

# Strijd om de tijd

## Seminar KVB Boekwerk

18 januari 2018 - Nemo Science Museum Amsterdam

Tekst: Samuel Bom, foto's: Julie Hrudova

**Wie leest er in het tijdperk van de iPhone nog een boek? Dat is de vraag waar neurologen, economen en cultureel experts zich het hoofd over breken op de seminar *Strijd om de Tijd* van KVB Boekwerk. Op 18 januari spreken zij in het Amsterdamse Nemo Science Museum over de rol van lezen in een gedigitaliseerde samenleving.**

'Het aantal mensen dat in hun vrije tijd leest neemt af.' De cijfers van Annemarie Wennekers liegen er niet om. Samen met haar collega's van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) onderzocht ze de leesgewoontes van Nederlanders over de periode 2006-2016. Volgens de conclusies in het rapport *Lees:Tijd* daalt het aantal lezers en stijgt de tijd die mensen achter het scherm van hun computer of telefoon besteden. 'In 2006 lag de gemiddelde leestijd per persoon nog rond de 4,7 uur per week', stelt Wennekers. 'In 2011 lag dat cijfer al onder de vier uur per week en in 2016 is het nog verder gedaald.' Volgens haar wordt het gemiddelde snel omlaag gehaald omdat steeds meer mensen het lezen geheel links laten liggen.

### Digitale concurrentie



Dat mensen minder lezen, komt onder andere door de sterk toegenomen digitalisering. Dankzij de computer, smartphone en tablet is bijna iedere vorm van entertainment altijd binnen handbereik. In die concurrentiestrijd delft lezen makkelijker het onderspit. Vooral social media zoals Facebook en WhatsApp zijn volgens Wennekers een geduchte tijdsteler: 'Wat we zien bij mensen die niet of weinig lezen, is dat er veel tijd naar communiceren toe gaat. Social media neemt bijvoorbeeld veel tijd op.' Hoewel een berichtje op je telefoon ook moet worden gelezen, is er volgens Wennekers toch een

verschil met andere geschreven berichtgeving: 'Bij social media speelt tekst niet altijd een grote rol. Mensen sturen ook vaak foto's, filmpjes en dergelijke naar elkaar. Je weet niet zeker of zij met tekst bezig zijn.' Dat verschilt van lange teksten en nieuwsberichten op internet, die het SCP wel als leesmateriaal meerekent.

Het lezen van teksten verliest terrein aan andere vormen van digitaal entertainment. In de twintigste eeuw vocht het boek om aandacht met televisie, film en radio. Die media waren allemaal aan een specifiek platform gebonden. De smartphone en computer veranderen dit scenario, omdat zij alle media kunnen tonen. In de digitale wereld is elke vorm van entertainment beschikbaar en in constante concurrentie. Daarmee zijn 'ouderwetse' media als het boek en tekst, ook in digitale vorm, in een steeds lastiger gevecht om aandacht geraakt.



Dat het boek niet de enige vorm van entertainment is die zich in deze situatie voor nieuwe uitdagingen ziet gesteld, wordt duidelijk wanneer Marco Louwerens over zijn ervaringen vertelt. Als programmadirecteur van o.a. RTL7 en RTLZ lag ook hij wakker toen hij de kijkcijfers plots zag kelderen. 'We werden goed bekeken en er was geen vuiltje aan de lucht. Dat maakte ons arrogant en lui. De kijker heeft ons er keihard op afgerekend.' Deze nieuwe kijker wilde niet meer wachten op nieuws dat al lang op internet en social media bekend was.

Louwerens beseftte dat RTL een nieuwe rol moest aannemen om relevant te blijven. 'We moeten nu altijd aanstaan. We willen niet even verschijnen en weer weg gaan, maar je vasthouden en niet meer loslaten. Ons doel is jullie de hele dag een 'RTL-prikkel' te geven, een dagelijkse microdosis in je hersenen.' Populaire programma's zoals *Voetbal Inside* zijn het digitale tijdperk ingetrokken. 'Onze app is meer dan 400.000 keer gedownload', zegt Louwerens trots. Kijkers worden op hun telefoon constant van nieuws en filmpjes voorzien. *Voetbal Inside* is een mediaplatform geworden dat zich uitstrekt tot theatershows, een magazine en bestsellers als *De wereld volgens GJP* van Michel van Egmond. Daarmee vindt RTL nieuwe lezers die ze weer terug naar hun eigen programma's brengen. Tegenover dit soort competitie, die altijd en overal aanwezig is, is het niet moeilijk te begrijpen dat het boek het zwaar heeft. Is er in een digitaal tijdperk nog wel bestaansrecht voor ouderwetse tekst?

## Lezen is belangrijk

Volgens Adriaan van der Weel is de rol van het papieren boek nog lang niet is uitgespeeld. Als hoogleraar in de boekengeschiedenis en -industrie aan de universiteit van Leiden onderzoekt hij de effecten van verschillende soorten lezen. 'Het lezen van langere teksten op papier heeft belangrijke kwaliteiten die we nog niet goed kennen of durven verwoorden', legt hij uit. 'Ik wil niet beweren dat het scherm geen plaats heeft, maar wel dat we meer aandacht moeten geven aan het papieren boek.'



Zo ontdekte hij samen met andere onderzoekers dat teksten serieuzer worden genomen op papier dan op een scherm en dat lezers bij papieren boeken eerder terugbladeren om te controleren of ze alles begrepen hebben. Daardoor blijft het boek voor hem voorlopig onmisbaar voor het onderwijs en de algemene menselijke ontwikkeling: 'Lezen is een van onze belangrijkste bronnen van langdurige aandacht en concentratie. En langere teksten, op scherm of papier, zijn complexer in structuur en vocabulaire. Dat heeft een positieve invloed op de ontwikkeling van ons denken.' De hoogleraar is dan ook zeker: 'Je kunt een scenario bedenken waarin we leren leven met de tekortkomingen van het scherm, maar voor dieper lezen en denken hebben we tot nader orde papier nodig.'



Ook neuroloog Jelle Jolles, bekend van bestseller *Het Tienerbrein*, is ervan overtuigd dat lezen essentieel is voor de ontwikkeling. Als het aan hem ligt, worden de hersenen levenslang gestimuleerd met verhalen. Dat kan beginnen met ouders die voorlezen, maar gaat idealiter over in een vorm van onderwijs waar kinderen leren plezier in het lezen te hebben. 'Daarvoor moet je ze misschien niet *De Ontdekking van de Hemel* aanbieden, maar iets dat op hun verbeelding en interesses is gericht.'

Leesplezier leidt tot meer lezen. Dat is belangrijk voor Jolles, want het brein ontwikkelt zich beter naarmate je het meer informatie aanbiedt. 'De woorden die je leest worden dieper verwerkt. Lezen helpt je een mentale voorstelling maken van wat er in de tekst gebeurt. Die gebeurtenis kun je opslaan en blijft beschikbaar als het boek uit is. Zo helpt lezen je met denken. Het geeft inzicht in mensen en de samenleving. En omdat het je de emoties van personages laat beleven, helpt dat ook empathie te ontwikkelen.' Voor Jolles is lezen dan ook een onmisbaar onderdeel van de opvoeding: 'Onze hersens hebben honger naar informatie uit de samenleving, over wat er allemaal aan de hand is. Daarom moet het lezen actief gestimuleerd worden. Het helpt ons ontplooiën.'

Jammer genoeg zijn het volgens het SCP juist de jongeren die het minste lezen. 'De belangrijkste daling vindt plaats bij de tieners en jongvolwassenen', zegt Wennekers, 'waar het aantal lezers in tien jaar flink terugloopt. In leeftijdsgroepen daarboven is er een kleine daling en de groep boven de 65 jaar leest nog steeds evenveel.' Zij hoopt dat de huidige jongeren meer gaan lezen wanneer ze ouder worden. 'Maar ze groeien op in een generatie die het minder gewend is. Daarmee is de kans dat ze het later oppakken kleiner.' Tegenover die onzekere toekomst moeten boekenmakers zich nu al voorbereiden. Maar hoe?

## Breng het boek naar de lezer



Als de boekenbranche met het scherm wil concurreren, moeten er nieuwe strategieën worden bedacht. Een van de mensen die hierover meedenkt is Kitty Koelemeijer, hoogleraar Marketing & Retailing aan de Nyenrode Business Universiteit. Zij is ervan overtuigd dat de digitale technologie boekverkopers ook oplossingen biedt: 'De klant kan zijn tijd op veel manieren besteden en hoeft geen boek te lezen. Succesvolle ondernemers moeten een interessante hoek vinden vanwaar ze concepten bedenken.' Zij stelt de reis van de klant, de *customer journey*, centraal en priist

retailers die de reis begrijpen en daar handig op inspelen.

Zo opent internetwinkel Amazon sinds 2015 zelf boekenwinkels. Deze winkels zijn als verlenging van de website ingericht: 'Het eerste waar je tegenaan loopt, zijn de op internet hoogst beoordeelde boeken. Ook verkopen ze alles wat met de leeservaring te maken heeft. Je ziet dat ze over de klantenervaring hebben nagedacht.' Het is die klantenervaring waar volgens Koelemeijer de sleutel voor de toekomst ligt: 'Mijn boodschap aan deze industrie is dat jullie beter op de reis van de klant moet letten. Daar valt veel te doen. Verkopers moeten met uitgevers samenwerken. Er zijn nog veel kansen voor de boekensector.'

Boekverkopers moeten hun voordeel met nieuwe technologieën doen, maar zelfs de slimste innovaties zijn zinloos als de interesse in het lezen zelf verdwijnt. Een van de organisaties die dat wil tegengaan is de Leescoalitie, een samenwerking tussen Stichting Lezen, Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB), Stichting Lezen & Schrijven, het Literatuurmuseum en meerdere bibliotheken.



Het doel van de Leescoalitie is, volgens CPNB-directeur Eppo van Nispen tot Sevenaer, ervoor te zorgen dat 'in 2025 geen kind een leesachterstand heeft en geen volwassenen ongeletterd is.' Met gezamenlijke kracht zetten deze cultureel-maatschappelijke organisaties zich in om lezen onder de aandacht te brengen. Zij roepen de boekenindustrie op zich hiervoor samen met hen sterk te maken. 'Een commercieel bedrijf heeft kortetermijndoelen en leesbevordering gaat uit van langetermijndoelen', legt Gerlien van Dalen, directeur Stichting Lezen, uit. 'Maar er is dezelfde noodzaak en je kunt beide kanten versterken. Er

moet een wil zijn je producten op elkaar af te stemmen, want samen bereik je meer dan je alleen doet.' Met campagnes zoals het *Jaar van het Voorlezen* in 2013 en het *Jaar van het Boek* in 2016 wordt het plezier van het lezen onder de aandacht gebracht. 'Een leescultuur heeft een bepaald aantal lezers nodig', legt Van Dalen uit. 'Als je niet kunt lezen, wil je niet lezen en ga je ook niet lezen. Maar uit de praktijk weten we dat je ook kinderen die moeite hebben met lezen kunt motiveren. Daarna doen ze het uit zichzelf.' En de beste manier om het boek onder de mensen te krijgen, weten Van Nispen en Van Dalen, is als industrie de krachten te bundelen.

## Literatuur is leuk

Met een dalend aantal lezers en de toegenomen concurrentie in het digitale tijdperk wacht het boek een zware strijd om de tijd. Wil de boekenbranche dit gevecht met succes aangaan, dan is het duidelijk dat er dingen moeten veranderen. Niemand kan voorspellen hoe efficiënt nieuwe verkoopstrategieën, samenwerkingen en cultureel beleid zullen zijn. Maar het boek zal nog lang niet verdwijnen, want daar is het te belangrijk voor.

Schrijver en columnist Özcan Akyol, bekend van *Eus* en *Turis*, weet als geen ander wat het lezen ons te bieden heeft. Als kind in een analfabetisch gastarbeidersgezin had hij lang last van een taalachterstand. 'Ik kon naar het atheneum, maar mijn juf stuurde mij naar de MAVO omdat ze dacht dat ik het anders niet zou



redden. Daar begon de grote demotivatie.' Lange tijd weet Akyol niet wat hij met zijn leven aan moet, tot hij als tiener wordt gearresteerd en in een huis van bewaring komt. Daar is niets te doen behalve boeken lezen. 'Ik moest gaan lezen en merkte dat het een soort filmpje aanzet in je hoofd. Het was een sensatie.' Vanaf dat moment verslindt hij boeken. Hij maakt een einde aan zijn taalachterstand en er gaat een wereld voor hem open. 'Ik leefde in mijn woonwijk,' vertelt Akyol, 'maar door het lezen van boeken kreeg ik toegang tot andere werelden. Het verlost mij van mijn verstikkende omgeving. Ik leerde mijzelf beter uiten en kon mijn frustraties in woorden omzetten.' Voor de schrijver is het belangrijk dat boeken ook aan volgende generaties geven wat ze hem gaven. En als de literatuur meer mensen kan bereiken door te veranderen, is dat voor hem geen probleem: 'Literatuur moet een evolutie doormaken. Het moet niet in canons, het bestaat in verschillende vormen en gedaantes. Ik wil docenten uitdagen in die transitie mee te gaan en literatuur niet alleen op de klassieke manier te benaderen. Ga het ook gewoon leuk vinden, want literatuur is leuk.'