

# FACTSHEET: HET NETWERK ROND DE AANPAK VAN LAAGGELETTERDHEID (NT1) IN DRENTHE IN BEELD

---



## DE AANPAK VAN DE WERVING VAN LAAGGELETTERDE GROEPEN IN DRENTHE IS AAN DE HAND VAN TWEE INDICATOREN ONDERZOCHT:

1

Door middel van een **netwerkanalyse onder 111** organisaties is in kaart gebracht hoe het netwerk eruit ziet van organisaties die zich in Drenthe bezig houden met werving, herkennen en doorverwijzen van laaggeletterde volwassenen naar een leeraanbod.

2

Aan de hand van **diepte-interviews onder 11 organisaties** zijn succesvolle en minder succesvolle wervingsstrategieën in kaart gebracht. Daarbij lag de focus op de werving van de NT-1 doelgroep (volwassenen met Nederlands als eerste taal).

2

DEZE **FACTSHEET** FOCUST OP HET DRENTSE NETWERK ROND DE WERVING VAN NT-1 DOELGROEPEN.

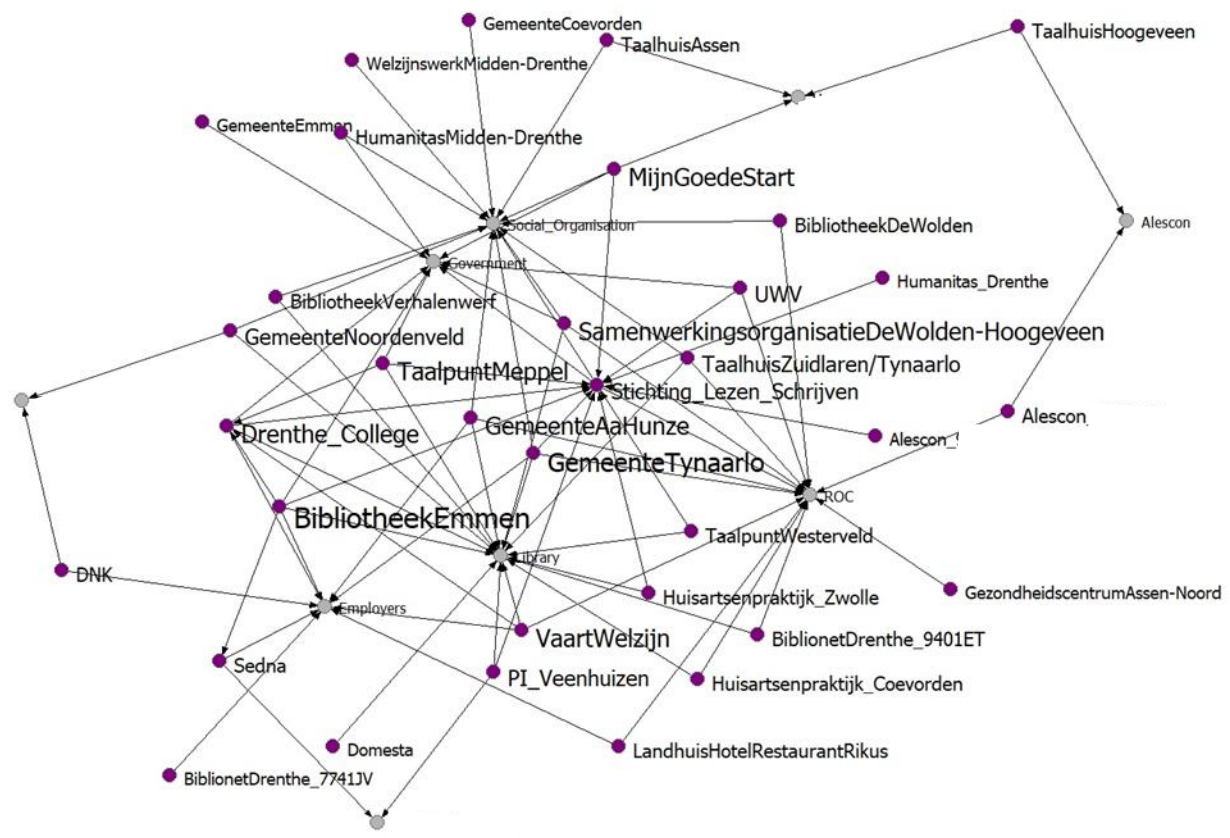
WELKE ORGANISATIES WERKEN OP LOKAAL EN REGIONAAL NIVEAU SAMEN AAN HET WERVEN VAN NT1-ERS?

EN WAT ZIJN VOLGENS DEZE ORGANISATIES SUCCESVOLLE AANPAKKEN?

.....



DEELONDERZOEK 1: HOE ZIET HET NETWERK VAN ORGANISATIES DIE ZICH BEZIGHOUDEN MET DE AANPAK VAN LAAGGELETTERDHEID IN DRENTHE ERUIT?



## WAT VALT OP?

---

**Een sterk netwerk:** er is een breed palet van verschillende soorten organisaties actief: onderwijs, bibliotheken, gemeenten, zorg, welzijn en bedrijfsleven.

**Samen in actie:** de meeste organisaties werken samen in de aanpak van laaggeletterdheid: er is relatief weinig sprake van acties door individuele organisaties alleen.

Stichting Lezen en Schrijven, ROC's, bibliotheken en gemeenten fungeren vaak als **spin in het web** in het Drentse netwerk. Werkgevers, gezondheidsorganisaties en welzijnsorganisaties vormen vaker de schil daaromheen.



2019 (N=31)	%
sociale media (facebook, twitter)	55
mond-tot-mond reclame	81
taalambassadeurs	29
website	42
lokale radio/televisie	23
huis-aan-huisbladen	55

#### En van welke van deze activiteiten werken goed in de werving?

- mond-tot-mondreclame via vrienden of collega's
- persoonlijke benadering
- Laagdrempelig en benaderbaar aanbod
- door inzet van taalambassadeurs en mensen die de doelgroep kennen, spreek je mensen vaker persoonlijk aan met een groter bereik tot gevolg
- Gericht flyeren onder specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld op basis van een sociale kaart van de gemeente



#### Wat valt op?

Uit het onderzoek blijkt dat nog weinig organisaties **concrete doelstellingen** formuleren wat betreft de werving (wie wil je bereiken en welk aantal?). Dat kan helpen om de grote groep laaggeletterden op te splitsen in deelpopulaties, en gericht te werven.

#### Wat werkt minder goed?

- huis-aan-huis bladen en folders: de doelgroep leest meestal de krant niet
- digitale en sociale media platforms waar de doelgroep niet te vinden is
- Dwang (verplichte cursussen)
- Concurrentie tussen organisaties die zich bezighouden met laaggeletterdheid

WELKE SUCCESVOLLE WERVINGSSTRATEGIEËN WORDEN SPECIFIEK VOOR **NT-1'ERS** IN DRENTHE INGEZET?

**Successtrategie 1: bereik de doelgroep via de omgeving**

Samenwerken met partners (in de directe omgeving van de laaggeletterde) wordt als **de meest succesvolle wervingsstrategie** beschouwd om de NT1-doelgroep te bereiken. Bijvoorbeeld werkgevers, huisartsen of de school van de kinderen. De **rol van deze tussenpersonen** is positief omdat ze:

- a) een vertrouwensrelatie hebben met de laaggeletterde
- b) taalproblemen sneller kunnen signaleren

Een sterk netwerk is hiervoor cruciaal

**Successtrategie 2: stem het leeraanbod af op de behoefte van specifieke NT1-doelgroepen**

Dit werkt positief, omdat:

- a) laaggeletterden in eerste instantie worden aangesproken op hun motivatie en interesses rond een inhoudelijk thema. Dat maakt het (taal)aanbod voor de doelgroep laagdrempeliger
- b) omdat dat aan taal wordt gewerkt in een functionele context en de term 'laaggeletterdheid' vaak meer versluierd is en dus niet afschrikt

**Successtrategie 3: benader de doelgroep via persoonlijke contacten**

Persoonlijke contacten werken positief, omdat:

- a) het professionals de gelegenheid biedt om laaggeletterdheid te signaleren en daar direct het gesprek daarover aan te gaan
- b) een warme overdracht van deelnemers naar taalinterventies cruciaal is om uitval tegen te gaan

**Onsuccesvolle strategie: niet-persoonlijke werving**

Het gebruik van kranten, markten, folders en voorleestasjes werken niet effectief voor het werven van laaggeletterden. Redenen zijn dat de laaggeletterden zulke mediavormen vaak niet kunnen lezen en er dus niet mee uit de voeten kunnen.



- Blijf dicht bij de belevingswereld van de laaggeletterde, vraag welke ondersteuning gewenst is en leg daarbij steeds de verbinding met dagelijkse problemen.
- Spreek mensen niet aan als laaggeletterd: schaamte speelt vaak een rol. Het is voor een deelnemer bijvoorbeeld makkelijker om te vertellen dat hij/zij naar een avondschool gaat.
- *Outreaching* werken, waarbij ingezet wordt op persoonlijk contact, warme overdracht en vertrouwen tussen doorverwijzer en deelnemer.
- Zorg dat mensen snel worden doorverwezen om uitval tegen te gaan en neem ze -zeker in het begin- bij de hand.



- Rehr, J. (2019). *Investigating recruitment strategies for adult literacy programmes: Acknowledging the heterogeneity of the target group*. Maastricht: Maastricht University.
- Van Ginkel, M. (2020). *Reaching the hard-to-reach: A Qualitative Explorative Study on the Mobilisation of Autochthonous Adults with Low Literacy Skills in Literacy Programs*. Maastricht: Maastricht University.
- Buisman, M. Greef, M. de & Segers, M (2019). *Monitoronderzoek naar de aanpak van laaggeletterdheid in Drenthe. Eerste onderzoeksresultaten*. Maastricht: Maastricht University.
- Benieuwd naar de cijfers in uw gemeente? Kijk op [www.naareengeletterddrenthe.nl](http://www.naareengeletterddrenthe.nl)

