

## ***Zoals de jongen crowden, lezen de ouden***

Frank Huysmans

*Door de opkomst van nieuwe media is het lezen van boeken op zijn retour. De belangrijkste doelgroep voor uitgevers en boekverkopers bestaat inmiddels uit vijftigplussers. Zal de laatste lezer straks het licht uitdoen? Of wordt er nog wel gelezen, maar is het medium eerder het beeldscherm dan papier?*

Het spreekwoord ‘Zoals de ouden zongen, piepen de jongen’, in de zeventiende eeuw zo prachtig verbeeld door Jan Steen, stelt dat als je als ouder het slechte voorbeeld geeft, kinderen dat slechte gedrag zullen gaan navolgen. De keerzijde van dit principe is dat een goed voorbeeld gelukkig ook goed doet volgen. Dat laatste gaat voor het lezen van boeken – aan het ‘goede’ waarvan in vroeger tijden nog wel eens werd getwijfeld – wel én niet op.

Kinderen van ouders die veel lezen, lezen gemiddeld meer dan kinderen van minder of niet lezende ouders, hetgeen zich vertaalt in betere schoolprestaties (Kloosterman 2010; Notten 2008). Zo bezien klopt het spreekwoord wel. In de overdracht van kennis, normen en waarden van ouders op hun kinderen speelden boeken lange tijd een dominante rol. Kennisoverdracht geschiedde voornamelijk via schoolboeken. Een brugklasser torste er dagelijks ettelijke kilo’s van mee in zijn varkensleren boekentas (met soms een scheefgegroeide ruggengraat als gevolg). Daarnaast diende men voor de lessen Nederlands en andere vreemde talen (het Oudgrieks en Latijn in het vwo daarbij inbegrepen) flinke stapels literatuur te verwerken. Het wekt dus geen verbazing dat het boek in de perceptie van oudere generaties zo’n centrale plaats inneemt in informatievergaring en vrijetijdsbesteding.

Maar het spreekwoord gaat mank bij de verwachting dat die overdracht van oud op jong ook inhoudt dat jongere generaties evenveel tijd aan boeken besteden als oudere. Toepasselijker is dan de uitdrukking ‘jong geleerd is oud gedaan’. Het oudere deel van de bevolking groeide op in een tijd zonder televisie en internet. Boeken, kranten, radio en films waren de media waarover men ter lering en vermaak beschikte. Bij het ouder worden bleef

deze ‘mediamix’ natuurlijk niet intact. Televisie en internet hebben ook in hun vrijetijdsbesteding een belangrijke plaats ingenomen.

Toch neemt het boek in procenten uitgedrukt een grotere hap uit de vrijetijdsbesteding van oudere generaties dan van jongere. En ook dat heeft met socialisatie te maken. Jongere generaties groeien op in een wereld met veel meer media. Met name internet, vast en mobiel, biedt zoveel mogelijkheden tot kennisvergaring en amusement dat oudere media zoals het boek eenvoudigweg minder scherp op hun netvlies staan. Onderzoek naar de tijdsbesteding laat zien dat vooral de tieners, maar ook de twintigers en dertigers van nu veel tijd besteden aan het onderhouden van contact met anderen en het gamen. Deze gewoonten nemen zij ook mee als zij ouder worden. Het onderzoek toont aan dat het procentuele aandeel van het lezen van boeken en andere papieren media niet toeneemt met het ouder worden. Door wat demografen ‘generatievervanging’ noemen, neemt de aan boeken bestede tijd voor de bevolking als geheel af. Over deze ‘ontlezing’ later meer.

### **Overdracht veranderd**

De opkomst van digitale apparatuur en media heeft het beeld van overdracht van oud op jong veranderd. Bij het aanleren van computervaardigheden en zoekcompetenties zijn het juist de jongere generaties die de oudere opvoeden. Het zijn de ouders en grootouders die, over de schouders van hun kroost meekijkend, ontdekken dat ‘dit ook allemaal kan tegenwoordig’. Afgezien van de tijd die kinderen en jongeren besteden aan sociale media (het ‘crowden’ via netwerksites als Hyves, Facebook en Twitter) en games, is de online pc of laptop voor hen inmiddels ook de voornaamste bron voor kennis- en informatievergaring. Het schrijven van boekverslagen is een koud kunstje dankzij websites waarop talloze voorbeelden van dergelijke verslagen beschikbaar zijn. Informatie over auteurs, hun werk en literaire stromingen is in veelvoud te vinden via Google. De bronnen die daarmee worden gevonden, zijn niet altijd de meest betrouwbare, wat terecht tot enige zorg bij docenten en ouders leidt. Veel belangrijker misschien nog wel is dat het aantal verplicht te lezen boeken voor de leeslijsten van Nederlands en andere vreemde talen in de afgelopen decennia drastisch is gedaald, mede als gevolg van de uitbreiding van het vakkenpakket.

De belangrijkste doelgroep voor uitgevers en boekverkopers zijn daarmee de vijftigplussers, of in marketingtermen medioren (50-64 jaar) en senioren (65-plus). Niet alleen hebben zij meer vrije tijd dan de drukbezette dertigers en veertigers, zij hebben doorgaans ook meer geld te besteden. Met name bij de babyboomgeneratie van kort na de oorlog, van wie de

eersten de pensioengerechtigde leeftijd hebben bereikt, is dit het geval. Deze generatie heeft in het werkzame leven kunnen profiteren van baanzekerheid, een gestage pensioenopbouw en hypotheekrenteaftrek. Bovendien hebben zij ook de financiële middelen om boeken aan te schaffen – onderzoek naar lees-, leen- en koopgedrag van boeken laat zien dat in de afgelopen vijftien jaar boeken steeds vaker gekocht of geschonken worden en steeds minder vaak geleend bij de bibliotheek. (Huysmans 2008 en Broek 2009)

### Scheeflezen

Het lezen van boeken neemt in de ‘mediamix’ van vijftigplussers nog altijd een belangrijke plaats in. Ouderen besteden veel meer tijd aan gedrukte media dan jongeren. Nog schever dan die aan boeken is overigens de aan dagbladen bestede tijd verdeeld (tabel 1).

**Tabel 1** Tijdsbesteding aan gedrukte media, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2005 (als hoofdactiviteit in de vrije tijd, in uren per week)

	gedrukte media totaal	boeken	dag- en nieuwsbladen	tijdschriften (incl. opinie- en vakbladen)	huis-aan-huisbladen en reclamefolders
allen	3,8	1,3	1,5	0,7	0,3
12-19 jaar	1,5	0,8	0,2	0,5	0,0
20-34 jaar	1,8	0,8	0,4	0,5	0,1
35-49 jaar	2,9	1,0	1,1	0,5	0,3
50-64 jaar	5,4	1,7	2,4	0,9	0,4
65 plus	7,6	2,3	3,7	1,1	0,5

Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau (Tijdsbestedingsonderzoek)

Bij alle soorten gedrukte media zijn het de medioren en senioren die boven het bevolkingsgemiddelde uittorenen. Voor een deel heeft dat ermee te maken dat zij over meer vrije tijd beschikken dan met name de groep van 20-49 jaar. Belangrijk om vast te stellen is echter dus ook dat de oudere generaties door de jaren heen een relatief groter deel van hun vrije tijd aan gedrukte media besteden dan de jongere. Met de opkomst van een groter aanbod aan televisiekanalen in betere kwaliteit in de jaren tachtig en negentig, en de snelle uitbreiding van het internetgebruik sinds eind jaren negentig, daalde in vrijwel alle geboortecohorten het percentage van de vrije tijd dat aan papieren media wordt besteed. Maar doordat jongere generaties op een veel lager percentage ‘instapten’, is er bij het verglijden van de jaren bevolkingsbreed een structurele daling.

Deze daling is breed bekend geworden onder de naam ‘ontlezing’. Dit begrip heeft als nadeel dat het onscherp is en daarom tot misverstanden aanleiding geeft. Op de eerste plaats suggereert het dat er op een zeker moment in de toekomst helemaal niet meer gelezen zal worden, wat niet erg waarschijnlijk is. Op de tweede plaats doet de term de verschuiving van het lezen van papier naar het lezen van scherm geen recht. ‘Ontpapiering’ is een adequatere aanduiding van wat er feitelijk aan de hand is. Hierbij zij aangetekend dat de verspreiding van hardware (e-readers en tablets, zoals de iPad) en content (e-books en e-papers) hier te lande nog in de kinderschoenen staat.

Niettemin is er voor uitgevers, boekverkopers en bibliothecarissen alle reden om zich over deze ontwikkeling achter de oren te krabben. Dagbladuitgevers zien hun betaalde oplagen al jaren teruglopen en hebben nog geen goed concept gevonden voor de vermarkting van hun handelswaar in het digitale domein. Ook boekenuitgevers zien zich gedwongen strategisch na te denken over hun toekomst. Probleem voor hen is dat branchevreemde aanbieders hun intrede doen in de markt. Deze vreemde vogels laten zich weinig gelegen liggen aan de marktverkavelingen die ze aantreffen. Google, Amazon, Nu.nl, Apple, Albert Heijn, Kruidvat en meer recent ook MediaMarkt (een hardwareverkoper die zich nu in Duitsland op de verkoop van e-books stort) zetten de traditionele verkoop onder druk.

### **Leeskringen**

Naast leeftijd is sekse een onderscheidend kenmerk bij het lezen. Vrouwen en mannen besteden er ongeveer evenveel vrije tijd aan, maar hebben andere leesvoorkeuren. Kort door de bocht: vrouwen verkiezen boeken en mannen de krant. Gecombineerd met de leeftijdsverschillen betekent dit dat de belangrijkste afzetmarkt voor uitgevers, boekhandels en bibliotheken bestaat uit vrouwen van middelbare en gevorderde leeftijd met maar een lichte oververtegenwoordiging van middelbare en hogere opleidingen. Deze groep lijkt ook sterk dominant in de her en der in het land bestaande leeskringen en bij literaire bijeenkomsten en festivals (al gaat het om een indruk die vooralsnog niet is gestaafd door representatief onderzoek).

Om deze dames ook tot de belangrijkste doelgroep van boekverkopers en –uitleners te bestempelen, gaat misschien te ver. Vaste klanten moet je natuurlijk altijd koesteren, maar het aanboren van nieuwe klantengroepen biedt op langere termijn meer perspectief. Met name openbare bibliotheken ontlene hun bestaansrecht aan het bevorderen van het lezen, juist onder groepen voor wie het niet vanzelfsprekend is om een (goed) boek ter hand te nemen.

Niettemin wordt de kern van hun afzetmarkt door boekhandel en bibliotheek goed gevolgd en bediend. Advertenties voor nieuwe uitgaven vinden we vooral in de media die door deze groep goed gevolgd worden, zoals de boekenbijlagen van de dagbladen als *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw*, en de opiniebladen. Openbare bibliotheken organiseren activiteiten rondom schrijvers en hun boeken. Meestal begint het programma met voorlezen uit eigen werk, gevolgd door discussie met de toeschouwers in aanwezigheid van een gespreksleider, en wordt de bijeenkomst afgesloten met een signeersessie. Zo ontstaat er langzaam maar zeker een kring van geïnteresseerden met wie een vastere band kan worden opgebouwd.

Bibliotheken faciliteren ook leeskringen in het beschikbaar stellen van boeken en ruimtes voor samenkomst. Soms neemt – als de groep dat wenst – ook een bibliotheekmedewerker deel. Deze is doorgaans dienstbaar in het in context plaatsen van het gelezene door het aandragen van secundaire literatuur en in het uitnodigen van een expert die met de kring in gesprek gaat. Interessant is in dit verband de ontwikkeling van digitale platforms waarop gelijkgestemde lezers elkaar virtueel ontmoeten en in gesprek gaan over schrijvers en boeken. In de Verenigde Staten ontstonden sites als Shelfari ([www.shelfari.com](http://www.shelfari.com)) en LibraryThing ([www.librarything.nl](http://www.librarything.nl)). De laatste is al enige tijd ook in het Nederlands (en vele andere talen) beschikbaar.

### **Sociale media**

Medioren en senioren behoren niet tot de voorlopers in het gebruik van deze nieuwe mediatoepassingen. (Huysmans 2010) Het inzetten van sociale media als Twitter, Facebook en Hyves, en bovengenoemde sites, om de groep ouderen te bereiken ligt daarom voor uitgevers niet primair voor de hand. Het is wel denkbaar dat een qua omvang beperkte kring van medioren en senioren deze platforms gebruikt om met anderen (ook onbekenden) in contact te komen over hun liefhebberij en favoriete auteurs en boeken. Toch ligt het meer voor de hand om sociale media in te zetten om juist jongere groepen te bereiken en aan zich te binden, om zo ook op langere termijn van een afzetmarkt – en daarmee een ‘leescultuur’ – verzekerd te zijn.

Er zijn desondanks onzekerheden wat betreft die langere termijn. Dat de babyboomgeneratie met pensioen gaat, is goed nieuws voor uitgevers, boekhandelaren en bibliotheken. Babyboomers krijgen meer vrije tijd en besteden een verhoudingsgewijs groot deel van hun vrije tijd aan boeken lezen. Maar ze hebben niet het eeuwige leven. Na hen

komen de generaties die minder vanzelfsprekend een boek ter hand nemen. Deze groepen zullen veel meer geneigd zijn hun boeken digitaal aan te schaffen en te lezen. En het is nu juist de digitalisering van het boek die de gemoederen momenteel bezig houdt omdat er zoveel onzeker is. De verkoop van e-readers en tablets zoals de iPad lijkt de langverwachte sprong omhoog aan het maken te zijn. Maar wie zo'n apparaat heeft gekocht, heeft nog niet veel keus in wat erop gezet en vervolgens daadwerkelijk gelezen kan worden. Nieuwe titels zijn vaak wel digitaal te koop, maar over de digitale vermarkting van titels van voor, zeg, het jaar 2000 zijn meestal tussen uitgever en auteur geen afspraken gemaakt. Voor openbare bibliotheken geldt nog sterker dat zij wel willen maar niet kunnen, want niet mogen. Het leenrecht, dat bibliotheken in staat stelt om zonder toestemming van de rechthebbenden een boek uit te lenen, geldt niet voor digitale boeken. Technisch is het wel mogelijk om een boek na een week of drie van een e-reader of tablet te laten verdwijnen, maar bibliotheken hebben dus niet de rechten om deze vorm van dienstverlening aan te bieden. Zij kunnen die rechten wel verwerven, maar moeten daarvoor in onderhandeling met uitgevers en auteurs. Als die hun toestemming niet geven, gaat het uitlenen niet door. (Alberdingk 2011)

In situaties als deze, waarin er wel vraag is naar digitale boeken maar geen navenant aanbod, dreigt het gevaar dat lezers hun eigen weg gaan zoeken. De muziek- en de filmindustrie hebben ervaren wat er dan kan gebeuren: mensen wisselen onderling bestanden uit zonder zich van de auteursrechtelijke bescherming veel aan te trekken. Nu al zijn er op zogenoemde torrentsites bestanden met honderden, ook recente Nederlandse titels te downloaden en schijnen er tussen boekenliefhebbers usb-sticks met dezelfde inhoud te circuleren. Zolang de boekenmarkt nog vooral een papieren markt is, is er voor de bestaande schakels in de distributieketen nog geen reden tot paniek. De komende jaren zullen leren wat er gebeurt als de fysieke verschijningsvorm van het boek wordt vervangen door de digitale. Ook de babyboomers zullen dit nog meemaken.

**Frank Huysmans** is programmamanager Onderzoek en kennisdeling bij het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken in Den Haag en bijzonder hoogleraar Bibliotheekwetenschap aan de Universiteit van Amsterdam

## **Literatuur**

- Alberdingk Thijm, C. en F. Huysmans (2011). 'Breng e-book onder leenrecht'. *Financieele Dagblad*, 13 januari 2011, p. 9.
- Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans (2009) *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars: trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F. en C. Hillebrink (2008) *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F. en Jos de Haan (2010), *Alle kanalen staan open, de digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kloosterman, R., N. Notten, J. Tolsma en G. Kraaykamp (2010). 'The Effects of Parental Reading Socialization and Early School Involvement on Children's Academic Performance: A Panel Study of Primary School Pupils in the Netherlands'. *European Sociological Review*, advance access (gepubliceerd 7 maart 2010, gedownload van <http://esr.oxfordjournals.org/>).
- Notten, N., G. Kraaykamp en W. Ultee (2008). 'Ouderlijke mediasocialisatie: hulpbron of handicap? Een studie naar de langetermijneffecten van mediasocialisatie op het onderwijssucces van kinderen.' *Mens en maatschappij*, jaargang 83 nr. 4, pp. 360-375.