

Over de enquête

De enquête voor het onderzoek naar leesmotivatie en bereik YA-boeken is uitgevoerd door Laura Blom in opdracht van Rebel Books. De enquête bestond uit 14 vragen en ging enerzijds in op mogelijke factoren die een rol spelen bij de leesmotivatie van YA-boeken onder jongeren. Anderzijds ging ze in op hoe jongeren in aanraking komen met YA-boeken. De enquête heeft in totaal 68 respondenten tussen de vijftien en vijfentwintig jaar oud opgeleverd.

Resultaten

Intrinsieke en extrinsieke leesmotivatie

Vraag 1 t/m 4

Uit het onderzoek kwam naar voren dat bijna vijvenzeventig procent van de respondenten weleens Nederlandse YA-boeken lezen. De meest genoemde redenen hiervoor zijn dat het makkelijk wegleeft, de boeken laagdrempelig zijn, het fijn is voor de afwisseling met andere literatuur en dat YA-boeken aansluiten bij de leeftijdsgroep (qua genre en schrijfstijl). Ook speelt de eigen taal een rol in de lezersvoorkeuren. Derespondenten die geen Nederlandse YA-boeken lezen, lezen vaak wel Engelstalige verhalen, bijvoorbeeld omdat ze “het Engels beter vinden klinken”. Andere redenen om geen Nederlandse YA-boeken te lezen verschilden onderling, al gaven een paar respondenten aan dat (de onderwerpen of thema’s in) Nederlandse YA-boeken hen minder aanspreken en er een gevarieerder aanbod is in het Engels.

Er werden veel verschillende favoriete Nederlandse schrijvers genoemd door de respondenten. Ze werden geprezen om hun “unieke ideeën, fijne schrijfstijl, vlotte en beeldende verhalen” en door het aankaarten van herkenbare thema’s in hun verhalen. Ook lezen de jongeren diverse YA-boeken om uiteenlopende redenen, zoals onder andere “de diepere lagen, wereldopbouw, verrassende plotwendingen, wisselende perspectieven, humor, spanning, originaliteit en personages waarin ze zich konden inleven”.

Vraag 5 t/m 7

Opvallend is dat veel jongeren aangeven dat ze te weinig maatschappelijk gerelateerde thema’s zien in Nederlandse YA-boeken. Zo worden veel onderwerpen benoemd die gaan over inclusiviteit (bijv. LHBTIQ+ en andere culturen), mentale gezondheid en fysieke gesteldheid (bijv. beperkingen of ziektes). Daarnaast ontbreekt er volgens de jongeren vooral diversiteit in de personages en perspectieven. Ze missen personages van andere culturen of achtergronden, personages met fysieke of mentale beperkingen, neurodivergente personages en queer- en genderdiverse personages. Ook zouden ze meer mannelijke perspectieven willen zien. Verder mist een deel van de respondenten een variatie in thema’s. Ze zouden (onder andere) meer fantasieverhalen willen lezen, terwijl andere jongeren juist aangeven dat ze ook andere genres dan fantasie binnen Nederlandse YA-boeken willen zien.

Vraag 8 t/m 9

56 jongeren beantwoordden de vraag wat hen over zou halen om (vaker) Nederlandse YA-boeken te lezen. Voor ongeveer 52 procent van de respondenten speelde de aanbevelingen van vrienden of familie een belangrijke rol

in de externe leesmotivatie. Voor ongeveer vijftig procent zouden boekevenementen en ‘boeken vaker zien liggen in boekhandels of bibliotheken’ de leesmotivatie van Nederlandse YA-boeken stimuleren. Kort daarna volgde ‘boeken met genres of thema’s die nu populair zijn’, ‘Influencers of Bookstagrammers die Nederlandse YA-boeken aanraden’ en ‘meer posts of video’s van Nederlandse auteurs op sociale media’. Ongeveer 21 procent zou meer Nederlandse YA-boeken lezen door deze aangereikt te krijgen op school. Veel jongeren geven aan dat ze voor een duurder Nederlands YA-boek zouden kiezen in plaats van een Engelstalig YA-boek als de flaptekst of het onderwerp hen erg aanspreekt, de inhoud goed aansluit bij hun interesses, of als het een mooie, luxere uitgave is, zoals “met *sprayed edges* of een mooie kaft”. Ook zouden een paar respondenten eerder voor de Nederlandse versie kiezen als het YA-boek oorspronkelijk in het Nederlands is geschreven.

Zichtbaarheid

Vraag 10

Op de vraag ‘Hoe ontdek je meestal nieuwe YA-boeken?’ gaven 56 jongeren antwoord. Vijvenzeventig procent vulde in dat nieuwe YA-boeken via sociale media (zoals BookTok en Bookstagram) op hun pad kwamen. Ongeveer 59 procent zegt nieuwe boeken te ontdekken via de boekhandel en ongeveer 41 procent via vrienden of familie. Rond de twintig procent geeft aan via de bibliotheek, de uitgeverij, online boekenplatforms en online boekverkopers zoals Bol en Amazon nieuwe boeken te ontdekken.

Vraag 11

Jongeren komen verschillende boekgerelateerde content tegen, vooral op sociale media als Instagram, TikTok en YouTube. De boekencontent bestaat onder andere uit recensies, aanbevelingen (van influencers), tips, giveaways, leesvlogs, TBR-lijsten, nieuwe boeken van schrijvers, boekevenementen en boekbesprekingen.

De redenen waarom deze boekgerelateerde content hen aanspreekt, komen enigszins overeen. Zo zegt respondent zesentwintig dat ze BookTok gebruikt om “inspiratie op te doen, net als *bookhauls* op YouTube. Dan kan ik zien welke nieuwe boeken zijn uitgekomen. Op TikTok vind ik korte reviews ook erg aangenaam omdat ik soms twijfel of ik een boek wil kopen.” Ook andere jongeren lijken sociale media te gebruiken als leidraad in hun keuze bij het lezen van boeken. Bijvoorbeeld respondent twaalf en respondent acht: “Ik kom voornamelijk reels tegen met delen van het boek. Dat overtuigt mij vaak om dat specifieke boek te lezen” (R12) en “[In] recensies en podcasts krijg ik een waardering van het boek, dan is het makkelijker beoordelen wat ik ervan denk en of ik het ga lezen”. Ook volgen veel respondenten influencers en BookTokkers, die vaak boekentips en boekreviews plaatsen. Veel jongeren kijken graag korte video’s of reels over boeken (zoals op Instagram en TikTok), maar ook langere, diepgaandere content als podcasts en video’s op YouTube. Daarbij noemen een paar jongeren dat het enthousiasme van anderen die praten over boeken hen erg aanspreekt.

Vraag 12

Uit de resultaten blijkt dat iets meer dan de helft van de respondenten (ongeveer 55 procent) weinig of niets meekrijgt van hoe uitgeverijen van YA-boeken zich laten zien (bijv. op sociale media). Respondent 21 zegt het jammer te vinden dat ze er weinig van meekrijgt: “Ik krijg vaak het gevoel dat grote hits in het buitenland hier in Nederland per definitie het grootste promotiebudget krijgen”. Respondent één merkt dat uitgeverijen minder

zichtbaar zijn op TikTok: “Op TikTok worden deze vaak ondergesneeuwd door de BookTokkers, omdat uitgeverijen vaak te veel op organisaties lijken in hun video's en het mist een "persoonlijke" klik met de persoon achter de video.” Dit lijkt erop te wijzen dat uitgeverijen van YA-boeken nog niet altijd zichtbaar zijn voor de doelgroep op sociale media.

Sommige respondenten geven suggesties voor YA-uitgeverijen om de zichtbaarheid te vergroten: “Ik zou zeggen, probeer vooral in te spelen op de *hypes* zodat ik uitgeverijen kan tegenkomen op mijn 'voor jou' pagina!” (R26) en “Ik vind het het beste als er bijvoorbeeld een social media marketeer [van de uitgeverij] alle reels en TikToks opneemt, zodat het één gezicht is die ook het meest ‘blend’ met de rest van de content op de socials. Daarmee probeer ik te zeggen: maak het zo BookTok-mogelijk, als een lezer, in plaats van te promoten” (R10).

Ongeveer 45 procent (van de 55 respondenten die antwoordden) heeft wel een beeld van hoe deze uitgeverijen zich presenteren. Zij zeggen YA-uitgeverijen te volgen vanwege onder andere de creatieve content en/of om op de hoogte te blijven van nieuwe boeken en boekevenementen.

Vraag 13 t/m 14

Vijfenvijftig jongeren beantwoordden de vraag wat voor soorten YouTube-video's van uitgeverijen ze graag voorbij zouden zien komen. Ongeveer 56 procent is geïnteresseerd in video's die een kijkje geven achter de schermen bij de uitgeverij of auteurs, gevolgd door ongeveer vijftien procent die *sneak previews* wil zien van boeken, zoals korte fragmenten van nieuwe boeken, en leeservaringen van andere jongeren en jongvolwassenen, zoals persoonlijke reviews. Iets minder dan de helft van de jongeren zou interviews met auteurs willen zien en boekenvlogs, zoals bijvoorbeeld een dag in het leven van een auteur. Eén vierde van de jongeren zegt geïnteresseerd te zijn in video's over hoogtepunten van boekpresentaties of andere boekevenementen.

De respondenten hebben over het algemeen vergelijkbare ideeën van de content die ze graag bij uitgeverijen zouden zien (bijvoorbeeld op sociale media). Zo wordt grappige content (zoals *book memes*) vaak genoemd, net als content die aansluit bij de *hypes* of boekentrends op sociale media. Daarnaast zijn jongeren geïnteresseerd in content met meer diepgang: ze zouden graag meer van het verloop van het uitgeefproces willen zien en hechten waarde aan persoonlijkere content, “aangezien boeken ook persoonlijke ervaringen zijn” (R1). Verder noemde een paar jongeren winacties, trailers van boeken, cover reveals, fanart en informatie over auteurs en komende evenementen.