij om wat de persoon zelf denkt dat anderen verwachten en niet om wat de verwachting daadwerkelijk is.

- **Eigen-effectiviteitsverwachting (E):** bij de eigen-effectiviteitsverwachting gaat het om de vraag of iemand denkt het gewenste gedrag uit te kunnen voeren. In dit onderzoek gaat het er om of jongeren geloven dat ze een boek kunnen lezen. De Vries (1993) noemt het vertrouwen dat een persoon heeft in zijn eigen kunnen om bepaald gedrag uit te voeren, *self-efficacy*. De *self-efficacy* neemt volgens Bandura toe als gevolg van (eigen) succeservaringen (Bandura, 1986).

De externe variabelen bepalen samen met de directe gedragsdeterminanten de intentie van een persoon om het gedrag te vertonen. Het *ASE-model* (De Vries, et al., 1988) geeft door rekening te houden met alle variabelen en barrières weer dat gedrag complex in elkaar zit omdat alle factoren ook weer invloed op elkaar uitoefenen. Om in dit onderzoek toch een zo goed mogelijk beeld te geven over het leesgedrag van jongeren en hier ook invloed op te kunnen uitoefenen, ligt de focus van de hypothesen op het beïnvloeden van het directe gedrag van jongeren bij het lezen van een boek, de houding, sociale invloed en eigen-effectiviteit. Op basis van deze drie gedragsdeterminanten zijn ook de drie hypothesen opgesteld.

3.5 Hypothesen

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: *‘Hoe kan Stichting CPNB de doelgroep overtuigen om meer boeken te lezen?’*. Dit onderzoek maakt gebruik van de definitie leesattitude, de houding van jongeren ten opzichte van lezen. Dit komt ook terug in het *ASE-model* waarbij de houding ten opzichte van het lezen van een boek een belangrijke rol speelt voor het uiteindelijk uit te voeren gedrag. In de oorspronkelijke theorie staat vermeld: *“A hypothetical construct, social attitudes are assumed to be residues of past experience that guide future behavior”* (Campbell, 1963, p. 2). Vanuit de theorie van De Vries komt naar voren dat de onderzoekers bewust hebben gekozen na diverse aanbevelingen om de ervaring uit het verleden toe te voegen in het *ASE-model*:

“Several recommendations to improve or adapt the Theory of Reasoned Action have been suggested. It was found, for instance that attitudes sometimes influenced behaviour directly and that the effects of past behaviour were sometimes not fully mediated by the model. It has therefore been suggested to include past behavior as a factor in the model” (De Vries et al., 1995, p. 167).

Het is gebleken dat met name attitude ten opzichte van gedrag een van de belangrijkste voorspellers is voor intentioneel gedrag (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1993). Zo stellen Stalpers en Stokmans dat als lezers aangename gevoelens, gedachten of andere sensaties ervaren, zij een positievere houding hebben. Als de ervaringen minder aangenaam zijn, zal als gevolg de houding negatiever zijn (Stalpers, 2007; Stokmans, 2009). Kinderen met een positieve leesattitude zullen dus vaker lezen (Stalpers, 2002a; Stalpers, 2002b). Deze variabelen zijn meegenomen om de eerste hypothesen op te stellen:

Hypothese 1: Als jongeren een positieve ervaring hebben in het verleden met het lezen van een boek, dan is de houding ten opzichte van het lezen van een boek positiever.

De theorie waar het *ASE-model* op voortborduurde, namelijk Ajzens theorie van gepland gedrag (1980), stelt dat:

“The second predictor is a social factor termed subjective norm; it refers to the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior. This finding suggests that, for the behaviors considered, personal considerations tended to overshadow the influence of perceived social pressure” (Ajzen, 1991, p. 189).

In 2007 kwam Stalpers tot de conclusie dat persoonlijkheid, opvoeding, leesklimaat, leesvaardigheid en nog een aantal andere factoren de verschillen in de houding van iemand ten opzichte van lezen kunnen verklaren. Ook kwam hier naar voren dat het leesgedrag van ouders een rol speelde. Zo namen de respondenten die meededen aan het onderzoek de leesvoorkeuren van de ouders over. In dit onderzoek betekende dat ouders die een positieve leeshouding uitdroegen en gezinsactiviteit rondom lezen stimuleerde, de scholieren meer plezier hadden bij het lezen (Bonfadelli, Fritz & Köcher, 1993; Van Peer, 1991). Op basis hiervan is de tweede hypothese opgesteld:

Hypothese 2: Als jongeren sociale steun ervaren bij het lezen dan een boek, dan is de kans groter dat jongeren het gesteunde gedrag vertonen.

Eigen-effectiviteit is de derde gedragsdeterminant in het ASE-model. Terug naar de oorspronkelijke theorie spreekt Bandura (1997) bij het onderzoek van de relatie tussen leesvaardigheid en leeshouding over de term *self-efficacy*. Wigfield en Guthrie noemen het ook wel het vertrouwen dat iemand heeft in het eigen vermogen om zonder problemen te kunnen lezen (Wigfield & Guthrie, 1997). In onderzoek van McKenna, Kear en Elsworth (1995) kwam naar voren dat met name kinderen die niet goed waren in lezen naar mate ze ouder werden een negatievere leeshouding ontwikkelde. In de oorspronkelijke theorie verwijst de Vries naar de theorie van Bandura:

“Self-efficacy seems related and coping behaviour (see also Strecher et al., 1986) As Bandura (1986) indicates, self-efficacy differs from self-concept theories. Self-concept theories are more involved with global self-images, whereas self-efficacy is more concerned with judgements of personal abilities. Ajzen and Madden (1986) have added perceived behavioural control as a third factor. This factor contributed significantly to the prediction of the intention” (De Vries et al., 1988, p. 275).

Hier kwam ook Stalpers in zijn onderzoek bij scholieren achter, hoe vaardiger scholieren zijn in lezen, hoe leuker ze het doorgaans vinden (Stalpers, 2007). Dit onderzoek meet daarom de eigen-effectiviteit van jongeren, want belangrijk is het vertrouwen dat een jongeren heeft in zijn eigen leesvaardigheid. Op basis hiervan is de laatste en derde hypothese opgesteld:

Hypothese 3: Als jongeren zelf geloven dat ze een boek kunnen lezen, dan is de kans groter dat jongeren de intentie hebben om dat gedrag uit te voeren.

4. METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk komt de wijze waarop dit onderzoek uitgevoerd is aan bod. De methodologie beschrijft onder andere de methoden, datacollectie en operationalisatie van het onderzoek. De paragrafen beschrijven hoe de deelvragen en hypothesen meetbaar zijn gemaakt. Daarnaast geeft het hoofdstuk meer inzicht in de steekproef, selectie en werving van respondenten.

4.1 Methoden

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch is gebruikt om het onderzoek theoretisch te onderbouwen en komt terug in Hoofdstuk 2. Er bestaan veel verschillende modellen en theorieën gericht op gedragsverandering en ook onderzoeken die meer inzicht geven in leesattitude en leesintenties. In de situatieschets en het theoretisch kader komen al deze theorieën terug die uiteindelijk het antwoord op de probleemstelling ondersteunen. Uiteindelijk is een verklarende theorie als conceptueel model gekozen omdat deze theorie daadwerkelijk in staat is om de probleemstelling te analyseren. Het onderzoek van de theorieën gebeurt voornamelijk via wetenschappelijke bibliotheken zoals Google Scholar, Science Direct, EBSCOhost en SAGE journals.

Om de hypothesen te toetsen en antwoord te geven op de deelvragen en de probleemstelling, is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. De reden dat er voor kwantitatief onderzoek is gekozen, is om zo algemeen mogelijk geldende uitspraak te kunnen doen. Statistisch onderzoek wijst op een algemeen geldende uitspraak zoals een bepaalde 'meerderheid' of 'minderheid'. Hierdoor is het makkelijker om het geheel te zien. Door middel van deze algemene uitspraken kan het onderzoek achterhalen wat voor de meerderheid van de jongeren geldt. Hierdoor zijn de communicatie-uitingen voor de CPNB namelijk sneller op een algemene manier landelijk toe te passen.

Dit onderzoek gebruikt surveyonderzoek, ook wel een enquête of vragenlijstonderzoek genoemd (Verhoeven, 2014). De vragen staan hierbij van tevoren vast en er is geen ruimte voor flexibiliteit in de vragen. Een online enquête is flexibel voor de respondent, omdat de respondent op eigen gelegenheid de enquête kan invullen en de tijd krijgt om in de eigen omgeving na te denken over de gestelde vragen (Baarda, 2014). De online enquêtevragen zijn gebaseerd op de deelvragen en hypothesen, om uiteindelijk de probleemstelling te kunnen beantwoorden.

Er is in het onderzoek gekozen voor drie antwoordmogelijkheden in de enquête, dit zijn: enkelvoudig, de likertschaal en dichtotoom antwoord. Er is bewust gekozen alle vragen gesloten te laten zodat de respondenten zo snel mogelijk de vragenlijst in kunnen vullen en de drempel laag is om hier tijd in te investeren. De vragen zijn verder allemaal enkelvoudig, bevatten geen dubbele-ontkenning en zijn objectief en onafhankelijk opgesteld.

4.2 Datacollectie

Kwantitatief onderzoek heeft als één van de kenmerken dat de onderzoeksdoelgroep groot is (Verhoeven, 2014). Om te zorgen dat er uit heel Nederland respondenten komen, is in het onderzoek geselecteerd op leeftijd, onderwijstype, leesniveau en onderwijsniveau om een zo representatief mogelijk beeld te kunnen construeren. Het resultaat van dit onderzoek zal dan ook een omvangrijk en rijk beeld geven van hoe, hoeveel, wat en waarom Nederlandse jongeren juist wel of niet lezen. De onderzoekspopulatie bestaat uit alle jongeren in Nederland van 12 t/m 18 jaar oud. Elke eenheid uit de onderzoekspopulatie heeft kans om in

de steekproef te komen (Baarda, 2014). De respondenten hebben dezelfde elementen, waardoor het niet uitmaakt welke respondenten zijn gekozen voor het onderzoek (Saunders, et al., 2011).

Bij een kwantitatief onderzoek is sprake van een zelfselecterende steekproef. Dit wil zeggen dat de doelgroep hierbij zelf bepaalt of deze meedoet aan het onderzoek of niet (Saunders, et al., 2011). Om de respondenten te bereiken is de enquête op verschillende manieren verspreid. Zo is de enquête meegegaan in de nieuwsbrief naar bibliotheekmedewerkers die samenwerken met het voortgezet onderwijs (Bijlage III). Ook is de enquête uitgezet bij het landelijke platform voor scholieren, namelijk Scholieren.com, en bij de LCKV, een landelijke jeugdvakantie organisatie waar jaarlijks 1600 jongeren in Nederland mee op vakantie gaan. Meer dan 50 scholen zijn ook individueel benaderd om de vragenlijst te delen. De onderzoeker gebruikt het eigen netwerk en het netwerk van vrienden, docenten en bekenden in het voortgezet onderwijs (Bijlage III, Afbeelding 10, 11, 12 en 13).

Er zijn diverse programma's om de enquête te maken, maar voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van SurveyMonkey. De resultaten zet de onderzoeker uiteindelijk met een .xls bestand over van Microsoft Excel naar SPSS. Belangrijk voor het onderzoek is dat, wanneer het overgezet wordt in SPSS, het onderzoek betrouwbaar blijkt. Dit betekent dat een herhaling van dit onderzoek moet leiden tot dezelfde resultaten (Memelink, 2015). Volgens Verhoeven (2011) is het percentage dat nodig is voor een betrouwbaar onderzoek 95 procent, met een foutmarge van 5 procent. In 2019 waren er 1.414.162 jongeren tussen de 12 en de 18 jaar in Nederland (CBS, 2019). Met behulp van een steekproefcalculator is berekend dat minimaal 384 respondenten moeten meedoen aan het onderzoek om een betrouwbaarheid van 95% te behalen (Checkmarket, 2019). Om de betrouwbaarheid verder in SPSS te toetsen is met Cronbach's Alpha een betrouwbaarheids toets uitgevoerd. De analyse is te zien in Bijlage V, Tabel 5. Alle missing values zijn uit SPSS gehaald en ook de respondenten die 'ouder dan 18 jaar' ingevuld hebben, zijn uit het onderzoek gehaald. Deze vragen hebben een lagere betrouwbaarheid dan de rest van de enquête doordat de toets van Cronbach zich richt op dezelfde antwoordopties. De betrouwbaarheid van dit onderzoek komt met uitsluiting van bovengenoemde vragen uit op 0,817. Het onderzoek is hiermee redelijk tot goed betrouwbaar, in achtneming dat hier alsnog een aantal vragen tussen zitten die niet dezelfde antwoordopties bevatten.

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft de variabelen beschreven die de vragen van het interview meetbaar maken. Eerst ligt de aandacht op een aantal controlevariabelen die aan het begin van de enquête gesteld zijn. Hierbij staat per deelvraag en per hypothese beschreven welke meetinstrumenten terugkomen. De drie gedragsdeterminanten uit het ASE-model (De Vries, et al., 1988) komen terug in de operationalisatie.

4.3.1 Controlevariabelen

Om de analyse te controleren zijn de volgende variabelen meegenomen: 'Toestemming ouders', 'Leeftijd', 'Geslacht', 'Schoolniveau', 'Provincie' en 'Hobby's'.

Toestemming ouders. Omdat jongeren onder de 18 jaar toestemming van hun ouders nodig hebben is deze vraag als eerste gesteld in het onderzoek. Het is van belang om deze vraag te stellen zodat jongeren eerst contact met een volwassene hebben voordat ze zomaar ergens aan deelnemen.

Leeftijd. Omdat de vragenlijst en het hele onderzoek enkel gericht is op jongeren tussen de 12 t/m 18 jaar, zijn alle respondenten die 'jonger dan 12 jaar' of 'ouder dan 18 jaar' in het onderzoek invullen en toch deelnemen uit het onderzoek gehaald (Bijlage V, Tabel 7).

Geslacht. Dit onderzoek kijkt ook naar de verschillen tussen het leesgedrag van jongens ten opzichte van meisjes. In de dataset is de waarde '1' toegekend aan de categorie jongen (40,6%) en de waarde '2' aan de categorie meisje (58,9%). Indien iemand zich niet prettig voelt bij één van deze opties, is er ook nog de keuze voor 'niet van toepassing' (0,5%), zie ook Bijlage V, Tabel 6.

Schoolniveau. De vraag schoolniveau is gecategoriseerd in zeven categorieën (Bijlage V, Tabel 8), van VMBO (13,7%), HAVO (38,2%), VWO (38%) naar MBO (23%), HBO (2,1%) en Universiteit (0,5%). Ook is hier de optie 'niet van toepassing' (1,6%) aan toegevoegd. Het schoolniveau krijgt een 'ordinaal' meetniveau en in de analyse wordt ook gekeken of schoolniveau een mogelijke invloed kan zijn op de frequentie van het lezen van boeken.

Provincie. Ook de vraag 'in welke provincie woon je?' is in de enquête meegenomen als controlevraag (Bijlage V, Tabel 9). Dit omdat ook de provincie mogelijk invloed kan hebben op het leesgedrag van jongeren en uiteindelijk ook op de communicatie-uitingen van de CPNB vanuit het merk Boekenweek voor Jongeren. Interessant is het om te onderzoeken of jongeren minder of juist meer lezen buiten de Randstad. Alle twaalf de provincies zijn bij deze deelvraag meegenomen.

4.3.2 Operationalisatie deelvragen

Om deze paragraaf verder te verduidelijken is in Bijlage VI een lijst van alle variabelen uit SPSS te vinden.

1. Wat is de houding van de doelgroep tegenover het lezen van boek?

Om antwoord te geven op deze deelvraag is gekeken naar één variabele, namelijk de houding van de doelgroep. De houding van de doelgroep ten opzichte van lezen is een onafhankelijke variabelen en met verschillende vragen gemeten, namelijk met: V2 (nominaal), V3 (interval), V8 (nominaal), V9 (interval), V16 (ordinaal), V25 (ordinaal) en V31 (interval). Zoals Ajzen in 2001 aan de hand van zijn *Theory of planned behaviour* vaststelde, is dat toegang hebben tot leesstof ook een belangrijk onderdeel is van een effect op het leesgedrag. Deze vraag is getoetst met V12 (nominaal). De ervaring komt ook terug in de hypothese en hier wordt rekening mee gehouden aan de hand van V31 (interval).

2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep bij het lezen van een boek?

Om deelvraag twee te kunnen beantwoorden is gekeken naar meerdere variabelen, namelijk de wensen en behoeften van de doelgroep bij het lezen van een boek. In dit geval is er sprake van een afhankelijke variabelen, namelijk de frequentie van het lezen van een boek. Dit is een herhaaldelijke keuze en daarom komt deze vraag in de vragenlijst terug aan de hand van een 5-punten schaal (Likert) van heel vaak naar nooit. Daarnaast zijn in het onderzoek een aantal vragen gericht op wat de jongeren bijvoorbeeld liever lezen, waar ze liever lezen of wanneer ze liever lezen. De vragen in de enquête om deze deelvraag te beantwoorden zijn de multiple responsvragen: V10 (nominaal), V11 (nominaal), V14 (nominaal), V15 (nominaal) en ook de stellingen bij V27 (ordinaal), V29 (ordinaal) en V30 (ordinaal). Ook de vraag of er überhaupt genoeg leuke boeken beschikbaar zijn, is om deelvraag 2 te kunnen beantwoorden van belang. Dit wordt gemeten met V12 (nominaal).

3. Wat is de invloed van de sociale omgeving bij jongeren betreft het lezen van een boek?

In de studie naar gedragsverandering van Osgood en Tannenbaum (1955) komt naar voren dat houding afhankelijk is van de sociale omgeving: *“Changes in evaluation are always in the direction of increased congruity with the existing frame”* (Osgood & Tannenbaum, zoals geciteerd door Eiser, 2004, p. 327). Om deze deelvraag te toetsen is gekeken naar de variabelen ‘invloed van sociale omgeving’. Dit is onder andere in de enquête meegenomen aan de hand van V17 (ordinaal), V18 (ordinaal), V19 (ordinaal), V20 (ordinaal), V21 (ordinaal), V22 (ordinaal), V23 (ordinaal) en de stellingen bij V26 (ordinaal) en V28 (ordinaal). Belangrijk hier is dat twee variabelen, namelijk het leesgedrag met ouders en het leesgedrag met vrienden, naast elkaar is gezet om uiteindelijk af te wegen bij welke leeftijd en jongeren meer opkijken naar hun vrienden of juist naar hun ouders.

4. Wat is de eigen-effectiviteit door de doelgroep bij het lezen van een boek?

Bij de vraag “wat is de eigen-effectiviteit van de doelgroep?” is de variabele ‘eigen-effectiviteit’ van belang. Deze variabelen is in de enquête meegenomen door middel van V13 (interval) en V24 (ordinaal). Het gaat hierbij om hoe makkelijk of vaak iemand het gedrag vertoont in een bepaalde situatie (Ajzen, 1991; Madden, Ellen et al., 1992). In de enquête is deze vraag meegegaan met hoe goed een jongeren denkt een boek te kunnen lezen. Ajzen (2003) legt een standaard meting van eigen-effectiviteit inclusief een controle item en een eigen-effectiviteit item voor. In dit onderzoek richt V9, “hoe belangrijk vind jij het lezen van boeken?”, zich op de hoeveelheid controle. V13 richt zich op hoe moeilijk of makkelijk lezen is met: “hoe goed denk jij dat je bent in het lezen van boeken?”. V16 gericht op ‘hoe vaak lees jij een boek voor je plezier’ is de laatste controle vraag, want als je een boek voor je plezier leest, is de kans groter dat je ook een boek zou lezen.

5. Wanneer krijgen jongeren een positieve intentie bij het lezen van een boek?

Stalpers (2007; 2019) heeft positieve ervaringen die optreden opgesteld aan de hand van vier factoren, namelijk persoonlijkheid, leesklimateit, zelfbeeld en leesfaciliteiten. Om de positieve intentie te testen, zijn aan het einde van de enquête een aantal stellingen voorgelegd die zich richten op een aantal factoren die terug moeten keren om de houding te meten, namelijk kennis, belang, plezier en toekomst. Dit komt terug in V25 (ordinaal), V26 (ordinaal), V27 (ordinaal), V28 (ordinaal), V29 (ordinaal) en V30 (ordinaal).

4.3.3. Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: Als jongeren een positieve ervaring hebben gehad in het verleden met het lezen van een boek, dan is de houding ten opzichte van het lezen van een boek positiever.

Om bovenstaande hypothesen te testen houdt dit onderzoek rekening met twee variabelen, namelijk de ervaring in het verleden en de houding ten opzichte van lezen. Belangrijk is dat deze hypothesen stelt dat het gaat om een positieve ervaring en een positievere houding. Ervaring is in de enquête meegegaan met V31 (interval) en de houding ten opzichte van het lezen meet het onderzoek met V2 (nominaal), V16 (ordinaal) en V25 (ordinaal). Tellegen en Frankhuisen (2002) hebben positieve ervaringen tijdens het lezen in vijf categorieën opgedeeld, namelijk: aandacht, stemmingsregulatie (ontspanning/afleiding), emotie (zoals het herkennen in personages) en verbeelding. De aandacht is gemeten aan de hand van V10 (ordinaal), de stemmingsregulatie door middel van V25 (ordinaal), de emotiebeleving door middel van V27 (ordinaal), de vormen van verbeelden en terugdenken door V30 (ordinaal).

Hypothese 2: Als jongeren sociale steun ervaren bij het lezen dan een boek, dan is de kans groter dat jongeren het gesteunde gedrag vertonen.

Om bovenstaande hypothese te toetsen, is het belangrijk te kijken naar twee variabelen, namelijk het ervaren van sociale steun en het vertonen van het gewenste gedrag. De sociale steun die jongeren kunnen ervaren, is getoetst aan de hand van V26 (ordinaal) en V28 (ordinaal), maar ook door middel van V17

(ordinaal), V18 (ordinaal), V19 (ordinaal), V20 (ordinaal), V21 (ordinaal), V22 (ordinaal) en V23 (ordinaal). Of jongeren ook het gesteunde gedrag vertonen, dus of jongeren ook een boek lezen, komt terug bij V2 (nominaal).

Om te onderzoeken naar wie de respondenten het meest luisteren, staat in de enquête de vraag naar wiens eventuele boekentips jongeren het meest luisteren met de keuze uit ouders, leraren, vrienden, influencers en deskundigen. Aan de hand van eerder onderzoek naar leesgedrag van Stokmans (1999, 2007) meet dit onderzoek boekenleesgedrag aan de hand van twee variabelen: de frequentie waarmee iemand boeken leest (V16) en de hoeveelheid boeken die iemand leest (V10 en V12).

Hypothese 3: Als jongeren geloven een boek te kunnen lezen dan is de kans groter dat jongeren de intentie hebben om dat gedrag uit te voeren.

Bij hypothese drie staan de variabelen 'geloven een boek te kunnen lezen' en 'de intentie om dat gedrag uit te voeren' centraal. Om te toetsen of respondenten geloven een boek te kunnen lezen, is V13 (interval) gesteld en om te toetsen of respondenten de intentie hebben een boek te lezen is V2 (nominaal) van belang maar ook of de respondent er plezier in heeft en het dus graag doet, namelijk V25 (ordinaal). Als je gelooft dat je een boek kan lezen, dan verwacht je dat de intentie om het gedrag uit te voeren groter is. Omdat het hierbij gaat om 'groter dan', valt de overschrijdingskans naar rechts. Ook hier geldt dus een eenzijdige toets omdat bij alle drie de hypothesen al verwacht wordt dat er sprake is van een verschil. Het gaat dus wederom om een rechts-eenzijdige toets.

5. RESULTATEN

De belangrijkste resultaten uit het onderzoek zijn in dit hoofdstuk per deelvraag en hypothese weergegeven. 403 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld, waarvan er uiteindelijk 387 bruikbare enquêtes zijn overgebleven. Dit aantal vormt een betrouwbaarheidspercentage van 95%, met een foutmarge van 5%. Het hoofdstuk sluit af door de drie hypothesen die gebaseerd zijn op het *ASE-model* van De Vries et al. (1988) te bevestigen.

5.1 Respons

De bruikbare respons bestaat uit 387 respondenten (zie Bijlage V, Tabel 5). Hiermee is de betrouwbaarheidspercentage van 95% behaald. De respondenten bestaan voor het grootste gedeelte uit meisjes (58,9%) met een kleiner gedeelte aan deelname van jongens (40,6%), zoals te zien in Bijlage V, Tabel 6. Een meerderheid van 26,6% is 16 jaar, gevolgd door 15-jarigen met 20,4%. 12-jarigen hebben het kleinste aandeel in het onderzoek met 4,1% (zie Bijlage V, Tabel 7). De meeste respondenten die mee hebben gedaan aan de vragenlijst, volgen les op het VWO (38%) HAVO (38,2%). Hierna volgt het VMBO (13,7%) en MBO (5,9%) (zie Bijlage V, Tabel 8). 23,3% van de respondenten komt uit de provincie Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland met 13,2% en Noord-Brabant met 11,9%. Uit alle provincies zijn een aantal respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld, met het minste respondenten uit Limburg met een totaal van acht respondenten, ofwel 2,1% (zie Bijlage V, Tabel 9). Om de deelvragen te testen zijn verschillende toetsen gebruikt. Bij iedere deelvraag wordt toegelicht welke analyses hier uit voortkwamen.

5.2 Houding

Deelvraag 1

Aan de respondenten is gevraagd om in te vullen hoe belangrijk zij het lezen van boeken vinden (Bijlage V, Tabel 10) door middel van een schuifregelaar die ze konden verplaatsen van het cijfer 0 tot en met het cijfer 5, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet belangrijk' en 5 voor 'heel belangrijk'. Het grootste gedeelte van de respondenten (31,8%) geeft aan lezen 'niet zo belangrijk' te vinden en geeft lezen qua belang het cijfer '2'. 27,1% van de respondenten vindt lezen 'een beetje belangrijk' en geeft lezen het cijfer '3'.

Naast hoe belangrijk jongeren lezen vinden, is ook gekeken naar hoe vaak jongeren een boek lezen voor hun plezier (Bijlage V, Tabel 11). Hieruit blijkt dat 42,1% van de jongeren soms een boek leest voor zijn of haar plezier. 22,2% van de respondenten geeft aan zelden een boek te lezen. Met de independent sample T-Test is de ervaring van jongens ten opzichte van meisjes vergeleken (Bijlage V, Tabel 12 en 13). De ervaring van meisjes ($M=3,18$, $SD=1,0$) ten opzichte van het lezen van een boek is positiever vergeleken met de ervaring van jongens ($M= 2,29$, $SD=1,3$). Er is sprake van een significant verschil: $t(383) = -7,37$, $p > ,0001$ (bijlage V, tabel 14).

Ajzen stelde in 2001 aan de hand van zijn *Theory of planned behaviour* dat toegang hebben tot leestof ook een belangrijk onderdeel is van een effect op het leesgedrag. Daarom is ook gemeten of jongeren vinden dat er genoeg boeken beschikbaar zijn met een kruistabel (Bijlage V, Tabel 13). Aan de hand van het meten van de correlatie is $r_s = -0,386$. Dat betekent dat er een verband is tussen het geslacht en of er genoeg boeken beschikbaar zijn. Deze correlatie is significant aangezien de p-waarde (0,0035) kleiner is dan α (.05).

5.3 Wensen en behoeften

Deelvraag 2

Om de wensen en behoeften van de doelgroep verder te toetsen is onder andere aan de respondenten gevraagd wat zij graag doen in hun vrije tijd. Waar de respondenten 1029 antwoorden hebben ingevuld komt naar voren dat een meerderheid van de respondenten 'chillen met vrienden' heeft aangekruist, met 19% van het totaal aantal ingevulde antwoorden (Bijlage V, Tabel 16). Dit betekent dat maar liefst 50,6% van de respondenten graag chillt met vrienden. Bijna 60% van de jongeren zit graag op sociale media. 8,2% van de respondenten geeft aan graag te lezen in de vrije tijd.

Uit Bijlage V, Tabel 19 is af te lezen dat jongeren het liefst lezen in bed (30%), op de bank (25,7%) of in de buitenlucht (16,1%). Deze vraag is getoetst aan de hand van de *multiple response* vraag (Bijlage V, Tabel 20) met een totaal van 651 antwoorden. Vraag 14 (bijlage V, tabel 17) is door de respondenten 607 keer ingevuld en geeft weer dat jongeren, als ze een boek lezen, dit het liefste doen op vakantie (33,8%). Hierna volgt lezen in het weekend (32,5%) en voor het slapen (21,9%). Uit Tabel 18 (Bijlage V, Tabel 18), die 754 keer ingevuld is, komt naar voren dat een groot deel van de jongeren graag spannende boeken (19,8%), fantasy / science fiction (19,1%) of waargebeurde (15,1%) boeken leest. Verder geeft meer dan 75% van de jongeren aan dat er genoeg boeken zijn die ze leuk vinden (Bijlage V, Tabel 15).

De wensen en behoeften zijn verder getoetst aan de hand van een aantal stellingen (Bijlage V, Tabel 20). Hieruit kwam naar voren dat de meerderheid (247 respondenten) vindt dat je bij het lezen van een boek nieuwe dingen leert. Meer dan 50% van de respondenten geeft aan dat wanneer ze een boek lezen, zij dit graag doen om zich in te leven in de personages en verhalen. Een groot gedeelte (37,7%) van de respondenten geeft aan het eens te zijn met dat ze slimmer worden door het lezen van boeken.

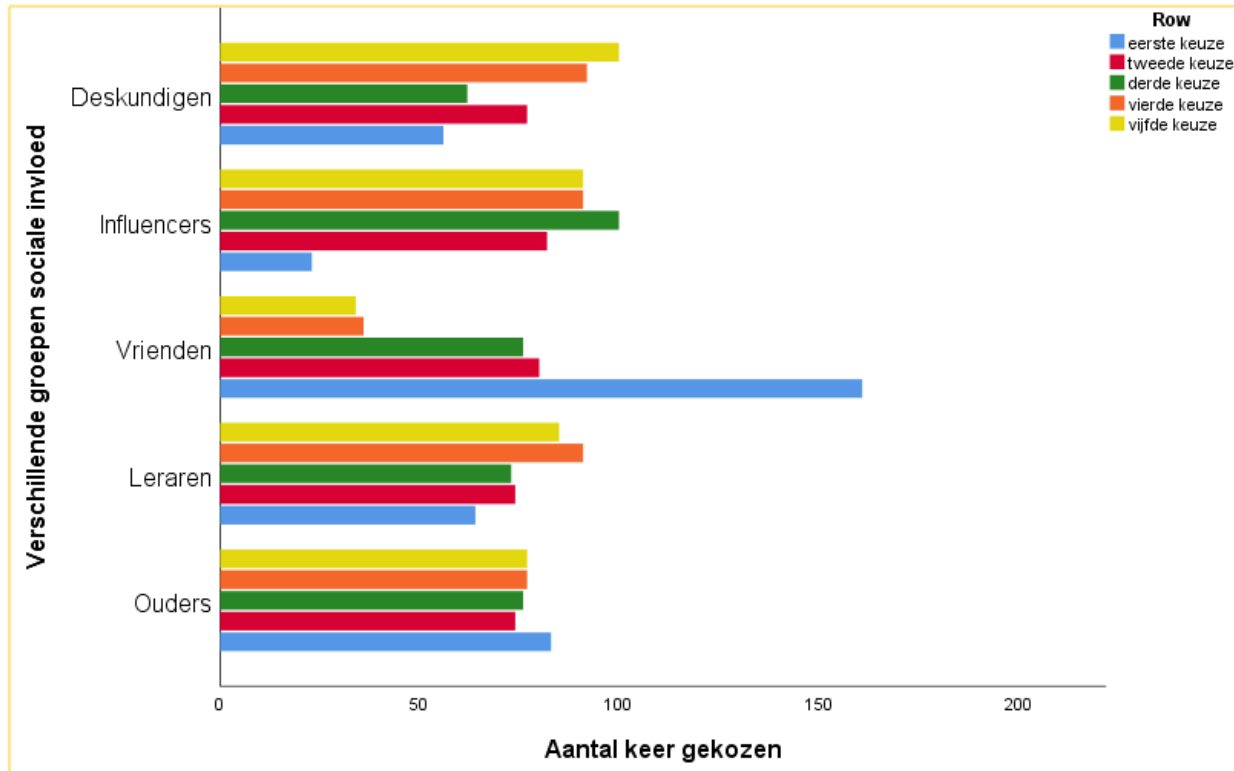
5.4 Invloed sociale omgeving

Deelvraag 3

Gekeken naar de invloed van de sociale omgeving komt naar voren dat een groot gedeelte van de respondenten gestimuleerd wordt om boeken te lezen, namelijk 143 respondenten oftewel 37% van de dataset (Bijlage V, Tabel 21). Gekeken naar Tabel 22 in Bijlage V, de zogeheten *stacked bar*, is te zien dat jongeren die op het VWO of de HAVO les hebben, meer het gevoel hebben dat mensen in hun omgeving verwachten dat ze boeken lezen in vergelijking met respondenten van het VMBO of het MBO. Wel geeft de groep jongeren op de HAVO vaker aan 'neutraal' te staan in de stelling vergeleken met de groep VWO'ers, die vaker 'oneens' of 'helemaal oneens' aan hebben gevinkt.

Met de Chi-kwadraad toets is ook gekeken of er een verschil is tussen de verwachtingen van jongens en meisjes bij het gestimuleerd worden door de omgeving bij het lezen van een boek (Bijlage V, Tabel 23). Uit deze toets kwam naar voren dat meisjes zich hierin meer gestimuleerd voelen dan jongens. De p -waarde (0,002) is kleiner dan α (0.05). Het verschil dat blijkt uit de beschrijvende statistiek is dan ook significant. Er is dus een significant verschil in de verhouding jongen – meisje en het gevoel om gestimuleerd te worden bij het lezen van een boek.

Om ook het verschil tussen groepen te onderzoeken en in de communicatie-uitingen van de CPNB aan te geven van welke sociale groep jongeren het meeste invloed ontvangen, kregen de respondenten bij vraag 17 de vraag: naar wie ze het meest en het minst luisteren als zij een boekentip krijgen. In Figuur 7 is te zien dat meer dan 150 respondenten vrienden bovenaan in de rangorde hebben gezet, respectievelijk gevolgd door ouders, deskundigen, leraren en influencers.



Figuur 7. Bar, rangorde sociale invloed.

Verder is ook gemeten hoe vaak jongeren hun ouders een boek hebben zien lezen (Bijlage V, Tabel 24). Hierbij kwam naar voren dat 34,9% van de respondenten hun ouders zelden een boek zagen lezen. 38% van de ondervraagden geeft aan vrienden 'soms' een boek te zien lezen (Bijlage V, Tabel 25). Als ouders vinden dat de respondent een boek moet lezen, dan staat 45,5% daar neutraal tegenover (Bijlage V, Tabel 26) tegenover 48,6 procent die zich neutraal opstellen als vrienden zeggen dat ze een boek moeten lezen (Bijlage V, Tabel 27). Verder geeft 31,8% van de jongeren aan soms met de ouders over boeken te praten (Bijlage V, Tabel 28) terwijl 36,2% van hen aangeeft aan soms met vrienden over boeken te praten (Bijlage V, Tabel 29).

Om te toetsen of er een significant verschil is tussen de gemiddelden is de *paired sample* t-toets toegepast. Op deze manier toetst het onderzoek de gemiddelden van afhankelijke steekproeven. Uit de tabel (Bijlage V, Tabel 30) blijkt dat bij alle stellingen het gemiddelde op 'neutraal' uitkomt met het cijfer 3. Jongeren hebben gemiddeld hun vrienden (3,36) vaker een boek zien lezen dan de ouders (3,22). Jongeren vinden het belangrijker als ouders (3,09) vinden dat ze een boek moeten lezen dan hun vrienden (3,09) en ze praten vaker met hun vrienden (3,29) over boeken dan met hun ouders (3,37).

5.5 De eigen-effectiviteit

Deelvraag 4

Om de eigen-effectiviteit in het onderzoek te meten, is de volgende vraag aan de respondenten gesteld: “hoe goed denk jij dat je bent in het lezen van boeken”? Uit deze vraag blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten, namelijk 34,9%, aangeeft ‘een beetje goed’ te zijn in het lezen van boeken. Hierna volgt antwoordoptie ‘goed’ met 24% van het totale aantal ondervraagden (Bijlage V, Tabel 33).

Om de mate waarin jongeren zelf het gedrag kunnen bepalen te meten, is ook bij de stellingen gevraagd in hoeverre jongeren denken iets nieuws te leren en of ze denken het door lezen beter te doen op school. Uit deze stellingen blijkt dat het grootste gedeelte (37,7%) aangeeft het eens te zijn met de stelling ‘ik vind dat ik slimmer word door het lezen van boeken’ (Bijlage V, Tabel 34). 22,7% is het oneens met de stelling. 42,4% is het eens met de stelling ‘door het lezen van boeken presteer ik beter op school’ tegenover 10,3% van de respondenten die het oneens is met de stelling (Bijlage V, Tabel 35). Met de stelling ‘door het lezen van boeken leer ik nieuwe dingen’, is een meerderheid (53,5%) van de respondenten het eens (Bijlage V, Tabel 36).

5.6 Positieve intentie

Deelvraag 5

Aan de hand van de door Stalpers (2019; 2007) genoemde vier factoren die de leeservaringen gunstig beïnvloeden, is deze deelvraag in dit onderzoek getoetst. Het gaat hierbij om persoonlijkheid, leesklimaat, zelfbeeld en leesfaciliteiten. Gericht op persoonlijkheid geeft 53,5% van de respondenten het eens te zijn met de stelling ‘door het lezen van boeken leer ik nieuwe dingen’ (Bijlage V, Tabel 36). En zoals Stalpers in eerder onderzoek heeft vastgesteld, geldt dat jongeren met een rijke fantasie en een grote behoefte aan kennis en reflectie aangenamere leeservaringen hebben. Ook het leesklimaat is hierbij belangrijk. Over het algemeen geeft 37% van de respondenten aan door de omgeving gestimuleerd te worden om boeken te lezen (Bijlage V, Tabel 21). Ook het zelfbeeld bepaalt of iemand een positieve intentie ervaart bij het lezen van boeken (Bijlage V, Tabel 33). 34,9% van de respondenten geeft aan ‘een beetje goed’ te zijn in het lezen van boeken. Als laatste de leesfaciliteiten. Jongeren die een brede kennis hebben van het aanbod van boeken en voldoende tijd en gelegenheid hebben om te lezen, doen positieve leeservaringen op (Stalpers, 2019; 2007). Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat 55,8% ‘soms de tijd heeft om een boek te lezen’ en hierop volgt 15,5% met ‘zelden de tijd om een boek te lezen’ (Bijlage V, Tabel 42). Wel geeft meer dan 75% van de respondenten aan dat er genoeg boeken beschikbaar zijn die ze leuk lijken om te lezen (Bijlage V, Tabel 43).

Met een meervoudige regressieanalyse zijn de verschillende variabelen op onderlinge samenhang getoetst (Bijlage V, Tabel 40). In dit geval is leeservaring de afhankelijke variabele en zijn de hoeveelheid lezen, het plezier in lezen, de sociale omgeving, de behoefte aan kennis en de kennis over boeken de overige variabelen. Omdat het in dit geval gaat om meerdere variabelen, komt hier een kleine correctie kijken bij de voorspelling. Er kan gezegd worden dat aan de hand van de analyse 56,5% van de leeservaring voorspeld wordt aan de hand van opgenoemde variabelen. De correlatiecoëfficiënt R is 0,757, dit duidt op een sterke samenhang.

Uit het ANOVA model is de significantie van het regressiemodel getoetst (Bijlage V, Tabel 44). Hieruit is af te leiden hoe groot de kans is dat alle regressiecoëfficiënten in werkelijkheid nul zijn en de uitkomsten van deze analyse dus op toeval berusten. In dit geval is aan de hand van een F -toets met vrijheidsgraden 7 en

378 berekend dat de kans om een waarde van 72,568 of groter te observeren met een vrijheidsgraden, kleiner is dan 0,001. Dit wil zeggen dat het regressiemodel significante verklarende variabelen bevat.

Los kijkend naar de verschillende variabelen (Bijlage V, tabel 45) blijkt dat vooral het plezier in het lezen van boeken (kleiner dan 0,05), de eigen-effectiviteit (kleiner dan 0,05), en de leesfaciliteiten (0,005) de grootste significantie bevatten en dus het meeste effect hebben op een positieve leesintentie.

5.3 Toetsing hypothesen

Op basis van de resultaten, kan de opdrachtnemer de hypothesen verwerpen of aannemen.

Hypothese 1: Als jongeren een positieve ervaring hebben in het verleden met het lezen van een boek, dan is de houding ten opzichte van het lezen van een boek positiever.

Om de eigen-effectiviteit van de doelgroep te meten is in de enquête gevraagd om met een cijfer (van 0 t/m 5) aan te geven hoe de laatste leeservaring was. Uit Tabel 2 blijkt dat het grootste gedeelte van de jongeren 'een beetje een positieve' houding heeft ten opzichte van lezen, het grootste gedeelte met 33,9% gaf dan ook het cijfer '3' aan de ervaring van het lezen van een boek.

Geef aan met een cijfer hoe jouw laatste leeservaring van een boek was: 0 = heel negatief 5 = heel positief					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heel negatief	15	3,9	3,9	3,9
	negatief	45	11,6	11,6	15,5
	een beetje negatief	80	20,7	20,7	36,2
	een beetje positief	131	33,9	33,9	70,0
	positief	84	21,7	21,7	91,7
	heel positief	32	8,3	8,3	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Tabel 2. Frequentietabel 'Geef aan met een cijfer hoe jouw laatste leeservaring van een boek was'.

Uit de enkelvoudige-regressieanalyse (Bijlage V, Tabel 47) komt naar voren dat 42,2% van de jongeren een positieve ervaring hebben gehad of daadwerkelijk plezier beleven aan het lezen boeken. Dit is significant omdat de *p*-waarde kleiner is dan het significantieniveau van 0,01.

Om bovenstaande hypothesen verder te toetsen moet eerst gekeken worden of alle afhankelijke variabelen correleren met elkaar. Dit is gedaan aan de hand van de correlatie van Pearson. Om het verband en aanwezigheid van uitschieters te controleren is er eerst een spreidingsdiagram vastgelegd (zie Bijlage V, Tabel 48). Hieruit blijkt dat het verband tussen ervaring en houding linear is. Er zijn geen uitschieters.

De correlatie is bij 387 respondenten getoetst en levert een waarde op van 0,542 (Bijlage V, Tabel 49). Dit betreft een redelijk hoge en positieve correlatie. Verder blijkt ook dat de correlatie significant is want de *p*-waarde (2,8486E-31) is kleiner dan α (0.05). Dit wil zeggen dat dit onderzoek de hypothese bevestigt.

Hypothese 2: Als jongeren sociale steun ervaren bij het lezen van een boek, dan is de kans groter dat jongeren het gesteunde gedrag vertonen.

Om bovenstaande hypothesen te toetsen is eerst gekeken naar de vraag of jongeren sociale steun ervaren bij het lezen van een boek. 42,4% van de respondenten geeft aan 'neutraal' te zijn ten opzichte van de stelling '*Mensen in mijn omgeving verwachten dat ik boeken lees*' (Bijlage V, Tabel 22). 36,7% van de respondenten zegt het 'eens' te zijn met deze stelling. In Bijlage V, Tabel 21 kwam al naar voren dat 37% van de respondenten gestimuleerd wordt om boeken te lezen.

Om deze hypothese te toetsen wordt de Spearman rangcollectie coëfficiënt gebruikt om te meten of er samenhang is tussen bovenstaande variabelen op ordinaal niveau (Bijlage V, Tabel 51). De variabelen 'sociale' steun wordt gemeten aan de hand van vraag 26. De variabelen 'het gesteunde gedrag vertonen' wordt gemeten aan de hand van vraag 25. Het gesteunde gedrag wordt in dit geval gemeten door de vraag 'heb je plezier in het lezen van boeken', omdat dit uiteindelijk het gesteunde gedrag is. De correlatie is 0,488 met een p -waarde onder de 0,01. Er is sprake van een matig positief verband. Gekeken naar de correlatie tussen deze twee stellingen is ook de chikwadraattoets uitgevoerd (Bijlage V, Tabel 52). Hieruit blijkt dat deze twee stellingen correleren aan de positieve kant met 72,2%. Beide toetsen bevestigen de hypothese.

Hypothese 3: Als jongeren geloven een boek te kunnen lezen dan is de kans groter dat jongeren de intentie hebben om dat gedrag uit te voeren.

Zoals al eerder in Bijlage V, Tabel 33 is weergegeven, geeft een groot deel van de jongeren aan 'een beetje goed' te zijn in het lezen van boeken. Hierna volgt de groep 'goed' met 24%. Van de respondenten die meededen aan het onderzoek zegt bijna 80% wel eens een boek te lezen. Om de hypothesen te testen is ook getest op een verband tussen deze twee stellingen.

Lees je wel eens een boek?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	308	79,6	79,6	79,6
	nee	79	20,4	20,4	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Tabel 3. Frequentietabel 'Lees je wel eens een boek?'

Uit de enkelvoudige-regressieanalyse blijkt dat 36,4% (met p -waarde onder de 0,01) van of jongeren de intentie hebben om een boek te lezen afhangt van of jongeren geloven dat ze een boek kunnen lezen (Bijlage V, Tabel 53). Makkelijker gezegd, als jongeren geloven een boek te lezen is een 'voorspeller' voor de intentie die jongeren hebben om een boek te lezen. Met de Chi-kwadraattoets is het verschil (en ook samenhang) gemeten. Ten eerste is er sprake van een significantie niveau onder 0,05 (Bijlage V, Tabel 55). Uit de beschrijvende statistieken blijkt dat in de positieve groep 72,7% van de respondenten zowel het eens zijn en plezier beleven aan een boek ook gestimuleerd worden door hun omgeving bij het lezen van een boek (Bijlage V, Tabel 54). Hier tegenover staat 57,1% die het oneens is en niet gestimuleerd wordt, is het ook oneens met de stelling plezier te beleven aan een boek. Deze informatie bevestigt de hypothese.

6. CONCLUSIES

Dit hoofdstuk beschrijft het antwoord op de probleemstelling. Dit antwoord komt voort uit de resultaten van hoofdstuk 5.

6.1 Conclusies deelvragen

Deelvraag 1: Houding

'Wat is de houding van de doelgroep tegenover het lezen van een boek?'

De houding van de doelgroep tegenover het lezen van een boek is, zo blijkt ook uit de situatieschets, overwegend negatief. Uit de enquêtes is naar voren gekomen dat jongeren soms of zelden een boek lezen voor hun plezier. Sociale media, chillen met vrienden en bijvoorbeeld gamen winnen het van het lezen van een boek als vrijetijdsbesteding. Jongeren tussen de 12 en de 14 lezen met meer plezier en pakken vaker een boek vergeleken met jongeren tussen de 15 en de 18 jaar. Een groot deel van de jongeren zien wel het belang van het lezen van boeken in, maar veel jongeren beleven er weinig plezier aan. Meisjes ervaren meer leesplezier, geven aan dat ze over het algemeen beter zijn in lezen en zien ook meer het belang van lezen in ten opzichte van jongens. Een groot gedeelte van de jongeren (meer dan 75%) geeft aan dat er genoeg boeken zijn om te lezen.

Deelvraag 2: Wensen en behoeften

'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep bij het lezen van een boek?'

Jongeren hebben te weinig tijd om boeken te lezen. Het liefst lezen ze een boek op vakantie, in het weekend of voor het slapen gaan maar overdag lezen of op school is eigenlijk geen optie. Jongeren willen de tijd hebben om in een boek te duiken. Ze lezen dan ook graag om zich helemaal in te leven in de personages van boeken of in de verhalen ervan. Ook ziet een gedeelte van de jongeren in dat ze hierdoor beter presteren op school en hier betere resultaten behalen door boeken te lezen. Om rustig te kunnen lezen, pakken jongeren het liefste een boek als ze thuis zijn en in bed liggen of in de buitenlucht. De boeken die jongeren het liefst lezen zijn boeken binnen de genres spanning, fantasy, science fiction en waargeurde verhalen.

Deelvraag 3: Invloed sociale omgeving

'Wat is de invloed van de sociale omgeving bij jongeren betreft het lezen van een boek?'

Jongeren geven zelf aan dat de invloed van de sociale omgeving bij jongeren betreft het lezen van een boek wel meevalt. Ze vinden het overwegend neutraal als ouders of vrienden vinden dat ze een boek moeten lezen. Ook praten over boeken doen ze niet heel vaak. Jongeren die soms met hun ouders over boeken praten, praten ook sneller met hun vrienden over boeken. Wel nemen ze het als eerste aan als vrienden een boekentip geven. De meeste respondenten zetten vrienden op nummer 1 als het gaat om het aannemen van een boekentip. Influencers zagen zij hierin als het minst belangrijk, met hiertussenin nog respectievelijk ouders, leraren en deskundigen.

Deelvraag 4: Eigen-effectiviteit

'Wat is de eigen-effectiviteit door de doelgroep bij het lezen van een boek?'

Overwegend geven jongeren aan dat ze 'een beetje goed' en 'goed' zijn in het lezen van boeken. Met de eigen-effectiviteit zit het wat dat betreft wel goed. Weinig respondenten aan 'heel goed' te zijn in het lezen van een boek, en als ze dat wel aangeven, lezen ze vaak ook met meer plezier. Dit sluit dus aan bij het idee dat jongeren die zelf verwachten dat ze minder goed zijn in lezen, ook daadwerkelijk minder goed zijn in het lezen van een boek en ook met minder plezier lezen.

Deelvraag 5: Positieve intentie

‘Wanneer krijgen jongeren een positieve intentie bij het lezen van een boek?’

Als jongeren een positieve ervaring hebben met het lezen van een boek, krijgen ze ook eerder een positieve intentie. Ook de invloed van de sociale omgeving en de eigen-effectiviteit spelen hier een rol. Alle gedragsdeterminanten (attitude, sociale invloed en eigen-effectiviteit) spelen hier op in en maken dat jongeren uiteindelijk een positieve intentie ervaren. Hoe meer een jongere steun haalt uit zijn sociale omgeving, hoe meer de jongeren gelooft in zijn/haar eigen kunnen. Daarnaast geldt dat, hoe beter de ervaring in het verleden betreft het lezen, hoe groter de kans dat jongeren een positieve intentie krijgen bij het lezen van een boek en dus eerder het gewenste gedrag vertonen.

6.2 Conclusies hypothesen

Hypothese 1: Houding

‘Als jongeren een positieve ervaring hebben gehad in het verleden met het lezen van een boek, dan is de houding ten opzichte van het lezen van een boek positiever.’

Uit de resultaten blijkt dat de jongeren die in de enquête aangegeven hebben een positievere ervaring te hebben gehad met het lezen van een boek, ook een positievere houding hebben ten opzichte van het lezen van een boek. Andersom geldt dit ook; jongeren die een minder positieve ervaring hadden met het lezen van een boek, ervaren ook minder plezier bij het lezen van boeken.

Hypothese 2: Invloed sociale omgeving

‘Als jongeren sociale steun ervaren bij het lezen van een boek, dan is de kans groter dat jongeren het gesteunde gedrag vertonen.’

De jongeren die in de enquête aangegeven hebben gestimuleerd te worden bij het lezen van een boek en die meer ervaren dat er verwacht wordt dat ze een boek lezen, voeren eerder het gewenste gedrag (namelijk het lezen van een boek) uit. Jongeren die door hun ouders of vrienden praten over boeken en hier actief mee bezig zijn, lezen eerder een boek en halen hier meer plezier uit. Andersom geldt de hypothesen ook, jongeren die weinig of nooit met hun ouders of vrienden over boeken praten, halen ook minder tot geen plezier uit het lezen van een boek of lezen zelfs nooit een boek.

Hypothese 3: Eigen-effectiviteit

‘Als jongeren geloven een boek te kunnen lezen dan is de kans groter dat jongeren de intentie hebben om dat gedrag uit te voeren.’

Jongeren die zelf denken goed te zijn in het lezen van een boek, hebben eerder de neiging ook een boek te lezen voor hun plezier. De intentie om het gewenste gedrag te vertonen is in dit geval dan ook groter.

6.3 Conclusies probleemstelling

Probleemstelling onderzoek

‘Hoe kan Stichting CPNB de doelgroep overtuigen om meer boeken te lezen?’

Op basis van alle voorgaande constatering kan geconcludeerd worden dat er verschillende opties zijn voor de Stichting CPNB om de doelgroep jongeren van 12 t/m 18 jaar te overtuigen om meer boeken te lezen. Het begint met attitudeverandering. De houding van jongeren ten opzichte van lezen is overwegend negatief. Er is dus een imagooverandering nodig, omdat lezen als ‘suf’ wordt beschouwd. Doordat de houding van jongeren negatief is, ervaren jongeren weinig positiefs aan lezen en hebben ze ook minder de neiging om een boek te pakken en te lezen.

Verder hebben jongeren weinig tijd om boeken te lezen. Ze lezen het liefst op vakantie, in bed of in het weekend. Dit zijn de momenten waarbij ze meer tijd hebben om een boek te lezen. Verder geeft het grootste

gedeelte van de jongeren aan dat er genoeg boeken beschikbaar zijn. De CPNB kan jongeren overtuigen om meer boeken te lezen door de jongeren het breedte van het aanbod te laten zien. Door middel van boeken tips en door middel van het gedrag (namelijk het lezen van een boek) te steunen.

Jongeren luisteren op de eerste plek naar vrienden als we het hebben over het krijgen van een boekentip. Advies zou dan ook zijn om vanuit de CPNB zich meer te richten op de 'peer-to-peer' invloed om jongeren te overtuigen meer boeken te lezen. Jongeren nemen het eerder aan als een vriend iets aanraadt dan wanneer een influencer, ouders, leraren of deskundigen dit doen. Jongeren zelf spelen een belangrijke rol bij de imagooverandering van boeken. Wanneer de CPN jongeren zelf in de campagne inzet om boekentips te geven, is de kans groter dat dit jongeren aanspreekt en ze zich hierdoor ook aangesproken voelen.

Omdat de jongeren die een positieve ervaring hebben bij het lezen van een boek ook meer intentie ervaren om een boek te lezen, kan de CPNB zich hier meer op focussen. Jongeren moeten gaan onderzoeken welke boeken ze leuk vinden, om tot die positieve ervaring te komen. Het op school 'moeten' lezen van boeken werkt dus niet, omdat jongeren dan boeken moeten lezen die ze misschien niet leuk vinden en dit vormt vervolgens een negatieve ervaring, en ook een negatieve intentie bij het lezen van een boek. Om ervoor te zorgen dat jongeren juist die positieve ervaring krijgen kan de CPNB de communicatie-uitingen meer richting geven door middel van bijvoorbeeld korte verhalen. Maar ook met communicatie-uitingen gericht op 'vakantie lezen' of 'voor het slapen gaan' lezen, juist de positieve kanten van het lezen van een boek aan jongeren laten zien.

7. AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek staan in dit hoofdstuk de aanbevelingen beschreven. De aanbevelingen dienen een antwoord te geven op de probleemstelling en de doelstelling. Hierbij is ook de situatieschets meegenomen om uiteindelijk advies te kunnen geven aan de CPNB over welke communicatie-uitingen de organisatie het beste kan inzetten. Het belangrijkste is dat eerst de houding van jongeren veranderd door middel van imagooverandering van het boek. Het advies is om jongeren zelf meer aan het woord te laten in de communicatie-uitingen. Verder kan de CPNB beter inzetten op een vast leesmoment, zodat jongeren meer positieve ervaringen krijgen. Sociale media speelt een grote rol in het leven van jongeren. Dit kan de CPNB verder uitwerken om op die manier meer jongeren beter te bereiken.

7.1 Probleemstelling

‘Hoe kan Stichting CPNB de doelgroep overtuigen om meer boeken te lezen?’

De gedragsdeterminanten houding, sociale invloed en eigen-effectiviteit van het ASE-model (De Vries et al., 1988) spelen een belangrijke rol bij gedragsverandering. Hoe positiever de houding, sociale invloed en eigen-effectiviteit van een jongeren bij het lezen van een boek, hoe eerder jongeren ook daadwerkelijk meer boeken zullen lezen, kopen bij de boekwinkel (of online) en lenen bij de Bibliotheek. Om de doelgroep te overtuigen meer boeken te lezen, moet er eerst imagooverandering van het boek plaatsvinden.

Jongeren geven aan dat ze in hun vrijetijd graag ‘chillen’ met vrienden. Daarnaast zijn vrienden het belangrijkste ten opzichte van ouders, leraren, deskundigen en influencers als iemand een boekentip geeft. Om jongeren te overtuigen om meer boeken te lezen is het advies aan de CPNB de jongeren hier zelf meer voor in te zetten. Dit kan door middel van het starten van een boekenclub, en jongeren meer met elkaar te laten praten door ze hier een platform voor aan te bieden. Ook kunnen er gadgets bedacht worden die aansluiten op wat jongeren willen. Verder kan de CPNB de sociale media kanalen beter benutten van het merk Boekenweek voor Jongeren door jongeren hier zelf aan het woord te laten en de interactie op te zoeken. Dit zorgt ervoor dat de houding van jongeren veranderd door middel van sociale invloed.

Door het lezen van langere teksten is de kans op een negatieve leeservaring groter, zo blijkt uit de situatieschets. Dit betekent dat ook de leeshouding negatiever wordt en jongeren hierdoor minder snel een boek pakken. Door het richten op korte verhalen, met bijvoorbeeld in opvolging een langer verhaal, leert de CPNB jongeren eerst een positieve ervaring om vervolgens weer ‘dieper’ en inhoudelijkere verbanden te leggen in verhalen. Dit begint bij de houding, jongeren in aanraking brengen met een verhaal die ze wellicht leuk vinden. Als ze vervolgens nieuwsgierig worden naar andere verhalen, kan de CPNB zorgen dat er een opvolging komt met bijvoorbeeld boekentips. Jongeren lezen in de genres spanning, fantasy of science fiction meer boeken. De CPNB kan er zo voor zorgen dat als er lijsten met boekentips komen, dat die aansluiten op de wensen en behoeften van jongeren.

Zoals in dit onderzoek verder naar voren is gekomen, besteden jongeren veel tijd aan sociale media. Vooral TikTok, Snapchat en Instagram zijn erg populair onder jongeren en daarom ook zeer relevant voor de CPNB om deze platforms ook in te zetten om jongeren te bereiken. Facebook heeft daarentegen geen zin, omdat jongeren hier bijna niet meer te vinden zijn. Om de jongeren te bereiken, moet de CPNB meer aanwezig zijn op de plekken waar de jongeren van tegenwoordig zich bevinden. Dit kan door middel van bijvoorbeeld

challenges en acties met andere merken. En het belangrijkste is hierbij, zoals hierboven ook al genoemd, dat de jongeren meedenken. Laat de jongeren het verhaal zelf vertellen waarom ze een boek tof vinden of juist niet. Laat hen hierover op elkaar reageren en met elkaar in gesprek gaan, op social media maar ook in het echt. Want ook het praten over boeken zorgt voor een positieve leesattitude, zo blijkt uit de resultaten.

Andere wensen en behoeften van jongeren zijn het lezen van een boek op vakantie, voor het slapen gaan of in de buitenlucht. Ook hier kan de CPNB gebruik van maken bij de communicatie-uitingen, omdat dit de jongeren meer aanspreekt.

De CPNB kan de doelgroep dus overtuigen door het inzetten van de 'peers' en door de focus te leggen op de positieve kanten van het lezen van een boek zodat jongeren een positieve intentie krijgen. Ook kunnen de communicatie-uitingen zich richten op 'vakantie lezen', 'voor het slapen gaan' lezen, en om te lezen door dieper in verhalen te duiken.

7.2 Doelstelling

'Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, tot welke uitingen leiden die tot meer lezen van boeken aanzetten, teneinde een communicatieadvies te geven aan Stichting CPNB.'

Uit de situatieschets komt naar voren dat in Noorwegen een groot gedeelte van de jongeren slecht slaapt doordat ze voor het slapen gaan nog achter hun computer of op hun mobiele telefoon zitten. Jongeren geven tegelijkertijd aan dat ze het liefste een boek lezen voor het slapen gaan. Deze twee resultaten maken dat de CPNB zich goed kan richten op een vast leesmoment, bijvoorbeeld voor het slapen gaan. Hierdoor kunnen jongeren een betere nachtrust ervaren en kunnen ze de volgende dag weer op tijd op. De CPNB kan dit doen door middel van een samenwerking met een partner die zich richt op het slapen, maar misschien ook met een app. Denk aan een nachtrust app die twee uur voor het slapen aangeeft dat je beter nu een boek kunt lezen (met hierbij verschillende boekentips). Of een samenwerking met een partner in games (omdat ook hier veel jongeren tijd aan besteden). Hierbij kan bijvoorbeeld worden gewerkt aan een constructie waarbij, doordat de jongeren bezig zijn met lezen of games hierover, zij punten verzamelen waarmee ze vervolgens weer leuke cadeaus kunnen verdienen. Op die wijze geeft de CPNB jongeren een extra *incentive* om zich toe te leggen op lezen.

Ook geven jongeren aan dat ze graag in de vakantie lezen. Door middel van in de vakantieperiodes een moment te vinden om meer aandacht te besteden aan het 'triggeren' van de jongeren kan de aandacht gevonden worden die de CPNB zoekt. De uitingen van de CPNB vinden nu vooral plaats direct na de zomervakantie in september, terwijl jongeren juist tijdens de vakanties liever een boek lezen.

Vervolgonderzoek

Bij een volgend onderzoek is het interessant om naast de drie gedragsdeterminanten uit het *ASE-model* (De Vries et al., 1988) ook de barrières te onderzoeken, omdat in dit onderzoek de focus lag op houding, sociale invloed en eigen-effectiviteit. Op die manier kan de CPNB de onderzoeksresultaten vergelijken met dit onderzoek. Wel is het van belang om bij een vervolgonderzoek de betrouwbaarheid van 95% te behalen, zodat het zo representatief mogelijk is.

Verder is de 'waarom' vraag in dit onderzoek weggebleven. Bij heel veel onderzoeksvragen in dit onderzoek ligt een kans om meer te weten te komen waarom jongeren iets vinden. Waarom lezen jongeren liever op

vakantie? Waarom lezen ze het liefst spannende boeken? En waarom beleven jongeren plezier aan het lezen van een boek of hebben ze een positieve ervaring bij het lezen van een boek? Voor een vervolg onderzoek kan het interessant zijn de verdieping in te gaan en wel kwalitatief onderzoek uit te voeren. Op die manier kan ook de CPNB hier weer gebruik van maken en indien nodig de communicatie-uitingen aanscherpen.

Om de communicatie-uitingen nog beter aan te laten sluiten op de wens van de jongeren, kan in een vervolgonderzoek de focus meer liggen op sociale media. Bijvoorbeeld wat voor soort boodschap zouden jongeren die lezen of interesse hebben in het lezen van een boek willen zien op de sociale media platforms als TikTok en Snapchat? Dus de vraag waar jongeren worden door geënthousiasmeerd op de verschillende sociale media kanalen. Ook dit onderzoek zou de CPNB verder helpen om hier meer aansluiting te vinden.

8. IMPLEMENTATIEPLAN

Om de aanbevelingen van dit onderzoek ook daadwerkelijk te kunnen realiseren, is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het *PDCA-model* (Deming, 1984). Voor de communicatie-uitingen kijkt dit onderzoek naar twee onderdelen van de aanbevelingen: het inzetten van de 'peers', oftewel de jongeren zelf, en een vast moment om een boek te lezen. Om hier een beeld van te geven, zijn ook vier dummy's gemaakt voor sociale media, omdat dat de plek is waar jongeren het meeste aanwezig zijn. Ook kan de CPNB deze uitingen op korte termijn inzetten. Naar aanleiding van de aanbevelingen zijn vervolgens het doel om dit implementatieplan in de praktijk toe te passen, het budget en de organisatorische kaders vastgesteld.

Het doel van Stichting CPNB

De CPNB, specifiek vanuit het merk Boekenweek voor Jongeren, wil jongeren overtuigen om meer boeken te lezen. Dit is, naast voor de CPNB, ook van groot belang voor de gehele maatschappij.

Leesbevorderingsinstanties zoals de CPNB spelen hierin een belangrijke rol. Om zoveel mogelijk jongeren te overtuigen meer boeken te lezen, wil de organisatie zoveel mogelijk jongeren bereiken vanuit het merk Boekenweek voor Jongeren om uiteindelijk gedragsverandering te veroorzaken en jongeren meer aan het lezen te krijgen.

Meten van de communicatie-uitingen

Het is lastig om gedragsverandering of attitudeverandering te meten. Wel kan de CPNB over twee jaar (2022) het PISA-onderzoek vergelijken met het resultaat van 2019. Zoals ook in de probleemstelling en situatieschets naar voren kwam, wordt dit onderzoek onder 15-jarigen iedere drie jaar landelijk uitgevoerd. Naast leesplezier meet het PISA-onderzoek ook leesvaardigheid (een gevolg van leesplezier).

Als de CPNB de communicatie-uitingen via sociale media uitzet, dan zijn deze uitingen met behulp van bijvoorbeeld Google Analytics te meten. Door met behulp van de jongeren in de uitingen boekentips aan te raden, kan de CPNB meten hoe vaak jongeren doorklikken naar de website of naar de *call-to-action* die de CPNB eraan wilt hangen. Het is aan te raden om dit project intern uit te voeren, door bijvoorbeeld een medewerker van de afdeling Online Marketing, Marketing of PR. Een stagiair van de CPNB zou de bereikcijfers ten opzichte van het gewenste bereik bij kunnen houden.

Plan

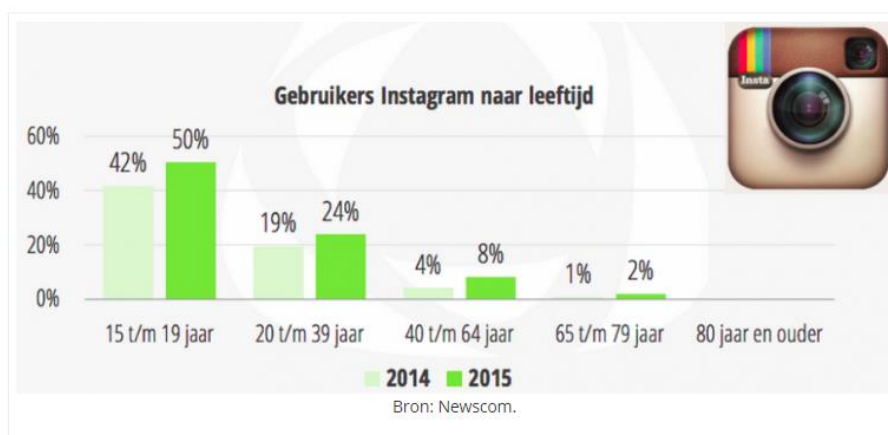
Attitudeverandering en dus imagooverandering van het boek is een lange termijn doelstelling. Daarom zijn hieronder een aantal korte termijn stappen onder elkaar gezet maar is het belangrijkste dat de CPNB op lange termijn een aantal stappen uitschrijft om ook daadwerkelijk tot gedragsverandering bij jongeren te komen. Dit wil zeggen een drie jaren plan, om ervoor te zorgen dat alle stappen volledig zijn genomen voor het volgende PISA-onderzoek die verschijnt in 2022.

Iedere september vindt de campagneperiode van de Boekenweek voor Jongeren plaats. Dit is de week waarin de CPNB jongeren bereikt. Het doorvoeren van de in dit onderzoek gesuggereerde veranderingen binnen drie maanden voor de fysieke materialen voor boekwinkels en bibliotheken (voor aanstaande september) is niet haalbaar, aangezien alle materialen al gedrukt en besteld zijn. Wel kunnen deze

veranderingen mee voor 2021. Omdat het jeugdteam van de CPNB altijd 15 maanden voor een campagne in het daaropvolgende jaar start, kunnen de nieuwe ideeën mee in de uitvoering van het merkenplan.

De CPNB kan de aanbevelingen op korte termijn wel verder uitdenken en uitwerken voor het online kanaal Instagram van de Boekenweek voor Jongeren. Ook kan de CPNB de sociale media kanalen zoals TikTok en Snapchat verder laten onderzoeken door het Jeugdteam van de CPNB. Het jeugdteam van de CPNB bestaat uit een programmeur, marketeer, educatiespecialist, online marketeer en pr-adviseur. De CPNB kan hier in september mee starten en geeft de marketeer en online marketeer hier de verantwoordelijkheid voor.

Om de uitingen ook echt passend te maken bij het gehele merk Boekenweek voor Jongeren. Het jeugdteam gaat, om de uitingen zoveel mogelijk bij het merk te laten passen, een marketingplan en een communicatieplan schrijven. Vervolgens is het van belang dat de uitingen ook in het contentplan van de online marketeers komen. Om ervoor te zorgen dat de uitingen ook iets opleveren, moet de CPNB voordat ze beginnen duidelijke doelstellingen bepalen. Dit moet gebeuren voor iedere afzonderlijke post op sociale media. Het is aan de CPNB om te bepalen waar ze bij de sociale media posts naar willen refereren. Dit kunnen bijvoorbeeld twee tiplijsten zijn waarop verschillende boeken staan voor jongeren. Op die manier kan de CPNB meten hoe vaak jongeren ook daadwerkelijk doorklikken naar de website en tot actie overgaan. Omdat Facebook steeds minder bezocht wordt door jongeren, is het plan nu opgesteld om ten minste zeven uitingen op Instagram te plaatsen. Nederland telt 1.8 miljoen Instagram-gebruikers, waarvan er dagelijks 722.000 actief zijn (Instagram, 2020). Het Boekenweek voor Jongeren account heeft 1317 volgers. Vanuit dit merk kan de CPNB meten wat de berichten voor resultaat hebben.

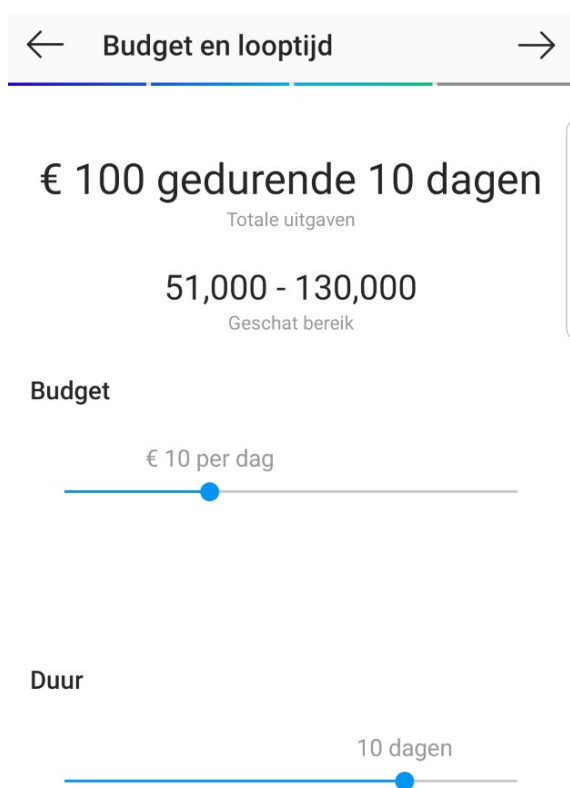


Figuur 8. Gebruikers Instagram naar Leeftijd. Overgenomen uit: Adverteren op Instagram? Dit is hoe het werkt, Frankwatching, 2015. (<https://www.frankwatching.com/archive/2015/10/01/adverteren-op-instagram-dit-is-hoe-het-werkt/>) © Newscom, 2015.

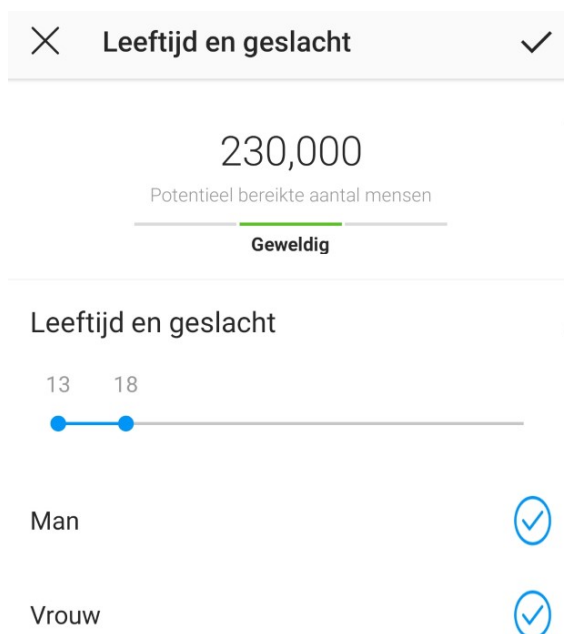
Om te weten of de communicatie-uitingen ook daadwerkelijk impact hebben, is er een schema gemaakt (indicatief) die laat zien wanneer de CPNB berichten kan plaatsen en de berichten te meten. Op die manier kan bijvoorbeeld een stagiair van de CPNB iedere maand een overzicht maken. Ook zijn hieraan de kosten gekoppeld om zo een zo inzichtelijk mogelijk beeld te creëren voor de CPNB. De CPNB kan kiezen voor verschillende opties maar voor dit plan is gekozen dat er een vast bedrag betaald wordt om de advertentie of het bericht te plaatsen. De advertentiekosten zijn gebaseerd op de kosten die Instagram hanteert (zie Afbeelding 1). Het bereik is gecreëerd op basis van Instagram (zie Afbeelding 2). Het idee is dat er om de twee weken een bericht wordt geplaatst.

Maanden (september t/m maart 2020)	Kosten per bericht	Uren	Soort bericht	Bereik
September	100 euro – 10 dagen	12 uur	Sociale invloed	51.000 - 130.000
Oktober	100 euro – 10 dagen	12 uur	Sociale invloed	51.000 - 130.000
November	100 euro – 10 dagen	12 uur	Sociale invloed	51.000 - 130.000
December	100 euro – 10 dagen	12 uur	Sociale invloed	51.000 - 130.000
Januari	100 euro – 10 dagen	12 uur	Sociale invloed	51.000 - 130.000
Februari	100 euro – 10 dagen	12 uur	Sociale invloed	51.000 - 130.000
Maart	100 euro – 10 dagen	12 uur	Sociale invloed	51.000 - 130.000
Totaal	700 euro	74 uur	7 berichten gericht op 'sociale invloed'	357.000 – 910.000

Tabel 4. Kosten en baten overzicht, inzet zeven maanden communicatie-uitingen.



Afbeelding 1. Budget en looptijd.



Afbeelding 2. Selectie doelgroep.

Sociale invloed

Sociale invloed is één van de gedragsdeterminanten uit het *ASE-model* (De Vries et al., 1988). Via de subjectieve norm gedragen jongeren zich aan de hand van wat andere van de jongeren verwachten. Als die verwachting is dat jongeren boeken lezen, dan zullen ze dat gedrag eerder uitvoeren. Wanneer jongeren gesteund worden in hun gedrag, blijkt dat jongeren eerder de intentie hebben dit gedrag uit te voeren, zoals al aan bod is gekomen in de resultaten en conclusies. Indien het lezen van een boek afgekeurd wordt door anderen, dan zal het langer duren voordat iemand het gedrag alsnog uitvoert. Ook sociale druk speelt een rol. Als in de sociale omgeving verwacht wordt dat er boeken worden gelezen, is de kans groter dat een jongere dit gedrag ook daadwerkelijk uitvoert. Het gedrag van rolmodellen nemen jongeren ook graag over, ook wel *modelling* genoemd in het *ASE-model*. In de analyse is naar voren gekomen dat vrienden de grootste rolmodellen zijn voor jongeren en ze hier het eerste een boekentip van aan zouden nemen. Om de sociale invloed in een communicatie-uiting toe te passen, zijn er verschillende manieren. Een advies zou kunnen zijn om in ieder geval jongeren in de uitingen meer zichtbaar te laten zijn, omdat ze dit nu nog helemaal niet zijn. Een voorbeeld is gegeven in de dummy in Bijlage VI, Afbeelding 3 en 4.

Do

De tweede fase in het model is de uitvoerende fase aan de hand van het *PDCA-model* (Deming, 1984). Als de leidinggevenden akkoord zijn met het plan, kan het jeugdteam het plan op korte termijn uitvoeren. Het jeugdteam dient een aantal jongeren te vragen om een rol te spelen in de campagne. Deze jongeren vormen op die manier meer het campagnebeeld online (zie Afbeelding 14 voorbeeld voor dummy). De kosten hiervan kunnen tussen de 50 – 2000 euro liggen. Het ligt eraan of de CPNB een rechtenvrij beeld van bijvoorbeeld een stockfoto wilt gebruiken of liever zelf een fotograaf huurt en de jongeren een bedrag geven. Het afkopen van de foto's van een fotograaf rechtenvrij ligt kostentechnisch een stuk hoger (Afbeelding 18) dan het afkopen van een stockfoto. Stockfoto's kan de CPNB eventueel zelfs nog gratis van databanken zoals *Shutterstock* of *Nationale Beeldbank* halen. Het jeugdteam besteedt in dit geval twaalf uur per tien dagen aan het bedenken, inzetten, verspreiden en monitoren van het bericht. Het bericht kan de CPNB de statistieken van Instagram in de gaten houden.

Na de tien dagen van de post meet iemand uit het jeugdteam of een stagiair hoe het met de statistieken is gegaan. Aan de hand hiervan kan de medewerker die verantwoordelijk is de *call-to-action* aanpassen, dit wil zeggen een andere link naar het bericht of misschien een kort verhaal, als een soort 'doorlees' moment plaatsen. De medewerker die hier verantwoordelijk voor is, houdt per tien dagen de post bij en legt het bereik hiervan gedurende zeven maanden vast. Aan de hand van de verschillende aanpassingen kan de CPNB meten of jongeren een boekentip, een kort verhaal of een link naar de website interessanter vinden. Misschien kan hier nog een *challenge* (jongeren uitdagen online om bijvoorbeeld in de vakantie twee boeken te lezen die ze leuk vinden, of zelf een kort verhaal schrijven en indienen, etc.) aan verbonden worden, zodat jongeren ook daadwerkelijk iets kunnen doen of winnen. Op die manier kan uiteindelijk bepaald worden of de berichten ook nut hebben gehad en of het dus ook invloed heeft op de gedragsverandering bij jongeren.

Check

Als de CPNB de berichten plaatst is het van belang om achteraf te kijken of de doelstellingen behaald zijn. Het is de bedoeling dat het jeugdteam van de CPNB met elkaar bespreekt of de doelstellingen behaald zijn en wat er eventueel verbeterd of veranderd kan worden. De bevindingen voegt het team toe aan het

communicatieplan, zodat de leidinggevenden dit ook kunnen inzien ter verantwoording. Het jeugdteam kan deze bevindingen indien gewenst ook aan de gehele organisatie presenteren.

Act

Act staat ook wel voor bijsturen en bijstellen. Indien het jeugdteam tot de bevindingen komt dat de doelstellingen behaald zijn, kan het relevant zijn voor de CPNB om de uitingen in het vervolg te blijven toepassen of aan te scherpen. Indien de doelstellingen niet behaald zijn is het van belang dat de CPNB vervolgstudies in de gaten houdt of één van de andere aanbevelingen toegepast wordt. Op deze manier kan de CPNB experimenteren met andere ideeën die wellicht beter werken.