

Dé effectieve boekpromotie in het vo: wie, wat, waar, wanneer en hoe?

Lezen is denken met andermans hoofd - A. Schopenhauer



**Universiteit
Utrecht**

Lotte Alyja Millekamp
Studentnummer: 6620264
Masterscriptie Neerlandistiek (TLMV19107)
Eerste lezer: Jacqueline Evers-Vermeul
Tweede lezer: Erwin Mantingh
Augustus 2022
Aantal woorden: 12329

Samenvatting

Uit het PISA-onderzoek (Gubbels e.a., 2019) weten we dat de leesmotivatie onder Nederlandse leerlingen achteruitgaat. Daarnaast ervaren Nederlandse leerlingen, in vergelijking tot leerlingen uit omliggende landen, ook weinig leesplezier. Een meerderheid leest alleen als het moet en bijna de helft vindt lezen tijdverspilling. Dit vraagt om actie: een leesoffensief. Gemeenten, scholen en bibliotheken zetten zich gezamenlijk in om leesmotivatie en -plezier te vergroten, en leesweerstand tegen te gaan. Dit doen zij door middel van de campagne *de Bibliotheek op school* (dBos).

Het geven van boekpromoties is onderdeel van dBos. Maar hoe zorgt men ervoor dat zo'n boekpromotie zo effectief mogelijk is? Hiervoor moeten een aantal vragen beantwoord worden, zoals: wie geeft de boekpromotie, welke werkvorm wordt er gekozen, waar vindt de boekpromotie plaats, hoe lang duurt deze en hoeveel boeken worden er gepromoot? Deze vragen worden in deze scriptie beantwoord via onderzoek onder een tweetal focusgroepen (met leesconsulenten en met docenten) en een vragenlijst onder leerlingen.

Uit de resultaten is gebleken dat leesconsulenten, docenten en leerlingen soms verschillen van mening over de ideale boekpromotie. Zo zouden leesconsulenten in de toekomst boekpromoties graag gegeven zien worden door docenten, maar stellen docenten dat een extern iemand (bijvoorbeeld een leesconsulent) meer 'waarde' kan geven aan een boekpromotie, omdat er speciaal iemand voor ingevlogen wordt. Leerlingen geven op hun beurt een lichte voorkeur aan een boekpromotie die gegeven wordt door een docent Nederlands of de schrijver van een boek, ten opzichte van een boekpromotie door een leesconsulent. Om hier een compromis in te vinden zou ervoor gekozen kunnen worden om de boekpromoties afwisselend door een leesconsulent, docent of schrijver te laten geven.

Verder blijkt ook uit de resultaten dat zowel leesconsulenten als docenten en leerlingen geen duidelijke voorkeur uitspreken wat betreft de locatie waar de boekpromotie plaatsvindt. Een afwisseling tussen boekpromoties in de klas en in de bibliotheek zou dan ook goed kunnen werken. Wat de werkvorm die gebruikt wordt tijdens den boekpromoties betreft, verschillen leesconsulenten en docenten van mening met leerlingen. Leerlingen spreken hun voorkeur uit voor een boekpromotie waarnaar zij alleen luisteren of waarbij een PowerPointpresentatie gebruikt wordt, terwijl leesconsulenten en docenten juist graag een actieve werkvorm gebruiken. Daarnaast prefereren leerlingen ook het alleen luisteren ten opzichte van het maken van een opdracht voor of na een boekpromotie.

Tot slot zijn er nog een aantal tips geformuleerd voor het geven van een effectieve boekpromotie. Deze tips kunnen, samen met de conclusies uit dit onderzoek, dienen als handleiding voor degene die de boekpromotie gaat geven (zie hoofdstuk 5).

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
Hoofdstuk 1: inleiding en theoretisch kader	4
1.1 Leesmotivatie	4
1.2 De rol van volwassenen.....	4
1.3 Leesbevorderingscampagnes	5
1.4 Ingrediënten voor effectieve boekpromoties	5
1.5 Onderzoeksvraag.....	7
Hoofdstuk 2: focusgroepen	8
2.1 Methode	8
2.2 Resultaten.....	9
Hoofdstuk 3: vragenlijst onder leerlingen.....	15
3.1 Methode	15
3.2 Resultaten.....	16
Hoofdstuk 4: conclusie en discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	22
4.1 Conclusie	22
4.2 Discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	26
Hoofdstuk 5: de handleiding	27
Stap 1: het doel van de boekpromotie.....	27
Stap 2: het geven van een boekpromotie	27
Stap 3: de werkvorm	27
Stap 4: de boekselectie.....	27
Stap 5: de duur van de boekpromotie.....	27
Overige tips.....	27
Bibliografie	28
Dankwoord	29
Bijlagen	30
Bijlage 1: vragenlijst focusgroep leesconsulenten	30
Bijlage 2: vragenlijst focusgroep docenten	31
Bijlage 3: vragenlijst onder leerlingen	32
Bijlage 4: voorbeeldvraag en introductie uit vragenlijst onder leerlingen.....	33
Bijlage 5: voorbeeld uitwerking focusgroep leesconsulenten	34
Bijlage 6: voorbeeld uitwerking focusgroep docenten	36

Hoofdstuk 1: inleiding en theoretisch kader

Uit het PISA-onderzoek (Gubbels e.a., 2019) weten we dat de leesmotivatie onder Nederlandse leerlingen achteruitgaat. Daarnaast ervaren Nederlandse leerlingen, in vergelijking tot leerlingen uit omliggende landen, ook weinig leesplezier. Een meerderheid leest alleen als het moet en bijna de helft vindt lezen tijdverspilling. Dat er dringend iets moet gebeuren om de uitkomsten van dit onderzoek te veranderen in de toekomst lijkt duidelijk. De toenmalige ministers Van Engelshoven en Slob riepen daarom op tot een leesoffensief. Daarmee hebben zij het eerdere advies van de Onderwijsraad en de Raad voor Cultuur (2019) opgevolgd.

1.1 Leesmotivatie

Deci en Ryan (2000) hebben, om leesmotivatie te kunnen duiden, de zelfdeterminatietheorie ontwikkeld. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen gecontroleerde en autonome motivatie. Bij gecontroleerde motivatie is er sprake van verplichting en druk die zowel intern als extern van aard kunnen zijn. Bij autonome motivatie kan onderscheid gemaakt worden tussen intrinsieke en geïdentificeerde motivatie. Wanneer leerlingen lezen omdat zij dit leuk vinden, dan is er sprake van intrinsieke motivatie. Als leerlingen het lezen als persoonlijk relevant beschouwen, wordt er gesproken van geïdentificeerde motivatie (Deci & Ryan, 2000; Peeters, 2021).

Wanneer er gesproken wordt over de leesmotivatie, kan er volgens Garbe (2015) onderscheid gemaakt worden tussen twee componenten: de intrinsieke en de extrinsieke leesmotivatie. Met intrinsieke motivatie wordt het lezen dat vanuit inherent genot plaatsvindt bedoeld. Als dit het geval is, spreekt men van een positieve attitude tegenover het lezen en over het leesplezier (Stalpers, 2007). Deze intrinsieke leesmotivatie komt in grote lijnen overeen met de autonome motivatie uit de theorie van Deci en Ryan (2000). Wanneer er gesproken wordt over de extrinsieke motivatie heeft dit betrekking op het lezen dat ingezet wordt om doelen te bereiken, zoals het behalen van hoge cijfers op school (Bakker, 2016). Deze extrinsieke motivatie is op vele fronten vergelijkbaar met de gecontroleerde motivatie waar Deci en Ryan (2000) over spreken. In het onderzoek van Schiefele e.a. (2012) wordt juist het onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie door Garbe (2015) beschouwd als de essentie van de leesmotivatie.

1.2 De rol van volwassenen

De leesmotivatie staat in nauw verband met de leesopvoeding van kinderen. Er zijn een aantal factoren die een rol spelen bij de leesopvoeding. Volwassenen worden gezien als intermediairs, die kinderen opvoeden in het lezen (Bakker, 2016). Zo groeien kinderen die vaak geconfronteerd worden met leesvoorbeelden (ouders die zelf lezen) en leesbegeleiding (voorlezen en praten over boeken), uit tot ferventere lezers van boeken (Notten, 2012). Uit ditzelfde onderzoek van Notten (2012) blijkt ook dat leerlingen die regelmatig zijn voorgelezen als volwassene zelf vaker lezen. Volgens Notten (2012) wordt het (voor)lezen volgens de theorie van culturele reproductie dus van generatie op generatie doorgegeven; leerlingen die als kind regelmatig zijn voorgelezen zullen daar ook weer meer aandacht aan besteden als het om de leesopvoeding van hun eigen kinderen gaat.

Volwassenen kunnen in verschillende rollen invloed uitoefenen op de leesopvoeding van kinderen. In de eerste plaats zijn dit de ouders, maar ook docenten, pedagogisch medewerkers, boekverkopers en bibliothecarissen kunnen invloed hebben op de leesopvoeding (Garbe, 2009). Al deze volwassenen hebben een voorbeeldrol en worden beschouwd als leesbevorderaars. Zij oefenen met hun voorbeeldgedrag en (directe) leesbegeleiding invloed uit op de houding en het gedrag van kinderen (Bakker, 2016).

Het aanwakkeren van leesmotivatie klinkt makkelijk, maar ieder kind is anders. Kinderen hebben allemaal dus ook hun eigen voorkeuren. Stalpers (2007) bevestigt dit: kinderen met een rijke fantasie

en een grote behoefte aan kennis en reflectie hebben meer plezier in lezen. De leesbevorderaar dient volgens Bakker (2016) zoveel mogelijk rekening te houden met deze persoonskenmerken, individuele wensen en voorkeuren van kinderen, om te zorgen voor een zo effectief en positief mogelijke leeservaring. En hoe meer positieve leeservaringen, hoe meer leesplezier.

Ook het opleidingsniveau van de ouders is van invloed op het leesgedrag van kinderen. Volgens Notten (2012) besteden hoger opgeleide ouders meer aandacht aan leesopvoeding dan lager opgeleide ouders. Om het verschil tussen kinderen van lager- en hoger opgeleide ouders te ondervangen, kan er bijvoorbeeld gebruikgemaakt worden van (school)programma's of -campagnes die het lezen bevorderen.

1.3 Leesbevorderingscampagnes

Uit onderzoek van Van Steensel e.a. (2017) is namelijk gebleken dat investeren in leesmotivatie door middel van onderwijsinterventies een positief effect heeft. Het zou vooral effect hebben bij campagnes of programma's waarbij kinderen keuzevrijheid krijgen in wat ze lezen, waarbij ingezet wordt op de sociale verbondenheid tussen kinderen en waarbij het leesmateriaal aansluit op de interesses van de kinderen. Het inzetten van deze factoren heeft een positief effect op het zelfvertrouwen van het kind (Houtveen e.a., 2019).

Een voorbeeld van een leesbevorderingscampagne is *de Bibliotheek op school (dBos)*. Deze campagne is ontwikkeld door Stichting Lezen en wordt ingezet voor kinderen tussen de 4 en 18 jaar. Binnen de *dBos*-campagne werken scholen, gemeenten en bibliotheken structureel samen aan de taalontwikkeling, leesbevordering en mediawijsheid van kinderen (Gaasenbeek, 2021). Gaasenbeek omschrijft de belangrijkste onderdelen van de campagne: het aanbieden van een zich vernieuwend aanbod kinderboeken op school en een leesconsulent die met regelmaat op school komt om aandacht te besteden aan een bepaald boek, voorlezen, lezen en literatuur.

Binnen de campagne *de Bibliotheek op school* wordt er van alles aan gedaan om de leesmotivatie en het leesplezier te vergroten. Bij alle scholen die via de bibliotheek lid zijn van de *dBos*-campagne komt eens in de zoveel tijd een leesconsulent op school, of de kinderen komen op bezoek bij een bibliotheek in de buurt. Op deze manier komen zij regelmatig in aanraking met boeken. Tijdens een bezoek van een leesconsulent worden er vanuit de bibliotheek vaak verschillende boeken meegenomen naar de klas. Zo wordt lezen tijdens dat bezoek extra onder de aandacht gebracht, met als doel kinderen te stimuleren om te gaan lezen en het leesplezier te vergroten. Deze manier van reclame maken voor boeken wordt ook een boekpromotie genoemd.

1.4 Ingrediënten voor effectieve boekpromoties

Tijdens een boekpromotie kan gebruik gemaakt worden van verschillende werkvormen. De leesconsulent kan, samen met andere betrokkenen (denk hierbij aan de docent en de leescoördinator van de school), bepalen welke werkvorm er bij welke klas ingezet wordt. Stichting Lezen (2020) heeft voor de *dBos*-campagne een document opgesteld met een aantal werkvormen die als richtlijn kunnen dienen tijdens het geven van een boekpromotie. Alle door Stichting Lezen (2020) beschreven werkvormen zijn geschikt voor het voortgezet onderwijs en kunnen door degene die de boekpromotie geeft naar eigen inzicht aangepast worden voor de leeftijd of het leesniveau van de betreffende klas. Dit zorgt ervoor dat de effectiviteit van de boekpromotie wordt verhoogd. Enkele voorbeelden van werkvormen zijn: teken de hoofdpersoon, in rondes van 2 minuten een boek inspecteren, zoek de juiste titel bij de kaft, schrijver in de spotlight en praten over leesgewoonten.

Het feit dat er zo veel variatie in werkvormen is, roept ook de vraag op wat een boekpromotie dan effectief maakt. Hierbij kan gekeken worden naar een aantal aspecten van leesmotivatie. Volgens

dBos gelden er een aantal uitgangspunten voor het bevorderen van de leescultuur en leesmotivatie: de werkvorm sluit aan bij de interesses van leerlingen, maakt het belang van lezen duidelijk, zorgt voor sociale interactie rondom teksten en boeken, ondersteunt het gevoel van autonomie en versterkt het competentiegevoel. Hierbij komt ook de leesmotivatie weer om de hoek kijken. Denk hierbij aan de eerder omschreven gecontroleerde en autonome motivatie (Deci en Ryan, 2000). Door bewust in te spelen op verschillende soorten motivatie, bijvoorbeeld de autonome motivatie, kan een boekpromotie de leesmotivatie en het leesplezier voor leerlingen wellicht vergroten. Als dit het geval is, wordt de boekpromotie waarschijnlijk ook effectiever.

Ook de boekselectie speelt bij een boekpromotie een belangrijke rol. Uit de eerder beschreven werkvormen, zoals 'zoek de juiste titel bij de kaft' en 'in rondes van 2 minuten een boek inspecteren', blijkt dat boekpromoties vaak om één of meerdere boeken gaan. Dit betekent dat er een selectie gemaakt moet worden binnen het boekenaanbod van de bibliotheek. Bij een boekpromotie is het dus ook zo dat degene die de boekpromotie geeft deze boekselectie maakt. In principe wordt er dus voor leerlingen besloten wat er gelezen kan worden. Dit creëert een spanningsveld tussen het selecteren van boeken en het behouden van de autonomie in boekkeuze van leerlingen. Daarnaast is er nog weinig bekend over hoe besloten wordt wanneer er hoeveel boeken gebruikt worden per boekpromotie.

Echter, degene die de boekselectie maakt, kan wel rekening houden met een aantal factoren die van invloed zijn wanneer leerlingen zelf een boek zouden kiezen. Weelink (2017, p. 9) schrijft hierover in haar eindwerkstuk het volgende: 'Er zijn verschillende elementen waar de zoeker op kan letten en deze zijn dan ook persoonsgebonden.' Voorbeelden van de elementen waar het volgens Weelink (2017) om gaat, zijn: aanbeveling door anderen en visuele factoren. Alhoewel selectiecriteria dus persoonsgebonden kunnen zijn, dient degene die de boekpromotie geeft hier wel rekening mee te houden.

Kragler (2000) toont in haar onderzoek naar soorten lezers aan dat leerlingen boeken selecteren aan de hand van vijf factoren: aanbeveling door anderen, fysieke kenmerken, zelfde auteur of serie, onderwerp en voorgaande ervaringen. Dit komt overeen met de resultaten uit onderzoek van Kragler en Nolley (1996), waaruit blijkt dat aanbeveling door anderen en visuele factoren al hoog op het lijstje stonden. Maynard et al. (2008) concluderen eveneens dat, als het gaat om de fysieke kenmerken van een boek, leerlingen letten op onder andere de kaft en illustraties in een boek. Uit hun onderzoek blijkt ook dat aanbeveling van anderen een rol speelt. De rol van 'de ander' als vriend of klasgenoot is hierbij belangrijker dan de aanbeveling van de bibliotheek. De vraag die hierbij ontstaat is of de effectieve boekpromotie dan wel uitgevoerd kan worden door een bibliotheekmedewerker. Dit vraagt om verder onderzoek.

Bakker (2016) schrijft hierover dat de helpende hand van leesbevorderaars onmisbaar en essentieel is als het aankomt op het opdoen van positieve leeservaringen. Deze leesbevorderaars bieden leerlingen juist ondersteuning bij het maken van een keuze, door het boekenaanbod toegankelijk te maken en de leerlingen te leiden naar boeken die aansluiten bij hun interesses en leesniveau. Als leesbevorderaars daarin slagen, dan vergroot dit volgens Bakker (2016) de kans dat leerlingen cultureel waardevolle teksten lezen, zonder dat dit ten koste gaat van het leesplezier. Hoe de rol van de leesbevorderaar er idealiter uitziet, wordt in dit onderzoek verder uitgediept.

Dera (2018) haalt in zijn onderzoek naar literatuuronderwijs in Nederland het onderzoek van Witte (2008) naar voren en merkt daaruit het volgende op: kennis van boeken en het enthousiasme waarmee over boeken gesproken wordt, stimuleren leerlingen om serieuze en welbewuste boekkeuzes te maken. Om een effectieve boekpromotie te kunnen geven, is kennis over boeken een

vereiste. Deze kennis met enthousiasme overbrengen aan leerlingen kan bijdragen aan de leesmotivatie en het leesplezier. Dera (2018) voegt hieraan toe dat er in de context van het voortgezet onderwijs nog weinig gegevens beschikbaar zijn over de relatie tussen de leesbevorderaar die instructies geeft en de leesmotivatie onder leerlingen. Echter, verschillende onderzoeken binnen het basisonderwijs hebben laten zien dat de benadering en de houding van de leesbevorderaar een grote rol kunnen spelen in de ontwikkeling van leesmotivatie (Dera, 2018).

Uit eerder onderzoek blijkt dat er al aardig wat bekend is over leesmotivatie in het algemeen. Maar wat dit betekent voor de concrete invulling van boekpromoties is minder duidelijk. Vanuit de literatuur kunnen er effectieve ingrediënten aangewezen worden die een boekpromotie tot een succes zouden maken. Maar het is ook de vraag hoe de uitvoerende partijen van een boekpromotie (leesconsulenten en docenten) en de ontvangende partij (de leerlingen) hier tegenaan kijken.

1.5 Onderzoeksvraag

Deze masterscriptie poogt dan ook de volgende hoofdvraag te beantwoorden:

Hoe ziet een effectieve boekpromotie voor leerlingen in het voortgezet onderwijs eruit?

Om het beantwoorden van de hoofdvraag van deze masterscriptie te vergemakkelijken, is een aantal deelvragen opgesteld:

- Wie kan deze boekpromoties het beste houden om effectief te zijn? (leesconsulenten, docenten of leerlingen onderling)
- Wat is de rol van de docent bij het geven van een effectieve boekpromotie?
- Wat is de rol van de leesconsulent bij het geven van een effectieve boekpromotie?
- Waar zou een boekpromotie het beste gegeven kunnen worden?
- Welke werkvormen kunnen het beste ingezet worden?
- Over hoeveel boeken kan een boekpromotie het beste gaan?
- Hoe dient een boekpromotie ingedeeld te worden? Bij meerdere boeken: op genre, thema, etc.?

Deze vragen worden beantwoord aan de hand van twee verschillende onderzoeksmethodes, namelijk focusgroepen met leesconsulenten en docenten en een vragenlijst voor leerlingen uit het voortgezet onderwijs.

Hoofdstuk 2: focusgroepen

2.1 Methode

Voor dit onderzoek zijn twee focusgroepen gevormd. Deze focusgroepen bestaan uit experts uit het werkveld. Zij werken in de praktijk met deze boekpromoties en weten dus als geen ander waar zij tegenaan lopen. Ook kunnen zij de vinger op de zere plek leggen: op welk punt (of welke punten) komt de theorie over boekpromoties al dan niet overeen met de praktijk?

Op het moment is het in de regio Friesland, waar de aanpak *de Bibliotheek op school* een nauw samenwerkingsverband tussen de gemeentes, het onderwijs en de bibliotheken betreft, heel gebruikelijk dat leesconsulenten de boekpromoties geven in de klas. Dat betekent dat zij deze voorbereiden en actief uitvoeren op scholen. De eerste focusgroep bestaat daarom uit drie leesconsulenten. Deze drie vrouwelijke leesconsulenten, met als werkgebied het voortgezet onderwijs en het mbo, zijn werkzaam bij verschillende bibliotheken in de provincie Friesland (Bibliotheken Mar en Fean en Bibliotheek Zuidoost Fryslân) en Groningen (Biblionet Groningen). Ze zijn tussen de 26 en 40 jaar oud en zijn tussen de 9 maanden en 3 jaar werkzaam als leesconsulent.

De tweede focusgroep bestaat uit drie docenten. Deze drie dames geven les op verschillende scholen voor voortgezet onderwijs of praktijkonderwijs, in zowel Sneek als Lemmer (Friesland). Deze docenten hebben minimaal drie jaar leservaring en zijn tussen de 27 en 56 jaar. In de regio Friesland is het op dit moment niet gebruikelijk dat een docent boekpromoties geeft. De rol van de docent is het observeren en ondersteunen, terwijl de leesconsulent in de klas de boekpromotie geeft.

Beide focusgroepbijeenkomsten hebben online plaatsgevonden. Hiervoor is gebruik gemaakt van het platform Microsoft Teams. De gesprekken zijn met toestemming van de deelnemers opgenomen en vervolgens getranscribeerd.

De onderzoeker heeft de topics van beide focusgroepbijeenkomsten gelijk gehouden. Het verschil tussen de focusgroepen zit in de details. Zo heeft de onderzoeker de leesconsulenten vanwege hun werk wel gevraagd welke werkvormen in te zetten zijn voor een effectieve boekpromotie (zie bijlage 1) en is deze vraag voor de docenten beperkt tot het bespreken van werkvormen die gebruikt zijn in eerdere boekpromoties (zie bijlage 2). Docenten hebben immers geen zicht op alle werkvormen waaruit een leesconsulent vanuit de bibliotheek kan kiezen.

Om de topics overzichtelijk aan de focusgroep te kunnen presenteren, heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van de volgende thema's: wie, wat, waar, wanneer en hoe/hoeveel (zie bijlage 1 en 2). Een voorbeeldvraag uit het thema 'wat' luidt: 'Wat is de rol van de docent bij het geven van een boekpromotie?' De vragen die niet aansloten bij één van deze thema's zijn ondergebracht bij het thema 'overig'. Een voorbeeld hiervan is de vraag: 'Zijn er nog andere aspecten die voor jullie een boekpromotie effectief maken?'

Met de antwoorden op deze vragen krijgt de onderzoeker een compleet beeld van de huidige situatie rondom het geven van boekpromoties. Ook is inzichtelijk gemaakt waar in de toekomst wellicht verbeterpunten liggen.

Allereerst heeft de onderzoeker van beide focusgroepbijeenkomsten de audiobestanden getranscribeerd. Daarna is per thema en per vraag gekeken wat de focusgroep hierover heeft gezegd. Uit de antwoorden van de focusgroepledeelnemers heeft de onderzoeker per vraag de meest dragende, interessante en opvallende woorden of zinsdelen met een eigen kleur gemarkeerd. Zo is de onderzoeker alle vragen langsgesgaan. Vervolgens heeft de onderzoeker de gemarkeerde stukken

tekst per vraag in een schema gekopieerd (zie bijlage 5 en 6). Wanneer de uitspraken van leesconsulenten of docenten om extra uitleg vragen, is dit toegevoegd in de kolom erachter.

2.2 Resultaten

De antwoorden van de leesconsulenten en de docenten worden hieronder samengevoegd en per thema besproken.

2.2.1 Wat

Op de vraag naar de werkvormen die leesconsulenten gebruiken tijdens een boekpromotie, volgde een opsomming van werkvormen: de boekenkring, gezamenlijk lezen, Grej of the Day, boeken inpakken en aan de hand van hints op een boekenlegger een geschikt boek zoeken, titel bij de juiste voorkant zoeken, een boekensushi of gedichtjes/zinnen over boeken bij het juiste boek zoeken. Hieruit blijkt dat leesconsulenten een gevarieerd aanbod aan werkvormen hebben. Dit komt overeen met wat blijkt uit de werkvormen van dBos uit het theoretisch kader. Hierbij wordt ook aangegeven dat leesconsulenten bewust bezig zijn met het vergroten van het leesplezier en de leesmotivatie van leerlingen en het weghalen van het gevoel dat leerlingen 'boeken moet lezen'. Er wordt gesteld: 'De druk op de leerling moet niet te hoog worden, dat ze het gevoel hebben dat ze moeten lezen.' De docenten bevestigen dit. Zij stellen dat de drempel om te gaan lezen erg hoog is: 'Als leerlingen een boek in de hand hebben, dan is dat al heel wat.'

Als het gaat om de onderdelen waaruit een effectieve boekpromotie bestaat, zijn de leesconsulenten het erover eens dat zij vaak een korte introductie geven op een boek en vervolgens kiezen voor een actieve werkvorm, waarmee zij de leerlingen actief betrekken bij de boekpromotie. De docenten zien ook graag dat de leerlingen actief betrokken worden bij de boekpromotie, want die gaan 'aan' als ze zelf iets met boeken mogen doen. Dit bereiken leesconsulenten tijdens een boekpromotie door aan te sturen op een klassengesprek met de leerlingen of door een werkvorm te kiezen waar een opdracht voor leerlingen een vast onderdeel van is. Een voorbeeld hiervan is de werkvorm 'de boekenkring', waarbij leerlingen een kaartje krijgen met daarop een vraag over een door hen gelezen boek. Zo start er automatisch een gesprek over boeken. De docenten vinden deze opzet goed, maar geven aan dat er behoefte is om laagdrempelig te beginnen: 'Het zou fijn zijn klein te beginnen met een simpele boekpromotie en dat op te bouwen naar een meer intensievere versie.' Hierbij wordt nogmaals benadrukt dat de leesweerstand erg hoog is. Een werkvorm als de boekensushi¹ is volgens docenten dan ook niet zo'n groot succes, omdat leerlingen dan zelf aan de slag gaan zonder eerst iets over een boek te weten te komen: 'Leerlingen hebben dan vaak geen flauw idee waar ze moeten beginnen.' Een werkvorm zoals het invullen van een stripverhaal kan volgens de docenten op meer succes rekenen, omdat de leerlingen dan eerst informatie krijgen over een boek en duidelijk te horen krijgen hoe de opdracht in elkaar zit.

Daarnaast wordt door de leesconsulenten aangedragen dat in het basisonderwijs veelvuldig gebruik gemaakt wordt van een wedstrijdelement in combinatie met boekpromoties. Er wordt dan ook geopperd of het in de toekomst gewenst is dit wedstrijdelement ook meer toe te passen in het voortgezet onderwijs.

¹ De leerlingen hebben allemaal een boek voor zich liggen. Wanneer het startsein gegeven is, krijgen zij twee minuten om door het boek te bladeren en de voor- en achterkant te inspecteren. Na deze twee minuten wordt het boek doorgegeven. Alle leerlingen hebben nu een nieuw boek en lezen daar opnieuw twee minuten in. Dezelfde actie wordt nog een keer uitgevoerd. Na zes minuten hebben de leerlingen kennisgemaakt met drie boeken. Wat vinden zij van de boeken? Welke spreekt hen aan en zouden zij wellicht willen lezen?

Nadat de boekpromotie heeft plaatsgevonden, wordt door de leesconsulenten aangegeven dat er weinig tijd is voor een evaluatie tussen de docent en de leesconsulent, maar dat dit wel erg belangrijk is: 'Je bent al zo blij dat je tijd krijgt om de klas in te mogen dat de reflectietijd er vaak bij in schiet. Maar ik denk dat dat heel zinnig zou zijn.' De docenten delen deze mening en geven aan dat een eventuele korte evaluatie voor de volgende boekpromotie waardevol kan zijn. De evaluatie hoeft volgens hen niet per se face-to-face plaats te vinden, maar zou ook telefonisch of per mail kunnen.

De mediakeuze tijdens een boekpromotie wordt door de leesconsulenten voornamelijk bepaald door de werkvorm die zij gekozen hebben. Hierbij wordt opgemerkt: 'Als het niet hoeft, doe ik het liever niet.' en 'Als ik denk "nou dit vergt wel even wat meer" of ik moet een filmpje laten zien dat bijdraagt aan die werkvorm, dan doe ik dat zeker wel.' Hieruit valt te concluderen dat media (zoals het gebruik van een Digibord) ingezet kunnen worden als ondersteunende factor, maar niet moeten afleiden. De docenten geven ook aan dat het juist vernieuwend kan zijn als er geen gebruik gemaakt wordt van bijvoorbeeld een PowerPointpresentatie, omdat dit voor de leerlingen dagelijkse kost is. Mocht degene die de boekpromotie geeft toch gebruik willen maken van media zoals het Digibord, dan delen zij de mening dat dit bij moet dragen aan het geheel en ondersteuning kan bieden.

2.2.2 Waar

Wat de locatie waar de boekpromotie idealiter plaatsvindt betreft, zijn de leesconsulenten enigszins verdeeld. Er wordt een beeld geschetst van de boekpromotie die in de klas plaatsvindt: 'Ik denk dat de klas toch een soort veilige omgeving is voor de leerlingen. Als je ze uit die klas haalt en in de bibliotheek neer zou zetten, denk ik dat ze zich dan anders gedragen of misschien ook anders reageren.' De docenten zijn het roerend eens met deze uitspraak en zeggen zelf: 'Je moet leerlingen niet gelijk uit hun vertrouwde omgeving weghalen.' Daarnaast wordt er door de leesconsulenten opgemerkt dat een bibliotheeklokaal op school een goede plek voor een boekpromotie zou kunnen zijn, omdat de leerlingen dan omringd zijn door boeken, wat wellicht een meer inspirerende omgeving is dan het klaslokaal en aanzet tot een gesprekje.

Over de bibliotheek als locatie voor de boekpromotie zijn de leesconsulenten niet enthousiast. Echter, de docenten zijn dit wel. Zij zien wel wat in een combinatie tussen boekpromoties op school en boekpromoties in de bibliotheek: 'Een andere omgeving dan het klaslokaal kan juist ook heel inspirerend werken. Sommigen zijn nog nooit in de bibliotheek geweest en trek je daarmee letterlijk een drempel over.' Een ander argument waarom boekpromoties volgens de docenten ook in de bibliotheek plaats kunnen vinden heeft betrekking op het aanbod: 'In de klas ben je gebonden aan wat je meeneemt en in de bibliotheek zou je veel makkelijker in kunnen spelen op een specifieke vraag van een leerling.'

2.2.3 Hoeveel/hoe

Hoeveel boeken er bij een boekpromotie idealiter gepromoot worden, is volgens de leesconsulenten afhankelijk van de gekozen werkvorm. Wel wordt er gekeken naar het aantal leerlingen in de klas, want tijdens een boekpromotie heeft de leesconsulent liever te veel dan te weinig boeken bij zich. Er wordt aangehaald dat collega's van de leesconsulent soms een voorbeeld geven van een werkvorm die zij al eens eerder hebben uitgevoerd. Wanneer dit een succes bleek, is de leesconsulent geneigd een voorbeeld te nemen aan de uitvoering van deze werkvorm door collega's en dus ook het aantal te promoten boeken over te nemen. De invloed en ervaring van andere collega's is dus groot wat de hoeveelheid te promoten boeken bij een boekpromotie betreft.

De docenten geven aan dat zij liever zien dat de boekpromotie gaat over meer dan één boek: 'Bij één boek heeft de leerling geen keuze en moet het maar net aanspreken. Maar de keuze tussen vijf boeken gaat misschien wel lastig worden.' De docenten gaan daarom ook voor een middenweg: drie

boeken per boekpromotie. Dit zou volgens hen ideaal zijn, want dan kan er bijvoorbeeld binnen een thema een informatief boek, een fictief boek en een waargebeurd verhaal gepromoot worden.

Nadat vastgesteld is over hoeveel boeken de boekpromotie gaat, kan gekeken worden naar het selecteren van de boeken. Bij deze selectie kan rekening gehouden worden met verschillende factoren. De leesconsulenten halen de volgende factoren aan: het aantal jongens en meiden in een klas, de hobby's van leerlingen, wat hip of 'in' is, wat speelt bij leerlingen, of de leesconsulent zelf recentelijk een leuk boek heeft gelezen en de boekkennis van collega's. Over de laatste factor wordt gezegd: 'Ik heb tegenover mij op kantoor een collega zitten die veel meer boekkennis heeft dan ik. Dat is toch wel heel handig.' Ook hiervoor geldt dat de boekkeuze aan dient te sluiten bij de werkvorm. De werkvorm is in dit geval leidend en daarna worden de bijpassende boeken door de leesconsulenten geselecteerd.

Naast de factoren die een rol spelen voor de leesconsulent, wordt er ook gelet op de frequentie waarmee zij in de klas komt: 'Als je maar één keer in die klas komt, dan wil je ook dat je scoort met je boek.' De leesconsulenten zijn van mening dat wanneer zij vaker in een klas zouden langskomen, zij ook vrijer zouden zijn in de boekkeuze die zij maken. De druk is dan minder hoog om te 'scoren' met het boek en dan zouden er wellicht andere thema's of genres, die bijvoorbeeld iets minder spelen bij leerlingen, gekozen kunnen worden.

Verder wordt er gesteld dat de boekselectie afhankelijk is van wat leesconsulenten zelf willen bereiken, in combinatie met wat ze mogen doen vanuit de vraag van de school en wat haalbaar is. Deze factoren hebben te maken met de praktische uitvoering van de boekpromotie, maar spelen volgens de leesconsulenten een aanzienlijke rol. Daarnaast wordt er geopperd dat het valt of staat met een leesconsulent enthousiast en inspirerend over kunt brengen. Als dat niet lukt, dan maakt het niet uit welk boek er gepromoot wordt. De docenten haken hierbij aan. Volgens hen is het belangrijk dat leerlingen gemotiveerd worden door het enthousiast vertellen over de betreffende boeken. Als de keuze bij de docenten ligt, dan wordt er gekozen voor boeken die aansluiten bij de interesses van leerlingen: 'Dan kunnen ze ook niet zeggen dat lezen stom is, want ze willen toch alles over het onderwerp weten.' Tot slot speelt ook het uiterlijk van het boek een rol. Het boek moet niet te dik zijn en de kaft moet er aantrekkelijk uitzien: 'Heel vaak knappen mensen, ja ikzelf ook, af op de voorkant van een boek. Als die voorkant al niet aanspreekt dan pak je 'm niet.' Wat onder een kaft valt die 'aansprekend' is, is dan de vraag.

Zoals reeds in het theoretisch kader is beschreven, kan de boekselectie door de leesconsulent wrijving opleveren ten opzichte van de autonomie in de boekkeuze van leerlingen. De leesconsulenten zijn van mening dat een boekpromotie, georganiseerd door de leesconsulent, niet per se de autonomie van leerlingen wegneemt. Zij pleiten er juist voor dat het presenteren van een kleinere selectie de boekkeuze van leerlingen kan ondersteunen: 'Daarbij kun je ze heel erg helpen, juist doordat je ze een kleinere selectie kunt geven in plaats van een hele grote.' Daarna zouden de leerlingen dan losgelaten kunnen worden in het grote boekenaanbod dat de bibliotheek heeft. De leesconsulenten en de docenten zijn het op dit vlak dan ook roerend eens: 'Binnen het grote aanbod verzuipen zij, dan zien zij door de bomen het bos niet meer.'

Volgens docenten kan het zo zijn dat er bij de voorselectie die gemaakt is door de leesconsulent geen boek tussen zit dat leerlingen aanspreekt, maar dan kan daar tijdens een volgende boekpromotie op ingespeeld worden door de boekkeuze aan te passen aan de wens van leerlingen. De docent ziet hierin ook een rol voor zichzelf, door samen met de leesconsulent te overleggen over de volgende boekpromotie. Het belang van de autonome keuze van leerlingen wordt door de leesconsulenten erkend: 'Dat ze toch het gevoel krijgen dat zij er ook inbreng in hebben en misschien juist heel erg

afstappen van het moet-gedeelte. Want hoe vaak krijg je wel niet de vraag: moet ik dit echt lezen mevrouw?’ De docenten begrijpen het gevoel dat de leesconsulenten hierbij hebben en lichten toe: ‘Als ze elke keer geconfronteerd worden met mensen die enthousiast over boeken praten, dan gaan zij daar vanzelf over nadenken.’

Als er gekeken wordt naar de duur van een boekpromotie, zijn de leesconsulenten het vrij snel met elkaar eens. Over het algemeen vinden zij een kwartier te kort om alles te doen wat zij voorbereid hebben. Volgens hen zou de boekpromotie idealiter een half uur tot drie kwartier in beslag nemen. De docenten vinden dat een volledig lesuur te lang is voor een boekpromotie. Zij vinden twintig minuten tot een half uur een prima tijdsbestek. Ook erkennen de docenten dat de tijd die de boekpromotie in beslag neemt afhankelijk is van de ingezette werkvorm: ‘Als je een hele actieve werkvorm hebt, dan kan het wel weer wat langer. Het kan in samenspraak met de docent.’ Toch is dit een punt waarop er bij de leesconsulenten veel onzekerheid heerst, want wanneer is de verhouding tussen de tijd en datgene wat er gedaan wordt optimaal? Hierover wordt gezegd: ‘Als je weet dat je vaker in die klas komt, dan kun je misschien vrijere keuzes maken.’ In die situatie zou ervoor gekozen kunnen worden de ene keer een uitgebreide boekpromotie te geven en het een volgende keer iets korter te houden. Ook hier zien de docenten wel heil in. Toch blijft het volgens de leesconsulenten en de docenten hierbij ook afhankelijk van de groep: ‘Vaak merk ik wel wanneer de spanningsboog helemaal in kakt dat je wel denkt we moeten nu gaan afronden want anders wordt het herrie in de klas.’

2.2.4 Wie

Over het algemeen is het volgens de leesconsulenten zo dat zij de boekpromoties geven. Zij bestempelen hun rol dan ook als uitvoerend. Dit wordt beaamd door de docenten. Van tevoren vindt er in sommige gevallen wel overleg met de docent plaats, om het één en ander af te stemmen. Tijdens de coronaperiode was het voor de leesconsulenten helemaal niet mogelijk om langs te komen in de klas. Om de leerlingen toch in aanraking te laten komen met boeken, werden creatieve oplossingen bedacht. Zo zijn er werkvormen ingezet die geen voorbereiding van de docent vragen, maar de leerlingen gewoon zelf aan het werk zetten. Het doel volgens de leesconsulenten was: ‘dat ze in ieder geval van zo veel mogelijk kanten horen hoe leuk boeken zijn en dan het liefst ook die voor zich hebben zodat er gebladerd kan worden.’ De docenten stippen aan dat boekpromoties volgens hen meer effect hebben als daar speciaal iemand voor op school wordt uitgenodigd: ‘Dan geef je er meer gewicht aan en dat zegt meer dan dat ik ga roepen dat boeken lezen leuk is.’ Volgens de docenten draagt de school dan uit dat er waarde gehecht wordt aan lezen en dat daarvoor plek gemaakt wordt op school door daar een specialist voor in te vliegen.

Met de rol van de docent tijdens boekpromoties hebben de leesconsulenten verschillende ervaringen. Het komt voor dat docenten een boekpromotie door de leesconsulent zien als ontlasting voor zichzelf en dan gaan nakijken of een kopje koffie gaan halen. Dit strookt niet altijd met de wens van de leesconsulent: ‘Ik heb zelf geen pedagogische achtergrond, dus ik zou het fijn vinden als de docent ondersteuning biedt.’ Hierbij wordt door de leesconsulenten opgemerkt dat docenten zich waarschijnlijk lang niet altijd bewust terugtrekken, maar simpelweg niet op de hoogte zijn van wat de leesconsulent van hen vraagt. Volgens de leesconsulenten valt hier dan ook winst te behalen, gezien de voorbeeldrol die docenten hebben ten opzichte van hun klas. Immers, het doel van leesconsulent en docent is hetzelfde: leerlingen aan het lezen krijgen. Om dit te ondervangen zouden de leesconsulenten de boekpromoties graag willen evalueren met de docenten. In de praktijk blijkt vaak, zoals al eerder benoemd, dat deze evaluatie wegens tijdgebrek wordt overgeslagen.

Ook de docenten benadrukken het belang van evaluatie voor het geven van een eventuele volgende boekpromotie, om vast te stellen wat wel of geen succesnummers zijn. Daarnaast zien zij hun eigen

rol bij een boekpromotie als ondersteunend. Hierbij wordt opgemerkt dat het wellicht nuttig kan zijn om van tevoren alvast duidelijk te maken dat er een boekpromotie op de planning staat en wat er dan gaat gebeuren. Zo worden leerlingen goed voorbereid op de boekpromotie. De docenten stellen: 'Als docent ben je toch het eerste aanspreekpunt voor leerlingen. Wij kunnen dan contact met de leesconsulent opnemen als wij het zelf niet weten en de leerling van een antwoord voorzien.'

In de toekomst zien de leesconsulenten ruimte voor veranderende rollen: 'Ik wil eigenlijk een beetje de kant op dat docenten ook zelf dingen op gaan pakken en dat ik meer de adviserende rol aan ga nemen.' Dit zou volgens de leesconsulenten in kunnen houden dat docenten in de toekomst de boekpromoties voor hun rekening gaan nemen en dat de leesconsulenten zich een adviserende en ondersteunende rol aan zullen meten. Zij kunnen dan ingezet worden om de deskundigheid binnen het docententeam te bevorderen. In principe zien zij de rollen in de toekomst dus omdraaien. De docenten kijken nog niet echt naar veranderende rollen in de toekomst. Zij houden het meer algemeen: 'In het ideaalplaatje zijn boekpromoties niet meer nodig en rennen ze [= de leerlingen] zelf naar de bibliotheek. Voor de komende tijd, zeg twee of drie jaar, zullen we de boekpromoties zeker nog nodig hebben. Hoe en in welke vorm is lastig te bepalen.' Volgens de docenten is er nu sprake van een neerwaartse spiraal, waarin lezen niet leuk is en waardoor er dus nog minder gelezen wordt. Hier moeten we, zoals al eerder aangehaald, een kentering in zien te maken. De docenten bevestigen dat boekpromoties hierbij kunnen helpen: 'Het zou ideaal zijn als leerlingen elkaar zouden enthousiasmeren.' Voor nu zitten de boekpromoties volgens de docenten nog in een onderzoekende en opbouwende fase.

Wanneer het gaat om de rol van leerlingen tijdens een boekpromotie, zijn de leesconsulenten het al snel met elkaar eens: 'De leerling bevindt zich in de meest receptieve rol.' Toch staat het actief betrekken van leerlingen bij de boekpromotie bij de leesconsulenten hoog op het lijstje: 'Qua leesbevordering is het belangrijk dat zij toch die autonomie krijgen. Dat zij toch het gevoel krijgen dat zij er ook inbreng in hebben.' De leesconsulenten denken dit te kunnen bereiken door met leerlingen in gesprek te gaan en ze in hun waarde te laten. Ook benoemen de leesconsulenten dat zij dit een moeilijk punt vinden, want het is volgens hen de vraag wanneer men het goed doet voor de leerling, docent en leesconsulent samen: 'Hoe je daar komt dat weet ik niet, dat is lastig.' Volgens de leesconsulenten is het ideale plaatje dat zij regelmatig in de klas komen en het normaler wordt dat er boekpromoties gegeven worden. Het lijkt hen dat ook fijn dat leerlingen in dit proces een rol krijgen.

2.2.5 Wanneer

Het introduceren van de boeken bij een boekpromotie kan op verschillende momenten, net als de leerlingen vragen om een reactie. De leesconsulenten geven aan dat dit beide afhankelijk is van de gekozen werkvorm: 'Bij de werkvorm Grej of the Day introduceer ik de boeken achteraf.' Dit is volgens de leesconsulenten geen probleem, want dan is de interesse van leerlingen al gewekt. Bij de werkvormen waarbij leerlingen een opdracht met de boeken uit moeten voeren, spreekt het voor zich dat de boeken aan het begin van de boekpromotie geïntroduceerd worden. Hierbij valt te denken aan de werkvorm waarbij de leerlingen bij een gedicht of verhaaltje het juiste boek moeten vinden. De leesconsulenten geven ook een voorbeeld van een andere werkvorm die leerlingen aanzet tot nadenken: 'Bij een kenniscirkel hebben wij het gehad over een opdracht waarbij de eerste zin van een boek wordt gepresenteerd en je dan zelf moet bedenken waar het boek over zou kunnen gaan. Dat prikkelde mij wel en lijkt me leuk om daar een keer iets mee te proberen.' De docenten pleiten voor afwisseling in wat er gedaan wordt: 'Als je vaak hetzelfde doet, dan wordt het misschien een kunstje voor hun gevoel. En dan is het juist wel leuk om verschillende dingen te doen.' Hierbij wordt nogmaals door de docenten benadrukt dat wat er tijdens boekpromoties gedaan wordt, gedaan moet worden met veel enthousiasme, zodat het leerlingen aanzet tot lezen.

Wat de leesconsulenten betreft, kan er niet vroeg genoeg begonnen worden met het geven van boekpromoties: 'Voorlezen is natuurlijk ook al een soort van leesbevordering, dus in dat opzicht zou het al vanaf voorschools kunnen.' Als er gekeken wordt naar wanneer het eigen initiatief van leerlingen een rol gaat spelen, dan geven de leesconsulenten de voorkeur aan het geven van boekpromoties vanaf de middenbouw (groep 5/6) van de basisschool. Vervolgens kunnen er volgens de leesconsulenten op het voortgezet onderwijs allerlei soorten boekpromoties ingezet worden om leesplezier en leesmotivatie te bevorderen. De docenten delen deze mening: 'Het liefst zo jong mogelijk beginnen natuurlijk.'

2.2.6 Overig

De leesconsulenten noemen nog andere aspecten waar zij, in relatie tot de boekpromotie, tegenaan lopen of wat van invloed zou kunnen zijn op de mate van effectiviteit van de boekpromotie. De leesconsulenten geven aan dat zij weinig zicht hebben op wat er daadwerkelijk gelezen wordt door de klassen waar zij een boekpromotie hebben gegeven: 'Ik kom niet nog een aantal weken later weer in die klas om te zien of überhaupt iemand een boek heeft gelezen.' Hierbij missen zij de terugkoppeling van de docent. Wat hierbij aansluit, is de opmerking die gemaakt wordt over het gevoel van leerlingen dat zij verplicht moeten lezen. Dit kan volgens de leesconsulenten komen door een opeenstapeling van opdrachten die zij moeten uitvoeren. Dat gaat ten koste van de intrinsieke motivatie van leerlingen. Hier kan de extrinsieke motivatie, bijvoorbeeld door een enthousiaste docent of leesconsulent, niet tegenop boksen.

De docenten vinden het lastig aspecten te benoemen die een boekpromotie effectief maken. Het is volgens hen een samenspel tussen het gekozen thema van de boekpromotie, of het gekoppeld wordt aan de actualiteit, of leerlingen uit hun comfortzone worden gehaald en hoeveel er al gelezen wordt. Het hangt volgens de docenten ook af de klas. Tot slot merken zij hierbij op: 'Hoe meer promoties je doet, hoe hoger je natuurlijk in de loop der tijd het niveau van die promoties kan leggen.'

Of een boekpromotie effectief is geweest, is volgens de leesconsulenten lastig te meten, vooral op korte termijn. Wel kunnen zij indicaties geven van situaties die een positieve houding rondom lezen gecreëerd hebben. Er wordt als voorbeeld gegeven: 'Het kan effectief zijn als leerlingen een boek in de hand hebben dat zij normaal misschien zelf niet gepakt zouden hebben.' Als leerlingen anders naar boeken leren kijken, dan is er ook een doel bereikt, doordat de houding van leerlingen ten opzichte van het lezen veranderd is. Zo merkt een leesconsulent op dat de boekpromotie voor haar ook als effectief bestempeld kan worden als de leerlingen enthousiast zijn over de boeken die zij meegenomen heeft de klas in: 'Als een leerling zegt: dit boek wil ik lezen! Dan ben ik heel blij.'

Ook docenten maken uit de reactie van een klas op of een boekpromotie als effectief te bestempelen valt. Volgens hen valt er een tweedeling te maken: de reacties die de leerlingen gedurende de boekpromotie geven en de reactie die de leerlingen geven nadat de boekpromotie heeft plaatsgevonden. De docenten stellen: 'Als ze in de klas enthousiast zijn, maar geen boek ophalen, dan zit er ergens nog een drempel om ook daadwerkelijk te gaan lezen. Doen ze in de klas niks, maar komen ze daarna toch wel een boek halen, dan zit er wellicht iets in de boekpromotie.'

Hoofdstuk 3: vragenlijst onder leerlingen

Naast de rol van de docent en de leesconsulent als ‘adviserende volwassene’, is uit de theorie ook gebleken dat de rol van leerlingen niet onderschat dient te worden. Zij zijn tenslotte de partij die de boekpromotie ontvangt. Daarom heeft de onderzoeker ervoor gekozen om ook leerlingen een rol te laten vervullen binnen dit onderzoek. Dit is gedaan door middel van het uitzetten van een korte vragenlijst onder leerlingen in het voortgezet onderwijs (zie bijlage 3). Deze leerlingen hebben allemaal recentelijk een boekpromotie bijgewoond.

3.1 Methode

Om de connectie met de docenten en leesconsulenten uit de focusgroepen te behouden, heeft de onderzoeker ervoor gekozen een school te selecteren uit hun werkgebied. Dus zowel de leesconsulent als de docent en de leerling hebben eenzelfde ervaring met een gegeven boekpromotie. De leerlingen die de vragenlijst hebben ingevuld, zitten op een school in Lemmer. Op deze school heeft één van de bevraagde leesconsulenten de boekpromotie gegeven en zijn twee bevraagde docenten werkzaam. Uiteindelijk hebben 45 leerlingen uit drie verschillende klassen de vragenlijst ingevuld. Het gaat hierbij om twee derdejaars vmbo-klassen en één derdejaars havo-klas. Zij hebben deze korte vragenlijst op hun telefoon ingevuld terwijl zij in de klas zaten. Hiervoor is het online programma Microsoft Office Forms gebruikt (zie bijlage 4).

Voordat deze vragenlijst is afgenomen onder de leerlingen, zijn de resultaten van de focusgroepen geanalyseerd. Op die manier kon er ook ingespeeld worden op zaken die naar voren gekomen zijn tijdens de focusgroepbijeenkomsten. Het is interessant om leerlingen specifieke vragen voor te leggen waar leesconsulenten of docenten tegenaan zijn gelopen bij het geven van een boekpromotie. Daarnaast is er vergeleken of leesconsulenten en docenten volgens leerlingen op de goede weg zitten naar het geven van een effectieve boekpromotie. Ook kregen leerlingen dankzij deze vragenlijst de kans aan te geven hoe zij tegen de huidige vorm van boekpromoties aankijken en hoe zij deze in de toekomst graag zouden willen zien.

In deze korte online vragenlijst onder leerlingen van het voortgezet onderwijs zijn verschillende thema's besproken. Allereerst is er gevraagd naar de algemene indruk over de boekpromotie. Daarna is er ingegaan op de thema's 'wie', 'hoe(lang)' en 'waar', dus over wie de boekpromotie geeft, hoe lang deze duurt en waar deze plaatsvindt. Verder is er gevraagd naar meningen over werkvormen, over het aantal boeken dat gepromoot wordt en over aspecten die leerlingen helpen bij het maken van hun boekkeuze. Tot slot is de leerlingen ook gevraagd een tip te geven. Deze laatste vraag konden zij in eigen woorden beantwoorden. De overige vragen van de vragenlijst hebben de leerlingen kunnen beantwoorden aan de hand van een 5-punts Likertschaal. De vijf antwoordopties zijn als volgt ingedeeld: helemaal mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens en helemaal mee eens. Een voorbeeld hiervan is te zien in voorbeeldgrafiek 1.

3. Door de boekpromoties heb ik meer **plezier** in lezen. *

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Kies:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Volgende](#)

Pagina 1 van 8

Voorbeeldgrafiek 1

De analyse van de vragenlijst onder leerlingen is gebaseerd op de grafieken en tabellen die het programma Microsoft Office Forms genereert nadat de vragenlijst is ingevuld. De onderzoeker heeft vervolgens de antwoorden per thema en per vraag bekeken en de meest opvallende, interessante of veelvoorkomende antwoorden uitgewerkt in *hoofdstuk 3.2 Resultaten*. Daarnaast heeft de onderzoeker voor drie vragen verdere analyses (Repeated Measures Anova's en paarsgewijze posthoc-analyses) uitgevoerd, om verschillende factoren onderling te kunnen vergelijken.

3.2 Resultaten

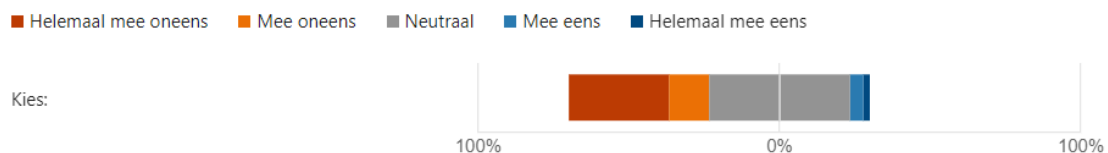
De reacties van de leerlingen op de vragenlijst worden hieronder per thema besproken.

3.2.1 Algemene indruk

Zoals uit het theoretisch kader ook al is gebleken, speelt leesmotivatie onder leerlingen een heel grote rol. Dit is de reden dat een stelling over de motiverende factor die een boekpromotie speelt niet kon ontbreken. De leerlingen hebben hierop verschillend gereageerd. Zoals uit grafiek 1 af te lezen valt, zijn de leerlingen weinig positief over deze stelling, want slechts 6,6 procent van de leerlingen heeft 'mee eens' of 'helemaal mee eens' ingevuld. 46,7 procent van de leerlingen staat hier neutraal in. Dit betekent dan ook dat hier veel winst te behalen valt en dat dit een factor is waar bij toekomstige boekpromoties op ingespeeld dient te worden. Het doel van de leesconsulenten en de docenten is natuurlijk dat leerlingen hier voornamelijk positief op reageren, in plaats van grotendeels negatief, zoals op dit moment het geval is.

1. De boekpromoties **motiveren** mij om te gaan lezen.

[Meer details](#)

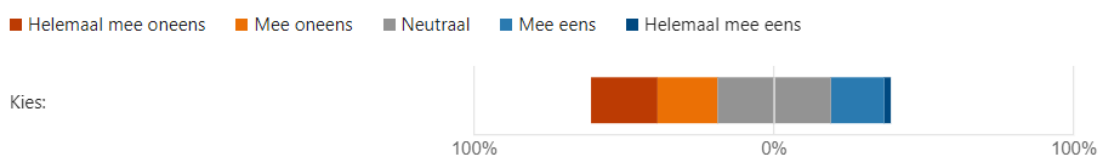


Grafiek 1 Over de motiverende factor van boekpromoties

Een ander doel van de leesconsulenten en docenten is het ondersteunen van leerlingen bij het vinden van een boek dat hen aanspreekt en dat zij met plezier lezen. De vraag uit de vragenlijst die hierbij aansluit, luidt als volgt: 'De boekpromoties zorgen ervoor dat ik makkelijker een goed boek kan vinden.' Uit grafiek 2 blijkt dat 37,8 procent van de leerlingen hier neutraal tegenover staat. Twintig procent geeft een positief antwoord ('(helemaal) mee eens') en 42,2 procent heeft deze vraag beantwoord met 'helemaal mee oneens' of 'mee oneens'. Hieruit valt af te leiden dat het vinden van een boek voor leerlingen geen makkelijke opgave is en dat een boekpromotie voor hen niet per se deze moeilijkheden wegneemt. Ook hier ligt ruimte voor verbetering.

2. De boekpromoties zorgen ervoor dat ik **makkelijker een goed boek kan vinden**.

[Meer details](#)

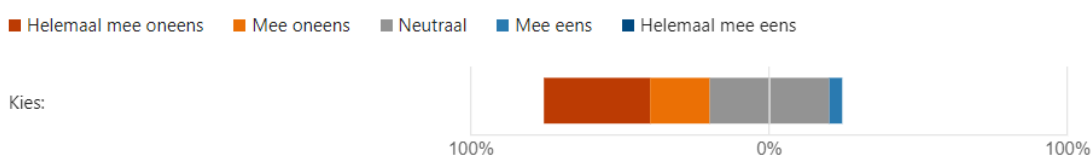


Grafiek 2 Over hoe makkelijk leerlingen een boek kunnen vinden door boekpromoties

Naast de leesmotivatie is ook het leesplezier eerder besproken. Het bevorderen van het leesplezier is dan ook één van de doelen van een boekpromotie. Uit grafiek 3 valt af te leiden dat slechts 4,4 procent bevestigt plezier te krijgen in lezen door de boekpromoties, door 'mee eens' in te vullen. Een groot gedeelte van de leerlingen, 40 procent, geeft aan hier neutraal in te staan. Samen met de meer negatieve antwoorden 'helemaal mee oneens' en 'mee oneens', gezamenlijk 55,6 procent, moet dit degene die de boekpromoties geeft motiveren om de percentages naar de positieve kant van de grafiek te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door het geven van boekpromoties met veel enthousiasme, zoals nadrukkelijk naar voren gekomen is tijdens de focusgroepbijeenkomsten met de leesconsulenten en de docenten.

3. Door de boekpromoties heb ik meer **plezier** in lezen.

[Meer details](#)



Grafiek 3 Over het leesplezier door boekpromoties

Verder is het van belang op te merken dat de lage leesmotivatie (stelling 1) en het weinige leesplezier (stelling 3) ook van invloed kunnen zijn op de antwoorden die leerlingen gegeven hebben op de overige vragen en stellingen. Zo zou de duur van een boekpromotie wellicht anders beoordeeld kunnen worden wanneer de leesmotivatie en het leesplezier beide hoger zijn. Hetzelfde kan gelden voor alle andere onderdelen die in deze vragenlijst bevraagd zijn. De invloed van de leesmotivatie en het leesplezier dient dan ook niet onderschat te worden.

3.2.2 Wie

De leerlingen hebben aangegeven of zij het fijn vinden als een leesconsulent, een docent Nederlands, een andere klasgenoot of de schrijver van een boek de boekpromotie geeft (zie Tabel 1). Via een Repeated Measures Anova is achterhaald of deze personen anders gewaardeerd worden als boekpromotor. Dit blijkt inderdaad het geval te zijn ($F(3,132) = 5,25$; $p = 0,002$).

Tabel 1. Gemiddelde waardering (en standaarddeviatie) voor verschillende personen die de boekpromotie kunnen geven (min.=1, max.=5)

Wie	Gemiddelde	SD
Leesconsulent	2,36	1,05
Docent Nederlands	2,73	1,23

Klasgenoot	2,49	1,14
Schrijver van een boek	2,89	1,27

Paarsgewijze posthoc-analyses wijzen uit dat leerlingen het fijner vinden om een boekpromotie van de schrijver van een boek te krijgen ($p = 0,03$) of van de docent Nederlands ($p = 0,009$) dan van een leesconsulent. De overige vergelijkingen leveren geen significante verschillen op.

Uit de focusgroep met de docenten is gebleken dat zij ervan overtuigd zijn dat zij zelf vanuit de ogen van de leerling niet de juiste persoon zijn om een boekpromotie te geven. Deze aanname blijkt uit de antwoorden die gegeven zijn op deze vraag niet geheel terecht. Zo zouden leerlingen het fijner vinden als een docent Nederlands een boekpromotie geeft ten opzichte van een leesconsulent. Dit wordt bevestigd door de paarsgewijze posthoc-analyses.

3.3.3 Waar

De leerlingen is ook gevraagd naar hun voorkeur voor de locatie waar de boekpromotie gehouden wordt (zie Tabel 2).

Tabel 2. Gemiddelde waardering (en standaarddeviatie) voor verschillende locaties waar de boekpromotie kan plaatsvinden (min.=1, max.=5)

Waar	Gemiddelde	SD
Klas	2,42	0,99
Bibliotheek	2,42	1,06

Een gepaarde t-toets wijst uit dat er geen verschil in waardering is voor de klas of de bibliotheek als locatie voor de boekpromotie ($t(44) = 0,00$; $p = 1,00$). Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de leerlingen geen groot onderscheid maken tussen beide locaties. Afwisseling tussen boekpromoties geven in de klas en in de bibliotheek, zoals besproken in de focusgroep met de docenten en leesconsulenten, zou dus overeen kunnen komen met de wens van de leerlingen.

3.3.4 Over de werkvorm

Wie een boekpromotie voorbereidt, kan kiezen uit veel verschillende werkvormen. Met de leesconsulenten en docenten is besproken hoe zij dit voor zich zien. Uit deze focusgroepen is naar voren gekomen dat zij de voorkeur geven aan een werkvorm waarbij de leerlingen actief betrokken worden bij de boekpromotie. Aangezien de leerling in dit verhaal de ontvanger is van de boekpromotie, is het ook van belang naar hun mening te vragen. Dit is in deze vragenlijst gedaan aan de hand van zes verschillende vragen die allemaal betrekking hebben op de werkvorm die gebruikt wordt tijdens de boekpromotie (zie Tabel 3).

Tabel 3. Gemiddelde waardering (en standaarddeviatie) voor verschillende werkvormen bij de boekpromotie (min.=1, max.=5)

Werkvorm	Gemiddelde	SD
Vragen beantwoorden	2,24	1,00
Luisteren	2,84	1,36
PowerPointpresentatie	3,13	1,10
Opdracht vóór de promotie	1,96	0,99
Opdracht tijdens de promotie	2,22	1,13
Opdracht na de promotie	2,16	1,07

Een Repeated Measures Anova wijst uit dat de voorkeur van leerlingen voor de zes werkvormen verschilt ($F(5,220) = 13,86$; $p < 0,001$). Paarsgewijze posthoc-vergelijkingen laten zien dat leerlingen

een PowerPointpresentatie boven alle andere werkvormen prefereren (alle p 's < 0.001), behalve luisteren (waar ze een even grote voorkeur voor hebben, $p = 1,00$).

Dit is een verrassende conclusie als dit vergeleken wordt met de resultaten uit de focusgroepen met de docenten en leesconsulenten. Zij gaven juist aan dat het inzetten van een PowerPointpresentatie alleen gedaan moet worden als dit van toegevoegde waarde of een ondersteunende factor is. Daarnaast gaven de docenten aan dat zij liever zien dat een dergelijke presentatie achterwege gelaten wordt, omdat dit dagelijkse kost is voor de leerlingen. De leerlingen laten door middel van hun antwoorden op deze vraag zien dat zij juist wel open staan voor het gebruik van een PowerPointpresentatie, zoals uit de paarsgewijze posthoc-vergelijkingen blijkt.

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het moment waarop leerlingen het fijn vinden om een opdracht te maken die helpt bij het bepalen of zij een bepaald boek zouden willen lezen. Er werden drie opties gegeven: het maken van een opdracht voor, tijdens of na een boekpromotie. Uit paarsgewijze posthoc-vergelijkingen blijkt dat leerlingen het alleen beluisteren van de boekpromotie fijner vinden dan het maken van een opdracht voor ($p < 0.001$) of na ($p = 0,01$) de promotie. Voor de overige werkvormen vertonen de leerlingen geen verschillen in voorkeur.

3.3.5 Over het aantal boeken

Naast de werkvorm die gekozen wordt, is de leerlingen ook gevraagd naar hun mening over het aantal boeken dat gepromoot wordt tijdens een boekpromotie. Iets minder dan de helft, 21 leerlingen, geeft aan dat het hen niet uitmaakt hoeveel boeken er per boekpromotie gepromoot worden. Uit cirkeldiagram 1 valt ook af te lezen dat 15 leerlingen ingevuld hebben dat zij graag één boek gepromoot zien worden per boekpromotie. Daarnaast zouden 6 leerlingen het fijn vinden als er twee boeken per boekpromotie gepromoot worden. Slecht 3 leerlingen zouden het fijn vinden als er drie of meer boeken gepromoot worden per boekpromotie. Dat de voorkeur van de leerlingen uitgaat naar een laag aantal te promoten boeken, bijvoorbeeld één of twee, ligt niet in lijn met wat de leesconsulenten en docenten in hun hoofd hebben. Wat dat betreft kan het resultaat van deze vraag gezien worden als een kleine eyeopener. In de toekomst zou hier zeker rekening mee gehouden kunnen worden als er een boekpromotie gegeven wordt.

16. Welke voorkeur heb je voor **het aantal boeken** dat gepromoot wordt per boekpromotie?

[Meer details](#)

● 1 boek per promotie	15
● 2 boeken per promotie	6
● 3 boeken per promotie	1
● meer dan 3 boeken per promotie	2
● maakt me niet uit	21



Cirkeldiagram 1 Over het aantal te promoten boeken per boekpromotie

3.3.6 Hoe lang

Naast het aantal boeken is het ook van belang in kaart te brengen hoe leerlingen denken over de duur van een boekpromotie. Uit cirkeldiagram 2 blijkt dat er weinig leerlingen, slechts zeven, de voorkeur geven aan een boekpromotie die een volledig lesuur duurt. De voorkeur voor een

boekpromotie van maximaal 30 minuten wordt bevestigd door dertien leerlingen. Dit betekent dat meer dan de helft (25 leerlingen) de voorkeur uitsprekt voor een boekpromotie die maximaal 15 minuten duurt. Dit strookt niet met het beeld dat de docenten en leesconsulenten schetsen over de voor hen ideale boekpromotie, want die zou volgens hen ongeveer een half uur duren. Degene die de boekpromotie geeft, zou dus in gedachten kunnen houden dat leerlingen niet enthousiast worden van een lang durende boekpromotie. Dit is een aspect waar bij toekomstige boekpromoties ook rekening gehouden kan worden.

17. Welke voorkeur heb je voor **de duur** van een boekpromotie?

[Meer details](#)

●	maximaal 15 minuten	25
●	maximaal 30 minuten	13
●	maximaal een volledig lesuur	7



Cirkeldiagram 2 Over de duur van een boekpromotie

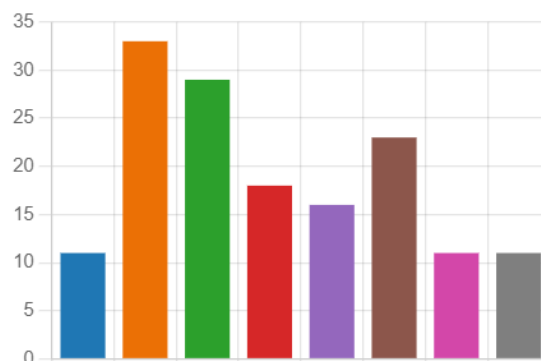
3.3.7 Over aspecten die aan bod moeten komen om een goed boek te kiezen

In de vragenlijst is ook gevraagd welke factoren volgens leerlingen een rol spelen wanneer zij een goed boek kiezen. Bij deze vraag konden leerlingen meerdere antwoorden invullen. Drie factoren springen er bovenuit, namelijk het genre (33 keer ingevuld), het thema (29) en hoe dik het boek is (23). Naast deze top 3 is het opvallend dat alle andere factoren minimaal 11 keer zijn ingevuld. De schrijver, of het boek onderdeel is van een boekenserie en of er ook een serie van gemaakt is, scoren alle drie even hoog. Daar tussenin bevinden zich de voorkant van het boek (18) en de tekst op de achterkant van het boek (16). Als we naar de populariteit van deze antwoorden kijken, kan er in de toekomst dus rekening mee gehouden worden dat leerlingen veel waarde hechten aan het genre, het thema en hoe dik het boek is, zoals in grafiek 16 te zien is.

18. Welke **factoren** spelen mee als jij een goed boek kiest? (je mag meerdere antwoorden selecteren)

[Meer details](#)

●	de schrijver	11
●	het genre (vb: spanning, humor ...)	33
●	het thema (vb: over oorlog of o...)	29
●	de voorkant van het boek	18
●	de tekst op de achterkant van h...	16
●	hoe dik het boek is	23
●	of het boek onderdeel is van ee...	11
●	of er ook een serie van gemaakt...	11



Grafiek 4 Over de factoren die een rol spelen bij de boekselectie van leerlingen

3.3.8 Tips

Aan het einde van de vragenlijst is gevraagd of de leerlingen nog tips hebben voor het geven van een goede boekpromotie. Hier konden leerlingen zelf een antwoord invullen. Uit de reacties van de leerlingen blijkt dat het merendeel geen tips heeft, want er is maar liefst 38 keer een antwoord gegeven met een strekking die overeenkomt met 'nee'. Los van het antwoord 'nee' zijn er ook een aantal andere antwoorden gegeven, namelijk: 'doe een boekpromotie over boeken die mijn leeftijd leuk zou vinden', 'ik lees geen boeken want ik heb dyslexie', 'niet opdrachten moeten maken, alleen als je het zelf wil want als het moet doen is het niet leuk', 'leuke boeken meenemen', 'enthousiast zijn', 'gewoon niet doen' en 'doe het nie'.

Hoofdstuk 4: conclusie en discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

4.1 Conclusie

Voor dit onderzoek is de volgende hoofdvraag geformuleerd: Hoe ziet een effectieve boekpromotie voor leerlingen in het voortgezet onderwijs eruit?. Deze vraag is beantwoord door in focusgroepen met leesconsulenten en docenten en in een vragenlijst onder leerlingen dezelfde deelthema's te onderzoeken: wat, waar, hoeveel/hoe, wie, wanneer en overig.

4.1.1 Wat

Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat leesconsulenten en docenten graag zouden zien dat het 'moeten lezen', dus de leesweerstand, naar de achtergrond verdwijnt. Volgens hen zou een actieve werkvorm, zoals een boekenkring of het laten invullen van een strip, hierbij kunnen helpen. Deze twee werkvormen zijn onderdeel van de 25 werkvormen die Stichting Lezen (2020) geformuleerd heeft. Hieruit blijkt dus dat er al actief gebruik gemaakt wordt van dit aanbod. Over de vraag of een actieve werkvorm de beste keuze is, valt volgens leerlingen nog over te discussiëren, want zij geven over het algemeen de voorkeur aan twee soorten werkvormen: alleen luisteren naar een boekpromotie en het gebruiken van een PowerPointpresentatie, zoals paarsgewijze posthoc-vergelijkingen laten zien. Het gebruiken van een PowerPointpresentatie bij de boekpromotie wordt door de leerlingen dus geprefereerd, terwijl leesconsulenten en docenten hier juist weer minder enthousiast over zijn. Zij beschouwen dit voor leerlingen als dagelijkse kost en pleiten ervoor alleen een dergelijke presentatie te geven als deze een bijdraagt of ondersteuning biedt. Leerlingen staan hier positiever tegenover, omdat zij door middel van het gebruik van een PowerPointpresentatie mee kunnen lezen met wat er verteld wordt.

Wanneer er gesproken wordt over onderdelen waaruit een effectieve boekpromotie moet bestaan, komen er uit de focusgroepen drie concrete factoren naar voren: er wordt een korte introductie gegeven, er wordt gebruik gemaakt van een actieve werkvorm met bijbehorende opdracht voor de leerlingen en na de boekpromotie wordt er kort geëvalueerd door de leesconsulenten en docenten. Hieruit blijkt dat deze werkwijze grotendeels overeenkomt met de uitgangspunten voor het bevorderen van de leescultuur en leesmotivatie die *dBos* geformuleerd heeft. Zo wordt er dus gekozen voor een werkvorm die aansluit bij de interesses van leerlingen, omdat degene die de boekpromotie geeft veelal een werkvorm kiest die opgesteld is door Stichting Lezen (2020). Daarnaast wordt het belang van lezen onderstreept in de introductie die gegeven wordt voorafgaand aan de boekpromotie. Ook wordt er gezorgd voor sociale interactie rondom teksten en boeken, door deze tijdens een boekpromotie mee de klas in de nemen en leerlingen hierover tijdens een actieve werkvorm te bevragen. Uit de focusgroepen is gebleken dat een eerste boekpromotie het liefst laagdrempelig gehouden wordt en naarmate de tijd vordert meer uitgebouwd zouden kunnen worden. Op deze manier wordt er ook aansluiting gezocht bij het versterken van het competentiegevoel van leerlingen.

4.1.2 Waar

Over de locatie voor de boekpromotie is zowel bij de focusgroepen als bij de vragenlijst onder leerlingen geen eenduidig beeld ontstaan. Verschillende locaties hebben hun eigen voordelen. Zo is het boekenaanbod in een bibliotheek groter dan wat degene die de boekpromotie geeft mee zou kunnen nemen naar een school. Een klaslokaal is voor leerlingen een veilige omgeving, maar een nieuwe omgeving (bijvoorbeeld een bibliotheek) zou voor nieuwe inspiratie bij leerlingen kunnen zorgen. Omdat er uit zowel de focusgroepen als de vragenlijst onder leerlingen geen grote voorkeur blijkt, is het niet nodig één van beide locaties uit te sluiten. Een compromis wordt dan ook

aangeraden: de ene keer vindt de boekpromotie plaats in de klas en de andere keer in de bibliotheek.

4.1.3 Hoeveel/ hoe

Er is uit eerder onderzoek nog weinig bekend over de ideale hoeveelheid boeken per boekpromotie. Daarom is dit onderwerp uitgebreid besproken in zowel de focusgroepen als de vragenlijst onder leerlingen. Uit de focusgroepen blijkt dat de hoeveelheid te promoten boeken vaak afhankelijk is van de gekozen werkvorm. Er wordt wel een voorkeur uitgesproken voor het promoten van meer dan één boek, maar niet meer dan vijf boeken per boekpromotie. Het promoten van drie boeken per boekpromotie zou daarin de gulden middenweg zijn, volgens de focusgroepen. Hierbij zou gewerkt kunnen worden met een thema (bijvoorbeeld informatief, fictie, waargebeurde verhalen of strips), waarbij alle boeken van die boekpromotie aansluiten. Uit de vragenlijst onder leerlingen blijkt dat zij veelal geen voorkeur hebben wat het aantal boeken betreft. Leerlingen die wél een voorkeur uitspreken, geven de voorkeur aan het promoten van één of twee boeken. Dit komt dus niet overeen met de wensen van de focusgroepen.

Op dit moment wordt er, zoals blijkt uit de focusgroepen, rekening gehouden met een aantal factoren wanneer boeken voor een aankomende boekpromotie geselecteerd worden. Hierbij valt te denken aan: het leerlingenaantal, de verhouding tussen jongens en meisjes, hobby's van leerlingen, wat hip of 'in' is, wat speelt bij leerlingen, of de leesconsulent zelf recentelijk een leuk boek heeft gelezen, de kaft, de dikte van een boek en de boekkennis van een collega. Deze selectiecriteria komen overeen met wat Weelink (2017) in eerder onderzoek omschrijft als 'aanbevelingen door anderen en visuele factoren', die persoonsgebonden zijn. Bovenstaande uitkomsten uit de focusgroepen stroken ook redelijk met wat Kragler (2000) in haar eerdere onderzoek heeft aangetoond, behalve dat de auteur bij de focusgroepen buiten beschouwing wordt gelaten. Maynard et al. (2008) hebben hierbij in eerder onderzoek nog specifiek de factoren 'kaft' en 'illustraties' aangehaald. Uit bovenstaande factoren waar focusgroepen op dit moment rekening mee houden, blijkt dat de kaft wel meegenomen wordt, maar dat de illustraties geen rol spelen. Volgens de bevraagde leerlingen spelen voor hen voornamelijk het genre, het thema en hoe dik het boek is een rol bij hun eigen boekkeuze. Ook deze factoren zijn terug te leiden naar wat in eerder onderzoek (Weelink, 2017, Kragler, 2000 en Maynard et al., 2008) geschreven is.

Wederom is de werkvorm volgens de focusgroepen leidend voor de boekkeuze, maar deze valt of staat het met het enthousiasme waarmee de boekpromotie gegeven wordt. Dit komt overeen met eerder onderzoek van Witte (2008) en Dera (2018), waarin geschreven wordt dat kennis van boeken en het enthousiasme waarmee over boeken gesproken wordt leerlingen stimuleert om serieuze en welbewuste boekkeuzes te maken. Daarnaast spelen de benadering en de houding van de leesbevorderaar een grote rol in de ontwikkeling van de leesmotivatie. Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dan ook dat men zich hier bewust van is.

Dat er bij het maken van een boekselectie voor leerlingen besloten wordt wat er gelezen kan worden, creëert een spanningsveld tussen het selecteren van boeken en het behouden van de autonomie in boekkeuze van leerlingen. Ditzelfde spanningsveld is dus ook van toepassing op één van de uitgangspunten van *dBos*, namelijk 'ondersteunt het gevoel van autonomie'. Echter, het één hoeft het ander niet uit de sluiten. Zo blijkt uit de resultaten van de focusgroepen dat de boekselectie voor een boekpromotie gezien wordt als een voorselectie, die zorgt voor hulp bij het kiezen van een goed boek. Volgens de bevraagde leesconsulenten en docenten verzuipen leerlingen anders in het grote boekenaanbod van een bibliotheek en biedt een voorselectie hierin juist ondersteuning en geeft het houvast. Dit komt overeen met wat Bakker (2016) in eerder onderzoek geschreven heeft: 'De helpende hand van leesbevorderaars is onmisbaar en essentieel als het

aankomt op het opdoen van positieve leeservaringen. Deze leesbevorderaars bieden leerlingen juist ondersteuning bij het maken van een keuze, door het boekenaanbod toegankelijk te maken en de leerlingen te leiden naar boeken die aansluiten bij hun interesses en leesniveau'. Naarmate de tijd vordert kan er volgens de focusgroepen toegewerkt worden naar een moment waarop leerlingen losgelaten kunnen worden in het complete boekenaanbod van een bibliotheek en zij zelf een boek kunnen kiezen. Hierover wordt in eerder onderzoek verder niets geschreven.

Uit eerder onderzoek is weinig bekend over de optimale lengte van een boekpromotie. Uit de resultaten van de focusgroepen is gebleken dat zij een volledig lesuur voor een boekpromotie te lang vinden. Zij voelen meer voor een boekpromotie van twintig tot dertig minuten. Kortere zou eventueel ook een optie zijn, mits de frequentie dan hoger ligt. Deze kortere boekpromoties sluiten ook aan bij de wens van de leerlingen, zo blijkt uit de resultaten van de vragenlijst. Bovendien is de lengte van de boekpromotie volgens de focusgroepen ook afhankelijk van de gekozen werkvorm en de spanningsboog van de leerlingen. Wanneer de aandacht wegebt, is het beter om de boekpromotie af te ronden, want anders gaat dit ten koste van het doel: de leesmotivatie en het leesplezier vergroten. Uit de vragenlijst onder leerlingen blijkt dan ook dat leerlingen de voorkeur geven aan een boekpromotie die maximaal dertig minuten duurt.

4.1.4 Wie

Uit eerder onderzoek van Maynard et al. (2008) is gebleken dat bij boekselectie de aanbeveling van anderen een rol speelt. De rol van 'de ander' als vriend of klasgenoot is hierbij belangrijker dan de aanbeveling van de bibliotheek. De vraag die hierbij ontstaan is, is of de effectieve boekpromotie dan wel uitgevoerd kan worden door een bibliotheekmedewerker. Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat het op dit moment gebruikelijk is dat de leesconsulent van de bibliotheek de boekpromotie geeft en dat docenten zichzelf een ondersteunende rol aanmeten. De bevraagde docenten zijn tevreden met het feit dat de leesconsulenten de boekpromoties geven, want als daar speciaal iemand voor op school komt dan geeft dat volgens hen meer gewicht aan de boekpromotie. Uit de vragenlijst onder leerlingen blijkt juist dat zij het meest positief staan tegenover een boekpromotie die gegeven wordt door een docent Nederlands of een schrijver, ten opzichte van een boekpromotie door een leesconsulent. De meningen van de bevraagde docenten en leerlingen liggen hier dus niet op één lijn.

Bakker (2016) heeft hierover geschreven dat de helpende hand van leesbevorderaars onmisbaar en essentieel is als het aankomt op het opdoen van positieve leeservaringen. Deze leesbevorderaars bieden leerlingen juist ondersteuning bij het maken van een keuze, door het boekenaanbod toegankelijk te maken en de leerlingen te leiden naar boeken die aansluiten bij hun interesses en leesniveau. Dit betekent ook dat leesbevorderaars zich bewust moeten zijn van hun voorbeeldrol. Uit de focusgroep met leesconsulenten blijkt dat hier in sommige gevallen bij docenten nog ruimte voor verbetering is.

Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat leerlingen voornamelijk een receptieve rol hebben: zij ondergaan de boekpromotie. De bevraagde docente merken hierbij op dat de rol van de leerling ook kan zijn dat zij leren wat een boekpromotie is, dat ze luisteren en dat ze meer bekend worden met boeken. Hierdoor zou het lezen van boeken voor leerlingen 'normaler' kunnen worden en minder gezien worden als verplichting. Dit zou bij kunnen dragen aan een positieve ontwikkeling rondom de leesmotivatie en het leesplezier.

In de toekomst zouden de bevraagde leesconsulenten graag een verandering in de hierboven beschreven rollen zien. Zo zouden zij zelf graag een meer ondersteunende rol aannemen en ook inzetten op de deskundigheidsbevordering van het team. Dit zou in hun ogen betekenen dat

docenten de uitvoerende rol op zich zouden nemen, wat overeenkomt met de wensen van de leerling, zoals gebleken is uit de antwoorden op vragenlijst. Uit de reactie van de bevroegde docenten op deze kwestie blijkt dat zij hier op korte termijn nog niet mee bezig zijn. Echter, de bevroegde docenten zijn zich wel erg bewust van het belang van boekpromoties, nu en in de toekomst, om het doel van meer leesmotivatie en -plezier te kunnen bereiken.

4.1.5 Wanneer

Uit eerder onderzoek is weinig bekend over op welk moment boeken geïntroduceerd worden aan leerlingen tijdens een boekpromotie. Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat dit wederom afhankelijk is van de gekozen werkvorm. Degene die de boekpromoties geeft, op dit moment veelal de leesconsulent, is nog zoekende naar de ideale verhouding hierin. Wanneer het gaat om actief betrokken worden bij de boekpromotie, blijkt uit de vragenlijst dat leerlingen hier niet de voorkeur aan geven; zij luisteren liever. Als er gekozen wordt voor een werkvorm die een opdracht voor leerlingen bevat, geven zij de voorkeur aan een opdracht die gemaakt kan worden tijdens of na een boekpromotie. De bevroegde leerlingen staan niet positief tegenover het voorafgaand aan de boekpromotie maken van een opdracht maken.

Wanneer er begonnen moet worden met het geven van boekpromoties zijn leesconsulenten en docenten zeer eensgezind: het liefst zo vroeg mogelijk. Zo wordt besproken dat er ook al promoties voor ouders gegeven worden op consultatiebureaus en bij de kinderopvang. Als leerlingen op die leeftijd al in aanraking komen met boeken, dan zet zich dit wellicht door in een positieve trend voor de toekomst en wordt lezen als 'normaal' beschouwd. Ook hierin speelt de rol van de leesbevorderaar (Dera, 2018 en Witte, 2008) een grote rol.

4.1.6 Overig

Uit de resultaten van de focusgroepen blijkt dat er volgens leesconsulenten en docenten ook nog andere factoren van invloed zijn op de effectiviteit van een boekpromotie. Zo wordt er aangekaart dat de onderlinge communicatie tussen de leesconsulent en de docent een belangrijke rol speelt. Hierbij wordt specifiek bedoeld op de voorbereiding voorafgaand aan de boekpromotie en de evaluatie nadat de boekpromotie plaatsgevonden heeft, zodat er mogelijke verbeterpunten besproken kunnen worden. Ook het gevoel te 'moeten' lezen houdt de bevroegde leesconsulenten en docenten bezig. Zij willen graag dat deze drempel weggenomen wordt, om het succes van de boekpromotie te vergroten en zo een positieve attitude tegenover lezen te ontwikkelen. Dit komt overeen met wat Deci en Ryan (2000), Garbe (2015) en Stalpers (2017) in eerder onderzoek geschreven hebben over de intrinsieke en extrinsieke motivatie en hoe hier een positieve attitude tegenover te creëren.

Verder geven de bevroegde leesconsulenten en docenten aan dat zij bij boekpromoties graag een koppeling zien tussen thema's die binnen het lesprogramma op scholen aan bod komen en thema's die gebruikt worden voor boekpromoties. Ook inspelen op de actualiteit, leerlingen uit hun comfortzone halen en hoeveel er al gelezen wordt in een klas kan volgens de resultaten van de focusgroepen van invloed zijn op de effectiviteit van een boekpromotie. Volgens de bevroegde leesconsulenten en docenten geldt hierbij ook: hoe meer boekpromoties er gegeven worden, hoe hoger het niveau kan worden.

Tot slot vinden de bevroegde leesconsulenten en docenten het op korte termijn lastig om te meten wanneer een boekpromotie effectief is. Zij merken hierbij op dat alles met een positieve attitude richting lezen bijdraagt aan de effectiviteit en het verhogen van de leesmotivatie en het leesplezier. Er valt volgens de bevroegde docenten nog onderscheid te maken tussen twee factoren: de reactie van de leerlingen tijdens de boekpromotie en de reactie na de boekpromotie. Als de leerlingen

enthousiast meedoen met de boekpromotie en achteraf de gepromote boeken willen lezen is dat een succes. Gebeurt één van beide niet, dan zit er volgens de docenten ergens een kink in de kabel; ofwel bij de boekpromotie, of bij de geselecteerde boeken. Uit de resultaten van de vragenlijst onder leerlingen blijkt dat zij boekpromoties op dit moment weinig motiverend vinden en dat deze niet of nauwelijks bijdragen aan het aanwakken van het leesplezier. Wel zijn de leerlingen iets positiever als het gaat om de helpende factor bij het vinden van een goed boek, wat de leerlingen uiteindelijk aan moet zetten tot lezen.

Aan de hand van bovenstaande conclusies is een korte handleiding voor het geven van effectieve boekpromoties geformuleerd. Deze handleiding (zie *hoofdstuk 5*) zou iedereen die een boekpromotie geeft in het voortgezet onderwijs handvatten kunnen bieden.

4.2 Discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Er zijn een aantal punten die tijdens vervolgonderzoek verbeterd zouden kunnen worden. Allereerst valt te denken aan de grootte van de focusgroepen. Zowel de focusgroep van de leesconsulenten als de focusgroep van de docenten telt drie deelnemers per focusgroep. Wanneer het gaat om een vervolgonderzoek zou de omvang van deze focusgroepen wellicht vergroot kunnen worden. Daarnaast zijn er voor deze focusgroepen leesconsulenten en docenten uit de provincies Friesland en Groningen bevroegd. Om meer waarde aan de uitkomst van het onderzoek toe te kunnen kennen, zou er bij vervolgonderzoek voor gekozen kunnen worden de onderzoeksregio te vergroten of te verplaatsen. Wellicht geven leesconsulenten en docenten uit andere provincies van Nederland andere antwoorden op de opgestelde vragen. Daarnaast is het wenselijk de eventuele deelnemers van de focusgroepen zo mogelijk persoonlijk te benaderen, om te voorkomen dat de mail met uitnodiging voor een online vergadering ondersneeuwt in een overvolle mailbox.

Wat de respondenten die de vragenlijst voor de leerlingen hebben ingevuld betreft, geeft de onderzoeker de voorkeur aan het bevroegen van leerlingen van meerdere scholen waar boekpromoties gegeven worden. Op deze manier wordt ook hier de onderzoeksregio vergroot. Daarnaast zou de eventuele invloed van externe factoren (denk hierbij aan het geven van sociaal wenselijke antwoorden door de aanwezigheid van de boekpromotor tijdens het invullen van de vragenlijst) zo veel mogelijk beperkt worden.

Tijdens het analyseren van de resultaten werd duidelijk dat alle antwoorden die geven zijn op de vragen uit de vragenlijst vrij negatief waren. Of dit komt door de hoge leesweerstand en lage leesmotivatie, valt uit de resultaten van de vragenlijst niet op te maken. Om de invloed van deze beide factoren te kunnen achterhalen, is het wellicht voor vervolgonderzoek een optie de vragen uit de vragenlijst mondeling aan de leerlingen voor te leggen, zoals in de focusgroepen van de docenten en leesconsulenten ook gedaan is.

Wanneer er gekeken wordt naar specifieke vragen die behandeld zijn in de focusgroepen en de vragenlijst, valt er te constateren dat er aan de hand van de resultaten van dit onderzoek geen eenduidig antwoord te geven valt op de vraag waar boekpromoties idealiter gehouden worden. Dit vraagt om verder onderzoek. Hetzelfde geldt voor de vraag hoe lang de boekpromotie idealiter duurt. Uit verder onderzoek onder meer respondenten kan blijken of de antwoorden uit dit onderzoek te generaliseren zijn. Ook kunnen de factoren die een boekpromotie effectief maken verder uitgediept worden in vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 5: de handleiding

Stap 1: het doel van de boekpromotie

Stel het doel van de boekpromotie vast. Wat wil je bereiken? En hoe ga je dit doen?

Stap 2: het geven van een boekpromotie

Stel vast wie de boekpromotie geeft. Vergeet niet dat er meerdere opties zijn: een leesconsulent, een docent, een andere klasgenoot of een schrijver. Denk ook na over de locatie van de boekpromotie. Geef je een boekpromotie altijd in de klas of zou deze ook in de bibliotheek gegeven kunnen worden?

Tip: Uit de vragenlijst blijkt dat leerlingen een lichte voorkeur geven aan een boekpromotie die gegeven wordt door een docent Nederlands of een schrijver.

Stap 3: de werkvorm

Kies een werkvorm die aansluit bij het doel van de boekpromotie. Een werkvorm waarbij leerlingen actief betrokken worden bij de boekpromotie heeft de voorkeur van de leesconsulent en docent, maar leerlingen kiezen zelf voor alleen luisteren. Ook vinden leerlingen het fijn om mee te kunnen lezen met de boekpromotie, dus ter ondersteuning zou je een PowerPointpresentatie kunnen gebruiken.

Tip: Als je ervoor kiest om leerlingen een opdracht te geven bij de boekpromotie, zorg er dan voor dat zij dit tijdens of na de boekpromotie uit kunnen voeren. Voorafgaand aan de boekpromotie heeft niet de voorkeur.

Stap 4: de boekselectie

Bied leerlingen een leuke, beknopte selectie van het gehele boekenaanbod aan. Zo ondersteun je leerlingen bij het maken van hun keuze. De voorkeur gaat uit naar een selectie van maximaal drie boeken. Kies boeken die aansluiten bij de gekozen werkvorm. Let daarnaast op het soort boeken dat je gaat gebruiken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een combinatie van fictie, waargebeurd en informatief.

Tip: Het is volgens leerlingen ook leuk om een boekpromotie over één boek te krijgen. Dan kun je daar volledig de focus op leggen. Daarnaast zijn er een aantal factoren waar leerlingen op letten als zij een boek kiezen, namelijk: het genre, het thema en hoe dik het boek is. Het is slim om ook hier rekening mee te houden bij je boekselectie.

Stap 5: de duur van de boekpromotie

Houd er rekening mee dat de boekpromotie niet langer dan 30 minuten duurt. Hierin kun je een korte introductie verwerken, maar ook een leuke opdracht met boeken uitleggen. Verlies je de aandacht? Dan is het wellicht verstandig je boekpromotie een beetje in te korten.

Tip: Leerlingen zeggen dat zij het ook fijn vinden als een boekpromotie 15 minuten duurt. Als je vaker de kans krijgt voor dezelfde leerlingen een boekpromotie te geven, dan kun je er ook voor kiezen een korte boekpromotie te geven. Kortom, variëren met de lengte van je boekpromotie is een aanrader.

Overige tips

- Zorg ervoor dat je enthousiast bent! Jij bent het voorbeeld voor de leerlingen, dus zorg voor een positieve ervaring met boeken.
- Neem boeken mee die aansluiten bij de leefwereld van de leerlingen.
- Probeer het gevoel dat leerlingen 'moeten' lezen weg te nemen.
- Wissel af tussen verschillende werkvormen, zo wek je de interesse van de leerlingen.
- Maak na afloop van de boekpromotie tijd om te evalueren met de betrokken partijen.

Bibliografie

- Bakker, N. (2016). *Leesbevordering en literatuureducatie in Nederland: een stand van zaken*. Stichting Lezen en Raad voor Cultuur.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Dera, J. J. M. (2018). De lezende leraar. Literatuuronderwijs in Nederland (s) als onderzoeksobject. Leiden: *Tijdschrift voor Nederlandse Taal- en Letterkunde*, 134 (2), 151-152.
- Dood, C., Gubbels, J. & Segers, P. C. J. (2020). *PISA-2018 De verdieping: Leesplezier, zelfbeeld bij het lezen, leesgedrag en leesvaardigheid en de relatie daartussen*. Nijmegen: Expertisecentrum Nederlands.
- Gaasenbeek, J. (2021). *Leesbevordering in Fryslân: een onderzoek naar bestaande leesbevorderingsinitiatieven in Fryslân*. Leeuwarden: FERS en UNESCO City of Literature.
- Garbe, C. (2009). Lesesozialisatie. In C. Garbe, K. Holle & T. Jesch (red.), *Texte lezen: Textverstehen, Lesedidaktik, Lesesozialisatie* (pp. 167-222). Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.
- Garbe, C. (2015). Hoe worden kinderen betrokken en competente lezers? In: D. Schram (red.), *Hoe maakbaar is de lezer?* (pp. 21-39). Amsterdam: Stichting Lezen/Eburon.
- Gubbels, J., Langen, A. van, Maassen, N., & Meelissen, M. (2019). *Resultaten PISA-2018 in vogelvlucht*. Enschede: Universiteit Twente.
- Houtveen, A. A. M., Steensel, R. van & Rie, S. de la (2019). *De vele kanten van leesbegrip: Literatuurstudie naar onderwijs in begrijpend lezen in opdracht van het Nationaal Regieorgaan Onderwijsonderzoek en de Inspectie van het Onderwijs*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Kragler, S. en Nolley, C. (1996). Students choices: book selection strategies of fourth graders. *Reading Horizons*, 36 (4), 354-365.
- Kragler, S. (2000). Choosing books for reading: an analysis of three types of readers. *Journal of Research in Childhood Education*, 14 (2), 133-141.
- Maynard, S., Mackay, S. en Smyth, F. (2008). A survey of young people’s reading in England: Borrowing and choosing books. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40 (4), 239-253.
- Notten, N. (2012). *Over ouders en leesopvoeding*. Amsterdam: Stichting Lezen/Eburon.
- Peeters, J. J. N. (2021). *Welk boek moet ik hier kiezen? Een onderzoek naar betrokkenheid, structuur en autonomieondersteuning in mediatheken op Nederlandse middelbare scholen*. [BA-scriptie Nederlandse Taal en Cultuur]. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Schiefele, U., Schaffner, E., Möller, J., & Wigfield, A. (2012). Dimensions of reading motivation and their relation to reading behavior and competence. *Reading Research Quarterly*, 47(4), 427-463.
- Stalpers, C. (2007). *Het verhaal achter de lezer: Een empirisch onderzoek naar variabelen die verschillen in leesgedrag verklaren*. Amsterdam: Stichting Lezen/Eburon.
- Steensel, R van., Sande, L. van der, Bramer, W., & Arends, L. (2017). Investeren in leesmotivatie maakt leerlingen meer gemotiveerde lezers ... en betere lezers. *Levende Talen Tijdschrift*, 18(2), 3-13.
- Stichting Lezen (2020). *25 werkvormen leesbevordering: voor het voorgezet onderwijs*. De Bibliotheek Op School, https://pro.debibliotheekopschool.nl/dam/lezen/20200902_25_werkvormenleesbevorderingvovodef.pdf. Geraadpleegd op 8 juni 2022.
- Weelink, N. (2017). *Op welke plank staan de e-books? Een vergelijkend onderzoek naar het zoekproces van leerlingen in een fysieke en een online bibliotheek*. [BA-scriptie Nederlandse Taal en Cultuur]. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Witte, T. C. H. (2008). *Het oog van de meester: Een onderzoek naar de literaire ontwikkeling van havo-en vwo-leerlingen in de tweede fase van het voortgezet onderwijs* (Vol. 12). Utrecht: Eburon Uitgeverij.

Dankwoord

De coronaperiode is niet makkelijk geweest. Ik heb vele hobbels moeten overwinnen, maar het is me gelukt. De scriptie is af. En ik ben er trots op. Het schrijven ervan was niet mogelijk geweest zonder de support (in de vorm van vele appjes of ellenlange (telefoon)gesprekken) van mensen om mij heen. Allereerst wil ik Jacqueline Evers-Vermeul bedanken voor de begeleiding tijdens het schrijven van deze scriptie. Ook bedank ik Erwin Mantingh voor zijn kritische oog en het beoordelen als tweede lezer. Daarnaast spreek ik mijn dank uit naar mijn collega-leesconsulenten en de betrokken docenten die deelgenomen hebben aan de focusgroepen. En niet te vergeten de leerlingen die de vragenlijst hebben ingevuld. Zonder jullie was deze scriptie er niet geweest. Bedankt!

Ik heb urenlang zitten tikken op mijn laptop, aan het bureau in de woonkamer. Liefste Wouter, bedankt dat je het eindeloze getik van mijn (iets te lange) nagels op het toetsenbord hebt overleefd. En nog belangrijker; lieve Wouter, pap, mam en bro, bedankt dat jullie er altijd in hebben geloofd dat ik dit kan. Zelfs wanneer ik het zelf even niet meer zag zitten, wisten jullie mij er doorheen te slepen. Eeuwige dank daarvoor. Nu mag ik mezelf dan eindelijk mevr. drs. L.A.M. noemen 😊

Bijlagen

Bijlage 1: vragenlijst focusgroep leesconsulenten

<p>Wie?</p> <ul style="list-style-type: none">- Wie kan volgens jullie de boekpromotie het beste houden?- Wat is de rol van de docent?- Wat is de rol van de leesconsulent?- Wat is de rol van de leerling?- Wie hebben er volgens jullie de meeste invloed op de leessocialisatie?
<p>Wat?</p> <ul style="list-style-type: none">- Uit wat voor onderdelen bestaat volgens jullie een effectieve boekpromotie?- Welke werkvormen kunnen ingezet worden voor een effectieve boekpromotie?- (evt. in 2^e instantie zelf voorbeelden noemen van onderdelen die er volgens de literatuur in kunnen komen, maar die nog niet genoemd zijn?)- Wat betekent de selectie van boeken voor een boekpromotie voor de autonomie van de leerling? (kiezen tussen deze vraag of de 3^e vraag bij 'hoe'?)
<p>Hoeveel/hoe?</p> <ul style="list-style-type: none">- Hoeveel boeken worden er idealiter tegelijkertijd gepromoot?- Hoe wordt dit dan ingedeeld? (genre, thema, etc)- Hoe zorg je ervoor dat de leerling autonomie behoudt, wanneer jij verantwoordelijk bent voor de boekkeuze van de boekpromotie?- Hoe lang zou een boekpromotie moeten duren?
<p>Wanneer?</p> <ul style="list-style-type: none">- Op welk moment tijdens de boekpromotie worden de boeken geïntroduceerd?- Wanneer vraag je leerlingen tijdens een boekpromotie om een reactie? (interactie)- Vanaf welke leeftijd geef je een boekpromotie? (gelet op het gewenste effect van de promotie)
<p>Overig</p> <ul style="list-style-type: none">- Zijn er nog andere aspecten die volgens jullie een boekpromotie effectief maken?- Wat zijn voor jullie indicaties dat een boekpromotie effectief was?- Hoe ziet een boekpromotie er in de toekomst uit? (veranderen de rollen etc.?)

Bijlage 2: vragenlijst focusgroep docenten

Wat? <ul style="list-style-type: none">- Uit wat voor onderdelen bestaat volgens jullie een effectieve boekpromotie?- Welke werkvormen kunnen ingezet worden voor een effectieve boekpromotie? (graag vertellen over wat er nu gedaan is en dan plus- en minpunten benoemen)- Krijgen leerlingen/docenten/anderen een concrete opdracht bij het beluisteren van de boekpromotie?- Wordt er in het ideale plaatje gebruik gemaakt van ondersteunende media? (PPT, filmpjes, etc)- Zijn er na de tijd ook nog aanvullende activiteiten rondom de boekpromotie? (gaat de boekpromo nog langer door?)
Waar? <ul style="list-style-type: none">- Waar vindt de boekpromotie idealiter plaats? (bv. in de bibliotheek, op school of elders?)
Hoeveel/hoe? <ul style="list-style-type: none">- Hoeveel boeken worden er idealiter tegelijkertijd gepromoot?- Op basis van welke criteria wordt de boekselectie (die gepromoot wordt) samengesteld (genre, thema, etc)- Hoe zorg je ervoor dat de leerling autonomie behoudt, wanneer iemand anders verantwoordelijk is voor de boekkeuze van de boekpromotie?- Hoe lang zou een boekpromotie moeten duren?
Wie? <ul style="list-style-type: none">- Wie kan volgens jullie de boekpromotie het beste houden?- Wat is de rol van de docent?- <i>Zou een boekpromotie onderdeel moeten zijn van een langer traject? Bv. liever wel of niet daarna dat boek klassikaal gaan lezen? Of (als de promotie in de bieb gehouden wordt): meteen daarna verplicht een boek gaan uitkiezen uit de bieb?</i>- Wat is de rol van de leesconsulent?- Wat is de rol van de leerling?
Wanneer? <ul style="list-style-type: none">- Op welk moment tijdens de boekpromotie worden de boeken geïntroduceerd?- Wanneer vraag je leerlingen tijdens een boekpromotie om een reactie? (interactie)- Vanaf welke leeftijd geef je een boekpromotie? (gelet op het gewenste effect van de promotie)
Overig <ul style="list-style-type: none">- Zijn er nog andere aspecten die volgens jullie een boekpromotie effectief maken?- Wat zijn voor jullie indicaties dat een boekpromotie effectief was?- Hoe ziet een boekpromotie er in de toekomst uit? (veranderen de rollen etc.?)

Bijlage 3: vragenlijst onder leerlingen

Introductie: Deze vragenlijst vul je in omdat er een poosje geleden iemand van de bibliotheek bij je in de klas is geweest om te praten over boeken. Er werd reclame gemaakt voor verschillende boeken. Dit heet een **boekpromotie**. Straks volgen een aantal stellingen. Hierover mag jij je mening geven. Dit doe je door het hokje aan te vinken waar jij je het beste bij voelt. De vragenlijst bestaat uit 7 onderwerpen. Alvast bedankt voor het invullen!

Algemene indruk

- De boekpromoties **motiveren** mij om een boek te gaan lezen.
- De boekpromoties zorgen ervoor dat ik **makkelijker een goed boek kan vinden**.
- Door de boekpromoties heb ik meer **plezier** in lezen.

Wie geeft de boekpromotie?

- Ik vind het fijn als **een leesconsulent** van de bibliotheek een boekpromotie geeft.
- Ik vind het fijn als **een docent Nederlands** een boekpromotie geeft.
- Ik vind het fijn als **een andere klasgenoot** een boekpromotie geeft.
- Ik vind het fijn als **een schrijver** van het boek een boekpromotie geeft.

Waar wordt de boekpromotie gehouden?

- Ik vind het fijn als een boekpromotie wordt gehouden **in de klas**.
- Ik vind het fijn als een boekpromotie wordt gehouden **in de bibliotheek**.

Over de werkvorm die wordt gebruikt

- Ik vind het fijn als ik, **door vragen te beantwoorden**, betrokken word bij de boekpromotie.
- Ik vind het fijn om **alleen te luisteren** naar een boekpromotie.
- Ik vind het fijn als er tijdens een boekpromotie gebruik gemaakt wordt van **een PowerPointpresentatie**, zodat ik mee kan lezen.
- Ik vind het fijn om **voor** de boekpromotie een opdracht te maken over het boek, om te bepalen of ik het boek zou willen lezen.
- Ik vind het fijn om **tijdens** de boekpromotie een opdracht te maken over het boek, om te bepalen of ik het boek zou willen lezen.
- Ik vind het fijn om **na** de boekpromotie een opdracht te maken over het boek, om te bepalen of ik het boek zou willen lezen.

Over het aantal boeken dat wordt gepromoot

Welke voorkeur heb je voor **het aantal boeken** dat gepromoot wordt per boekpromotie?

- 1 boek per promotie
- 2 boeken per promotie
- 3 boeken per promotie
- Meer dan 3 boeken per promotie
- Maakt me niet uit

Hoe lang duurt de boekpromotie?

Welke voorkeur heb je voor **de duur** van een boekpromotie?

- Maximaal 15 minuten
- Maximaal 30 minuten

- Maximaal een volledig lesuur

Over aspecten die aan bod moeten komen om een goed boek te kiezen

Welke **factoren** spelen mee als jij een goed boek kiest? (je mag meerdere antwoorden selecteren)

- De schrijver
- Het genre (vb: spanning, humor of liefde)
- Het thema (vb: over oorlog of over voetbal)
- De voorkant van het boek
- De tekst op de achterkant van het boek
- Hoe dik het boek is
- Of het boek onderdeel is van een boekenserie
- Of er ook een serie van gemaakt is (vb: op Netflix of Videoland)

Tips over een boekpromotie

Heb je verder nog tips over het geven van een goede boekpromotie? (eigen antwoord invullen)

Bijlage 4: voorbeeldvraag en introductie uit vragenlijst onder leerlingen

Enquête over boekpromotie

Deze enquête vul je in omdat er een poosje geleden iemand van de bibliotheek bij je in de klas is geweest om te praten over boeken. Er werd reclame gemaakt voor verschillende boeken. Dit heet een **boekpromotie**. Straks volgen een aantal stellingen. Hierover mag jij je mening geven. Dit doe je door het hokje aan te vinken waar jij je het beste bij voelt. Bij sommige vragen kun je meerdere antwoorden aanvinken. Er wordt ook een open vraag gesteld, waar je zelf een antwoord op mag verzinnen. De vragenlijst bestaat uit 8 onderwerpen en het invullen duurt maximaal 10 minuten.

Alvast bedankt voor het invullen!

* Vereist

Algemene indruk

1. De boekpromoties **motiveren** mij om te gaan lezen. *

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Kies:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bijlage 5: voorbeeld uitwerking focusgroep leesconsulenten

Thema	Vraag	Antwoord	Extra uitleg
Wat?	Uit welke onderdelen bestaat volgens jullie een effectieve boekpromotie?	korte intro, een actieve werkvorm, evaluatie achteraf ook heel belangrijk	
	Welke werkvormen kunnen ingezet worden voor een effectieve boekpromotie?	<p>gezamenlijk lezen</p> <p>Grej of the Day</p> <p>boeken hebben we allemaal ingepakt en we hebben boekenleggers laten maken en die hebben we in het cadeaupapier ingeschoven</p> <p>sinterklaas – gedichtjes of zinnen uit boek</p> <p>titel en voorkant bij elkaar zoeken</p> <p>boekenkring</p> <p>boekensushi</p> <p>een rode draad</p>	<p>lezen dus constant hetzelfde boek dan met dat groepje. / verwerkingsopdracht.</p> <p>zijn ze wel met een boek bezig, maar ze hebben eigenlijk geen idee hoe een boek eruit ziet</p> <p>Dat het moeten eraf is / druk moet niet te hoog worden / goede kanten / het gaat helemaal niet om het lezen, maar om dat die bal of die voetballer die willen ze winnen (helaas je leesplezierdoel sneeuwt onder)</p> <p>leesplezier dat schiet z'n doel een beetje voorbij (de juiste balans in te vinden / Dat je niet het doel van het leesplezier weghaalt, maar dat je er wel wat leuks aan koppelt. Dat ze, dat het wel motiveert om te gaan lezen zeg maar.)</p>
	Welke vormen van interactie gebruik je?	Klassengesprekken	

		<p>Opdracht geven</p> <p>Door kaartjes praten over boeken</p> <p>Reflectie (vaak geen tijd voor)</p>	
	<p>Geef je leerlingen/docenten/anderen een concrete opdracht bij het beluisteren van de boekpromotie?</p>	<p>hoorde eigenlijk bij die werkvorm (klassengesprekken)</p> <p>Ik wil niet alleen maar zenden</p>	<p>er komt iemand in die klas en die komt wat vertellen, maar we gaan ook wat doen. En juist dat doen dat probeer ik toch wel echt bij elke boekpromotie een beetje.</p>
	<p>Waarop baseren jullie je mediakeuze? Bv. wel/geen PPT?</p>	<p>als het niet hoeft doe ik het liever niet.</p> <p>niet per se. Maar het moet wel eraan bijdragen (geen afbreuk doen)</p> <p>beter overzicht</p> <p>helemaal niet gebruikt</p> <p>de vormen die wij tot nu toe hebben gedaan nee niet</p> <p>(conclusie: ondersteunende factor zijn, het is niet per se uhm leidend)</p>	<p>een mapje met boekpromoties en daar staan echt heel veel presentaties in</p> <p>bij Grej</p> <p>wel een powerpoint gemaakt</p> <p>juist weer afleiden</p>

Bijlage 6: voorbeeld uitwerking focusgroep docenten

Thema	Vraag	Antwoord	Extra uitleg
Wat?	Uit welke onderdelen bestaat volgens jullie een effectieve boekpromotie?	<p>Leerlingen gaan aan als je een werkvorm kiest waarbij ze actief mee mogen doen en zelf boeken in de handen mogen hebben.</p> <p>graag een korte introductie en dan door met iets doen door de leerling.</p> <p>Drempel is nog heel erg hoog. Een boek in de handen hebben is al heel wat.</p>	<p>zorgt ervoor dat ze gemotiveerd worden te gaan lezen</p>
	Welke werkvormen kunnen ingezet worden voor een effectieve boekpromotie?	<p>Klein beginnen met een simpele boekpromotie en dat opbouwen naar een meer intensievere versie.</p> <p>Leesweestand is heel hoog.</p>	<p>Het lezen en iemand in de klas hebben hiervoor moet normaler worden voor de leerling.</p> <p>Als een cool iemand uit de klas zegt dat lezen stom is dan moet de rest dat ook wel vinden, anders tel je niet meer mee</p>
	Krijgen leerlingen/docenten/anderen een concrete opdracht bij het beluisteren van de boekpromotie?	<p>belangrijk dat iemand met veel enthousiasme komt vertellen over een boek</p> <p>De opdracht die uitgevoerd is aan de hand van het invullen van een pagina uit een stripboek is wel succesvol ervaren,</p> <p>Het is voor hun dan een soort eyeopener dat</p>	<p>waar het over gaat en waarom het leuk is om dat boek te lezen / bladeren door een boek draagt daar niet per se aan bij / boekensushi is minder succesvol, omdat de leerlingen dan zelf een boek hebben en moeten leren kennen / geen idee waar beginnen</p> <p>omdat bij de leerlingen het onderwerp oorlog heel erg speelt op dat moment.</p>

		<p>een strip ook over oorlog kan gaan en zij daardoor getriggerd worden.</p>	
	<p>Wordt er in het ideale plaatje gebruik gemaakt van ondersteunende media? (PPT, filmpjes, etc)</p>	<p>Media kan wel, maar is vaak dagelijkse kost.</p> <p>kan voor hun vernieuwend zijn als je daar juist geen gebruik van maakt en</p> <p>Het kan wel bijdragen als je iets wilt vertellen over een boek waar ook online veel over te vinden is,</p> <p>Het inzetten moet dan wel meerwaarde hebben en ondersteuning bieden.</p>	<p>gewoon met heel veel enthousiasme vertelt over een boek</p> <p>zoals een serie op Netflix of een Instagrampagina die ze kunnen volgen.</p>
	<p>Zijn er na de tijd ook nog aanvullende activiteiten rondom de boekpromotie? (gaat de boekpromo nog langer door?)</p>	<p>Opstartende fase en nog weinig ervaring met boekpromoties in de klas, ook vanwege corona. Wel wenselijk boekpromo een vervolg te geven in ogen van leerling, maar niet perse met opdracht. Kan ook gewoon evaluatie zijn. Ook in gesprek gaan met Ic's over plus- en minpunten etc.</p>	