

- Schoenaerts P. (2002). *Meer is altijd beter. Een komedie voor anderstaligen*. Leuven: Acco.
- Schoenaerts P. (2003). 'Meer is altijd beter. Het eerste Nederlandstalige toneelstuk voor anderstaligen'. In: A. Van Avermaet, W. Vande Walle & H. Coppens (red.). *Leven in taal, bijdragen tot de vreemde-talendidactiek*. Leuven: ILT.
- Schoenaerts P. (2010). *Romeo en Julia. Drama in de NT2-klas*. Leuven: Acco.
- Schoenaerts P. & H. Van Loo (2008). *Thematische Woordenschat Nederlands voor Anderstaligen*. Almere: Intertaal.

Ronde 8

Rune Buerman (a) & Peter van Duijvenboden (b)

(a) Stichting Lezen Vlaanderen

(b) Stichting Lezen Nederland

Contact: runebuerman@stichtinglezen.be

pvanduijvenboden@lezen.nl

“Ik ga nu meer boeken lezen”. De Weddenschap: een leesbevorderingscampagne van Stichting Lezen Vlaanderen en Nederland

6

1. Inleiding

Stichting Lezen Vlaanderen en Stichting Lezen Nederland werken aan het verbeteren van de leescultuur en het leesklimaat. Met diverse projecten doen zij aan leesbevordering en literatuureducatie. Met de leescampagne *De Weddenschap* richten ze hun pijlen op aarzelende lezers van 15 en 16 jaar uit het voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo) (Nederland) en technisch secundair (tso) en beroepssecundair onderwijs (bso) (Vlaanderen). Drie bekende Vlamingen/Nederlanders dagen hen uit om drie boeken te lezen in zes maanden tijd.

2. Reader development

Stichting Lezen wil met *De Weddenschap* het imago van boeken en lezen verbeteren en van lezen een alternatief maken dat kan concurreren met andere vrijetijdsbestedingen bij een doelgroep die doorgaans niet gemakkelijk tot lezen komt. Het fundament van *De Weddenschap* gaat terug op *reader development*, een leesbevorderingsmethode die de

lezer en zijn belevingswereld – en niet het boek of de auteur – centraal stelt. Het is niet van belang welk boek iemand leest, want binnen het kader van *reader development* is geen enkel boek goed of slecht. Enkel de leeservaring telt: die kan tegenvallen of meezitten. Het draait erom mensen zoveel mogelijk positieve leeservaringen te bezorgen. Een boek vinden dat perfect bij een aarzelende lezer past, kan het makkelijkste als je inzicht hebt in zijn (lezers)persoonlijkheid. Wat een boek oproept, hangt niet alleen af van het boek, maar vooral ook van wie het leest. De persoonlijke achtergrond van de lezer, waar hij van houdt in zijn vrije tijd, zijn stemming tijdens het lezen, al die elementen bepalen of een boek een positieve leeservaring oplevert of niet.

Binnen *reader development* omarmen leesbevorderaars alle potentiële lezers en alles wat ze lezen. Maar niet-overtuigde lezers nestelen zich al gauw in eenzelfde genre of in het werk van eenzelfde auteur. Daarom hebben leerkrachten, bibliotheekmedewerkers en andere leesbevorderaars de taak om hen uit die veilige leesomgeving te halen. Je boekt de beste resultaten als je hen iets nieuws laat ontdekken dat voldoende aansluit bij wat vertrouwd is. Bij wat ze al lezen bijvoorbeeld, of bij hun andere interesses, als ze helemaal niets lezen. Dat impliceert natuurlijk dat je als leesbevorderaar goed op de hoogte moet zijn van het boekenaanbod. Omdat het onmogelijk is om een overzicht te hebben van alles wat uitgegeven wordt, kunnen leesbevorderaars terecht op sites zoals www.boekenzoeker.org en www.leeskr8.nl die leestips geven op basis van interesses.

Reader development stopt niet bij het vinden van een gepast boek. Stichting Lezen wil ook graag het imago van boeken en lezen aanpakken. Zo kan lezen een vanzelfsprekende plek krijgen naast andere vrijetijdsbestedingen. Dat gebeurt door boeken in een verrassende en aantrekkelijke context te plaatsen. In Vlaanderen doet Stichting Lezen dat o.a. met de *Jeugdboekenweek* en met de *Kinder- en Jeugdjury* en in Nederland zijn de *Nationale Voorleeswedstrijd* en de *Jonge Jury* daar goede voorbeelden van. Onlangs werd in Nederland een volledig nieuwe leesbevorderingscampagne gelanceerd: de Vlaamse variant van *De Weddenschap*.

3. De Weddenschap.be en nl

Voor *De Weddenschap* liet Stichting Lezen zich inspireren door de *Six Book Challenge* van de Reading Agency (zie: www.readingagency.org.uk en www.sixbookchallenge.org.uk), een Britse leesbevorderingsorganisatie. In 2008 lanceerden zij een eerste editie van de *Six Book Challenge*. Toen lieten meer dan 7000 Britten zich door Mike Gayle – een populaire *ladlit*-auteur – uitdagen om zes boeken te lezen. De Reading Agency mikte op een volwassen publiek van laaggeletterden. Er werden zogenaamde *QuickReads* (zie: www.quickreads.org.uk) ingezet, een speciale reeks boeken in eenvoudig Engels, met leesdagboekjes waarin de deelnemers kort hun leeservaringen konden noteren.

In overleg met de Reading Agency vertaalde Stichting Lezen Vlaanderen het Britse concept naar een publiek van vijftienplussers uit het bso en het tso. Vertrekend vanuit de leefwereld van die jongeren werd gekozen voor drie bekende Vlamingen als gezicht van de campagne. Om de campagne bekend te maken bij het beoogde publiek konden bibliotheekmedewerkers en leerkrachten gratis affiches en brochures bestellen. Daarin stond een interview met elk van de bekende Vlamingen en werden de boeken die zij uitkozen voor *De Weddenschap* kort voorgesteld. Elke leerling die daarop besloot *De Weddenschap* aan te gaan, kon zich registreren op www.deweddenschap.be. Op de website konden ze filmpjes bekijken waarin de bekende Vlamingen zichzelf en hun boeken voorstellen. Verder konden leerlingen op de website de gelezen boeken ingeven en becommentariëren. Deelnemers die in *De Weddenschap* slaagden, maakten ook automatisch kans op een prijs.

De Weddenschap draait inmiddels al drie jaar met succes in Vlaanderen. In navolging van dat initiatief is Stichting Lezen Nederland afgelopen september van start gegaan met de eerste editie. Niet alleen veel openbare bibliotheken en vmbo-scholen hebben belangstelling getoond, ook scholen voor praktijkonderwijs en scholen voor middelbaar beroepsonderwijs (mbo) hebben de leescampagne ingezet.

Met de campagne wil Stichting Lezen aantonen dat er voor iedereen een boek is dat bij hem of haar past, dus ook bij aarzelende lezers. Omdat men binnen de *reader development*-beweging een positieve leeservaring vooropstelt – niet wat men leest, maar dat men leest is belangrijk – werd er bewust voor gekozen om deelnemers aan *De Weddenschap* vrij te laten in hun boekenkeuze. Hetzelfde gold voor de drie bekende Vlamingen en Nederlanders: zij kozen uit een lijst met titels een aantal boeken, gebaseerd wat volgens de boekenzoeker het beste bij hun persoonlijkheid en interesses past.

4. De Weddenschap in cijfers

Na het eerste jaar onderzocht Els De Waegeneer voor Stichting Lezen Vlaanderen *De Weddenschap* op het profiel en leesgedrag van de deelnemers. Bij het afsluiten van *De Weddenschap* hadden zich op www.deweddenschap.be 3839 deelnemers geregistreerd met de intentie om drie boeken te lezen. Van die registraties waren 62% meisjes en 38% jongens. Enerzijds bevestigt dat het beeld dat meisjes meer bereid zijn tot lezen, anderzijds kan dat ook te maken hebben met de samenstelling van de deelnemende klassen. Samen lazen de deelnemende jongens en meisjes 6806 boeken. Van alle deelnemers nam 75% deel in klasverband; 25% ging de uitdaging op individuele basis aan. De individuele deelnemers zijn doorgaans de leerlingen die al de gewoonte hebben om boeken te lezen. Bovendien zijn ze overwegend vrouwelijk. Vooral in klasverband worden heel wat aarzelende lezers aangesproken. De motiverende kracht die uitgaat van de leerkracht bij deelname aan *De Weddenschap* is dus van groot belang voor het succesvol voltooien van de opdracht.

Voor 28% van de deelnemers bleef *De Weddenschap* dode letter. Zij slaagden er niet in om minstens één boek te lezen. Daar kunnen verschillende redenen voor zijn. Zo kan de campagne klassikaal zijn voorgesteld en kan sprake zijn geweest van een klassikale aanmelding, maar is de aandacht voor de campagne later in het jaar achterwege gebleven, waardoor *De Weddenschap* in de vergetelheid is geraakt. Leerlingen kunnen ook ontmoedigd zijn geraakt door het aantal boeken dat ze moeten lezen of door de tijdsperiode van zes maanden waarin ze de boeken moeten lezen.

72% las minstens één boek; de helft daarvan – voornamelijk meisjes – slaagde in *De Weddenschap* en las drie boeken op zes maanden tijd. Enerzijds blijft het zaak om bij volgende edities naar manieren te zoeken om het slaagpercentage te verhogen. Anderzijds is het geen onaardig resultaat als je bedenkt dat leerlingen uit het beroeps-onderwijs volgens de leerplannen Nederlands en Project Algemene Vakken (PAV) niet eens verplicht zijn om een boek te lezen.

Bij de deelnemers die drie boeken lasen, werd gepeild naar het leesgedrag vóór en na *De Weddenschap*. Globaal gezien kan gesteld worden dat iets meer dan de helft van de deelnemers niet de gewoonte heeft om boeken te lezen en dat een aanzienlijk deel van de doelgroep van aarzelende lezers wordt aangesproken door de campagne. Leerlingen die de uitdaging tot een goed einde hebben gebracht, hebben *De Weddenschap* als een leuke opdracht en gemakkelijke klus ervaren. Slechts 10% vond de opdracht saai of vond de uitdaging na afloop te moeilijk. Hierbij valt op dat voornamelijk jongens minder enthousiast zijn over *De Weddenschap*. Maar liefst 69% van de deelnemers is vastberaden om in de toekomst boeken te blijven lezen. Daarnaast overweegt 26% van de leerlingen om vaker boeken te lezen, terwijl slechts 5% denkt dat niet te doen. Die 5% stemt qua aantal precies overeen met het percentage deelnemers dat vóór *De Weddenschap* aangeeft nooit te lezen. Dat betekent dat de meerderheid van de aarzelende lezers de leesmicrobe te pakken heeft gekregen of op zijn minst overweegt om vaker boeken te gaan lezen. Verstokte niet-lezers worden echter niet overtuigd door *De Weddenschap*.

Harde cijfers zijn er in Nederland nog niet. Alle vmbo-scholen hebben in juni een basispakket van *De Weddenschap* toegestuurd gekregen met daarin materiaal voor twee klassen. In september waren er ruim 6000 extra leerlingbrochures bijbesteld. De reacties van leraren en bibliotheekmedewerkers zijn zonder uitzondering positief. “Heel goed dat deze campagne wordt gestart”, aldus een enthousiaste vmbo-docent. Ook leerlingen zien de leescampagne zitten. Bij de aftrap van de Nederlandse versie van *De Weddenschap* in de bibliotheek van Capelle aan den IJssel zei een leerling: “*De Weddenschap* motiveert me om te lezen. Eigenlijk hebben de BN’ers me over de streep getrokken om te gaan lezen”. En een dyslectisch meisje liet weten: “Ik ga nu meer boeken lezen. Mijn moeder is heel trots op me, omdat ik meedoe!”

Referenties

- De Waegeneer, E. (2010). *Onderzoek De Weddenschap 2009-2010*. Onuitgegeven onderzoeksrapport.
- Hornby, S. & B. Glass (red.) (2008). *Reader Development in Practice. Bringing Literature to Readers*. Facet Publishing.