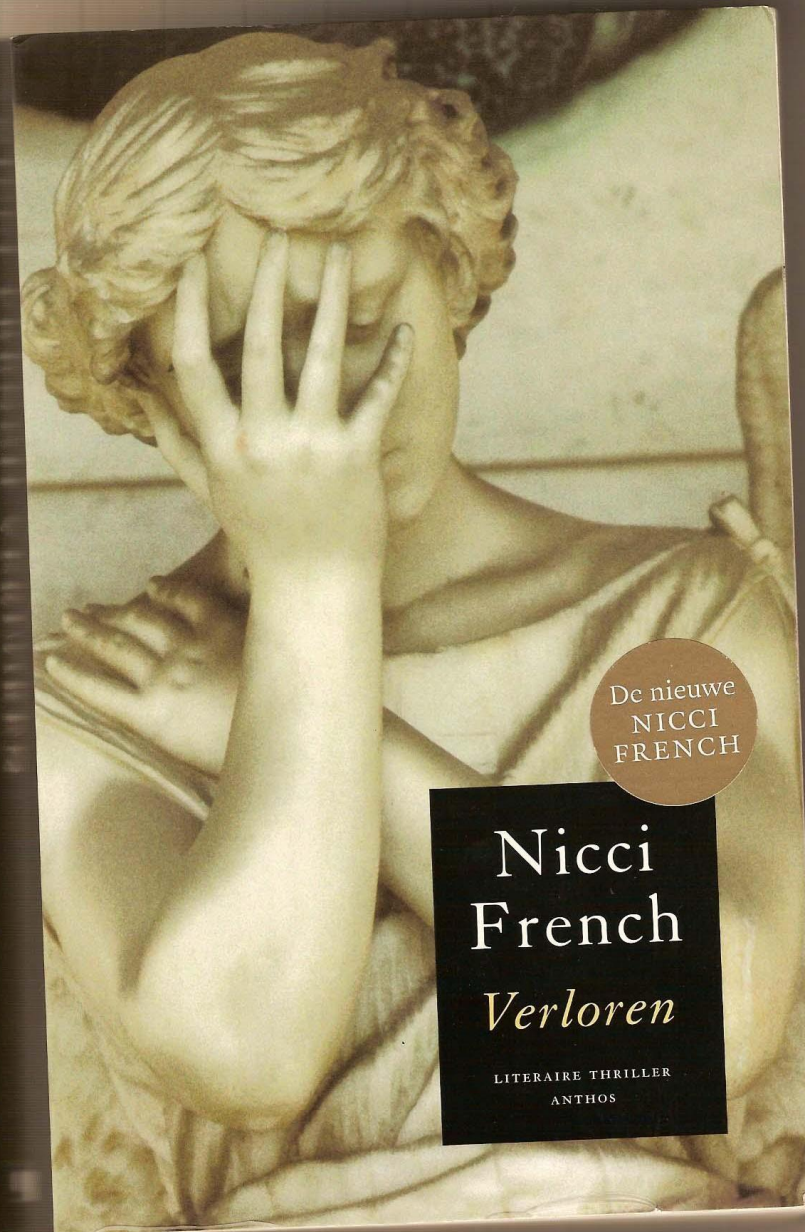


De succesboeken van Nicci French



Verschillen in media-aandacht tussen het (literaire) debuutboek van een bestsellerauteur en latere succesboeken, en de rol van de uitgeverij hierin.

Titel afstudeerproject: De succesboeken van Nicci French
Student: Joyce van Marion
Studentnummer: 292188
Begeleider: dr. M. Verboord
Tweede lezer: mw. dr. S. Janssen
Datum: september 2006

Voorwoord

De master thesis die hier voor u ligt, is geschreven in het kader van mijn afstudeerproject voor de masteropleiding Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Binnen deze casus wordt er gekeken naar de succesboeken van Nicci French. Specifiek wordt er aandacht besteed aan het eerste en laatste boek van het succesvolle schrijversduo: *Het geheugenspel* en *Verloren*. In deze scriptie probeer ik antwoord te geven op de vraag wat de verschillen in media-aandacht zijn tussen het (literaire) debuutboek van een bestsellerauteur en latere succesboeken en in hoeverre deze verschillen terug te voeren zijn op sturing door de uitgeverij. Aan de hand van een inhoudsanalyse in zes Nederlandse dagbladen en vijf Nederlandse tijdschriften en een veldonderzoek binnen de uitgeverij van Nicci French, zal ik antwoord geven op de onderzoeksvraag.

Graag dank ik mijn scriptiebegeleider dr. Marc Verboord voor zijn begeleiding, steun en suggesties. Zijn waardevolle tips hebben er onder andere voor gezorgd dat ik deze scriptie met succes en binnen de daarvoor gestelde tijd heb kunnen afronden. Ook dank ik mijn tweede lezer mw. dr. S. Janssen voor de snelle reactie en goedkeuring.

Joyce van Marion, september 2006 te Rotterdam

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Inleiding.....	6
Hoofdstuk 1 Mediatheorieën.....	10
1.1 Invloed en effecten van de media.....	10
1.1.1 Macht van de media.....	12
1.1.2 Het actieve publiek.....	15
1.2 Het ontstaan van een mediahype.....	17
Hoofdstuk 2 Media-effecten binnen de culturele sfeer.....	23
2.1 De relatie tussen auteur en uitgeverij.....	23
2.2 Invloed van bestsellerlijsten.....	25
2.3 Gebruik van genrelabels: literaire thriller.....	30
2.4 Selectie van boeken door critici in de media.....	34
2.5 Conclusie theoretisch kader.....	37
Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet.....	38
3.1 Inhoudsanalyse.....	39
3.2 Veldonderzoek.....	43
Hoofdstuk 4 Dagbladen en tijdschriften.....	45
4.1 Dagbladen.....	45
4.2 Tijdschriften.....	47
Hoofdstuk 5 Resultaten van de inhoudsanalyse.....	49
5.1 Totaal aantal verschenen artikelen.....	49
5.2 Vergelijking van de berichtgeving in de verschillende periodieken.....	52
5.3 Omvang van het artikel.....	56
5.4 Type artikel: recensie, interview, advertentie en nieuwsberichten.....	61
5.5 Foto bij het artikel.....	65
5.6 Plaats van het artikel.....	67
5.7 Voorkomen genrelabels.....	69
5.8 Belangrijkste bevindingen.....	73

Hoofdstuk 6 Resultaten veldonderzoek.....	75
6.1 Interview uitgever.....	75
6.2 Analyse en verwerking van de resultaten.....	76
Hoofdstuk 7 Conclusies.....	82
7.1 Conclusie inhoudsanalyse + reacties uitgever.....	82
7.2 Conclusie veldonderzoek.....	87
Literatuur en bronnen.....	90
Bijlage	
I Opzet veldonderzoek (interview)	

Inleiding

Nicci French, wie kent het succesvolle schrijversduo niet? Achter de naam Nicci French gaat het Britse echtpaar Nicci Gerard en Sean French schuil. De boeken van het duo kennen een enorme populariteit onder een groot lezerspubliek en met name in Nederland worden de boeken zeer goed verkocht. Zo had Nederland bijvoorbeeld de wereldprimeur van de laatste Nicci French (uitgeverij Ambo/Anthos). De thriller "Verloren" is 24 februari 2006 uitgebracht in Nederland, terwijl de Britten nog een jaar moeten wachten op het nieuwe boek.

Hoe is deze enorme populariteit te verklaren? Deze vraag is niet in twee zinnen te beantwoorden, want de weg naar succes is vaak niet eenvoudig. In 1997 is het eerste boek in Nederland verschenen, "Het geheugenspel". Sindsdien is de populariteit van het duo alsmaar gegroeid en krijgen ze veel aandacht in de media. Volgens thrillerauteur René Appel: "Nicci French kwam met de juiste boeken op het juiste moment".¹ Hij geeft hiermee aan dat er op dat moment behoefte was aan het soort boeken zoals die van Nicci French. Het genre 'spannend boek' werd steeds populairder en Nicci French speelden in op dit gat in de markt. Psychologische, literair geschreven thrillers was wat het grote publiek graag wilde lezen en de media gingen hierin mee door veel aandacht te geven aan het schrijversduo.

Naast het genre spreken ook de thema's in de boeken aan en zijn deze ook herkenbaar. Zo werd 'de getourmenteerde geest als veroorzaker van veel ellende' een herkenbaar Nicci French- ingrediënt.² Hun debuut, *Het geheugenspel* ging over 'recovered memory', het psychologische concept dat in therapie verdrongen herinneringen terug te halen zijn (uit: *De Telegraaf 2 augustus 2003*).³

Opvallend in de boeken van Nicci French is ook het feit dat de hoofdpersoon vaak een vrouw is. Deze vrouw is ambitieus, carrièrericht, modern, opvallend en onafhankelijk, maar staat ook wankel in het leven. Het gaat vaak om een persoonlijke crisis zoals liefdes die niet lukken, ingewikkelde familieverhoudingen en innerlijke onzekerheden. De (jonge) vrouwen beschrijven vanuit het ik-perspectief hun dagelijkse bestaan en dit bestaan is lang niet altijd zo veilig als het lijkt. Dit spanningselement blijkt ook een belangrijk kenmerk te zijn voor het succes van de boeken van Nicci French. Het spannende boek verkoopt goed in Nederland. De topvijf van bestverkochte boeken van vorig jaar (2005) bestaat zelfs helemaal uit (literaire) thrillers.⁴ Dit geeft aan hoe geliefd het genre

¹ Appel, R. (2006). *Het succes van Nicci French verklaard*. In: AD Magazine 28 februari, 6.

² Voor meer informatie zie: <http://www.crimezone.nl/>.

³ Schut, L. (2003). *De verborgen glimlach*. In: Telegraaf, rubriek Kunst, pagina 13.

⁴ Spits (2005). *Een maand lang moord en doodslag*.

http://spitsnet.nl/nieuws.php/18/47378/cci/Een_maand_lang_moord_en_doodslag.html, geraadpleegd 11 maart 2006.

(literaire) thriller is en het verklaart tot op bepaalde hoogte de populariteit van de boeken van Nicci French.

Er zijn nu al een aantal aspecten genoemd waar het in dit onderzoek om draait: het succes en de populariteit van Nicci French binnen de boekenwereld en de aandacht die het schrijversduo krijgt in de geschreven media (landelijke dagbladen en tijdschriften). In het bijzonder de succesfactor is een moeilijk definieerbaar begrip, want wat betekent succes en wanneer ben je succesvol als schrijver? Om succes te krijgen moet je opgemerkt worden, want het aanbod is groot en dus ook de concurrentie. De media kunnen hierbij een belangrijke rol spelen. De laatste jaren zijn de media een belangrijke bron van informatie voor lezers, omdat zij een redelijk zicht hebben op wat er binnen de boekenbranche gebeurt. De media selecteren uit de vele beschikbare bronnen nieuwsitems ("agendasetting") en het publiek ziet hun selecties. De media beschikken daarmee over een zekere machtspositie ten aanzien van wat er wel en niet wordt geselecteerd en dus wat het publiek wel of niet te zien krijgt. De vraag is dan: hoe selecteren de media? Waarschijnlijk houden ze vanuit economische overwegingen ook rekening met wat het publiek wil.⁵ Boeken die gelezen worden door een groot publiek zijn goed voor de verkoopcijfers en krijgen dus vaak extra aandacht binnen de media. Er worden misschien juist (extra) recensies geschreven over boeken die goed verkopen (en eerder goed hebben verkocht) of de media schenken juist meer aandacht aan bestsellerauteurs dan aan debutanten. Dit zijn een aantal onderwerpen die aan bod komen in dit onderzoek. De hoeveelheid media-aandacht zou wel eens zeer bepalend kunnen zijn voor het succes van een auteur. Wanneer verschillende mediatypen zich richten op een (bekende/populaire) auteur worden mensen zich bewust van de populariteit van deze auteur door de hoeveelheid positieve aandacht. De auteurs en hun boeken worden herkenbaar, ze krijgen een zeker imago. In algemene termen kan zowel de hoeveelheid aandacht als het soort aandacht van invloed zijn op het succes van een boek. Succes moet vaak groeien. Een graadmeter is bijvoorbeeld de verschijning van boeken in de Bestseller 60. Dit is een top 60 van de bestverkochte boeken van de afgelopen week, gebaseerd op de verkoopcijfers van minimaal 300 Nederlandse boekwinkels. Naarmate titels van een auteur vaker, langer en hoger op de ranglijst staan, kan dit invloed hebben op het succes binnen een schrijverscarrière. Het feit dat er vervolgboeken verschijnen, is tekenend voor het succes van een auteur.⁶ Dit te verwachten verschil tussen het eerste boek en latere succesboeken van een bestsellerauteur vormt het onderwerp van deze thesis. De probleemstelling luidt:

⁵ Voor meer informatie zie: Hoofdstuk 10 *Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000*.

⁶ Hoogerdijk, E. (2005). *Mediahype rond de Da Vinci Code?* Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

"Wat zijn de verschillen in media-aandacht tussen het (literaire) debuutboek van een bestsellerauteur en latere succesboeken en in hoeverre zijn deze verschillen terug te voeren op sturing door de uitgeverij?"

Deze vraag bestudeer ik voor de case van Nicci French. Omdat dit schrijversduo erg populair is onder het Nederlandse lezerspubliek, is het een interessante casestudie. Het is een relevante casus, omdat de media steeds meer aandacht schonken aan het duo naarmate er meerdere titels van het duo verschenen en hetgeen mogelijk een bijdrage heeft geleverd aan hun huidige succes. Naar mijn verwachting bestaat er een verband tussen de hoeveelheid en het soort media-aandacht en de populariteit van Nicci French. Toen op een gegeven moment bleek dat hun boeken aansloegen bij een groot publiek, zijn de media ook meer gaan schrijven over het duo. Hierop werd Nicci French steeds meer geprofileerd als een bestsellerauteur. Hun boeken verschijnen dan ook vaak in de bestsellerlijsten. Uit onderzoek zal moeten blijken in hoeverre deze veronderstellingen waar zijn.

In dit onderzoek analyseer ik in hoeverre de hoeveelheid en het soort media-aandacht dat aan Nicci French is geschonken de afgelopen jaren is veranderd. Ten tijde van hun debuut, *Het geheugenspel*, was het schrijversduo nog onbekend. Tegenwoordig kent vrijwel iedereen Nicci French en hun boeken worden veel verkocht en gelezen door verschillende publieksgroepen. Ik wil onderzoeken in hoeverre de media een sturende rol hebben gespeeld. Is de aandacht toegenomen? Hebben bestsellerlijsten die vaak in de media gepubliceerd worden een grote invloed? Heeft dit effect gehad op de populariteit van het schrijversduo? En in hoeverre heeft de uitgeverij Ambo/Anthos gebruik gemaakt van de media? Dit zijn vragen die opkomen en die interessant zijn om nader te onderzoeken. Ik heb een aantal deelvragen opgesteld die zijn toegespitst op enerzijds media-aandacht voor het eerste en laatste boek en anderzijds op mediastategieën van de uitgeverij:

- Deelvragen met betrekking tot media-aandacht
 - Welke verschillen zijn er waarneembaar tussen carrièrefasen in uiteenlopende typen media-aandacht (advertenties, recensies, interviews, nieuwsberichten)?
 - Welk type media-aandacht is het meest relevant binnen uiteenlopende fasen in een schrijverscarrière (voor en na het succes van de auteur)?
 - Welke verschillen zijn er waarneembaar tussen carrièrefasen ten aanzien van typen periodieken (kranten, opinietijdschriften, publiekstijdschriften) waarin aandacht wordt geschonken aan het eerste en laatste boek van de auteur?

- Deelvragen met betrekking tot de uitgeverij
- Welke mediastrategieën worden door de uitgeverij gehanteerd tijdens uiteenlopende fasen in een schrijverscarrière?
- In welke mate en op welke wijze wordt er door de uitgeverij aandacht besteed aan en rekening gehouden met bestsellerlijsten en awards?
- In welke mate wordt er door de uitgever gebruik gemaakt van het genrelabel 'literaire thriller' om auteurs, in het bijzonder Nicci French, te positioneren op de boekenmarkt?

Door een gerichte inhoudsanalyse uit te voeren (vergelijking eerste en laatste boek) is het mogelijk om ontwikkelingen waar te nemen, verschillen en overeenkomsten te analyseren en uitspraken te doen over de hoeveelheid en het soort media-aandacht. Daarnaast wordt door middel van een interview met de uitgever meer duidelijkheid geschept over mediastrategieën aan de hand van bijvoorbeeld bestsellerlijsten en genrelabels.

Naar aanleiding van verschillende theorieën die bestaan, wil ik onderzoeken in hoeverre er overeenkomsten en/of verschillen zijn met de praktijk. Door een voorbeeld uit de praktijk te onderzoeken, is het mogelijk om uitspraken te doen over het te onderzoeken gebied. Allereerst behandel ik een aantal algemene theorieën over media-effecten. In dit eerste theoretische gedeelte worden de invloed en effecten van de media besproken en ook wordt er gekeken naar het ontstaan van een mediahype. Nicci French wordt namelijk wel eens geassocieerd met een mediahype. In hoeverre hier sprake van is, moet uit later onderzoek naar voren komen. Daarnaast wordt er in een volgend hoofdstuk aandacht besteed aan theorieën die zich toespitsen op effecten van de media binnen de culturele sfeer. Allereerst wordt de relatie tussen de auteur en de uitgever besproken. De vraag in hoeverre de macht van auteurs is veranderd, zal hier aan bod komen. Vervolgens wordt ingegaan op de rol van bestsellerlijsten, het gebruik van genrelabels (literaire thriller) en de selectie van boeken door critici in de media (wordt het gebruik van genrelabels gestuurd door critici?). Verschillende studies en wetenschappers worden binnen deze theorieën aangehaald en besproken.

Dit onderzoek sluit aan bij de traditie van studies waarin de invloed van media wordt onderzocht alsmede de mate waarin instanties, in dit geval de uitgeverij, hier gebruik van maken. In het bijzonder gaat het om onderzoek naar de invloed van media op cultureel terrein. Kunnen media de populariteit en het succes van een auteur sturen door meer of minder media-aandacht te schenken en is de invloed van bestsellerlijsten die bepaalde media wekelijks publiceren zodanig dat je kunt spreken over een succes als een boek in één van de lijsten verschijnt? Dit zijn enkele belangrijke vragen die in de inleiding aan de orde zijn gesteld. Om antwoord te kunnen geven op de eerder genoemde probleemstelling en deelvragen is het nodig om eerst een theoretische achtergrond van belangrijke begrippen te geven. Ik behandel twee typen theorieën. Allereerst kunnen een aantal algemene mediatheorieën wat meer duidelijkheid scheppen over de invloed en effecten van de media (§ 1.1), de macht van de media (§ 1.1.1), het actieve publiek (§ 1.1.2) en het ontstaan van een mediahype (§ 1.2). In hoofdstuk 2 schets ik theoretische achtergronden van effecten van de media binnen de culturele sfeer.

1.1 Invloed en effecten van de media

In de afgelopen decennia zijn er veel theorieën over media-effecten ontwikkeld. Door de opkomst van nieuwe mediavormen is niet alleen het bereik van media toegenomen, maar zijn ook steeds meer mensen gebruik gaan maken van verschillende mediatypen. Mede door deze enorme groei is ook de vraag ontstaan in hoeverre mediaboodschappen een (kwalijke) invloed hebben op het publiek. De Boer & Brennecke (2003) behandelen en categoriseren de belangrijkste theorieën die betrekking hebben op de relatie tussen media en publiek. Aan de ene kant onderscheiden zij theorieën die zich richten op het verklaren van effecten van mediaboodschappen op het publiek, en aan de andere kant wordt de relatie tussen media en publiek meer vanuit het publiek bekeken om mogelijke verklaringen te zoeken voor hun mediagebruik.⁷

Al deze theorieën liggen binnen het domein van de communicatiewetenschap. 'Deze wetenschap houdt zich bezig met de bestudering van de maatschappelijke productie, distributie, en receptie van communicatieboodschappen'.⁸ Belangrijke thema's in de communicatiewetenschap zijn communicatie-effecten, mediabereik en mediagebruik. De eerste twee worden hoofdzakelijk bestudeerd vanuit de zender van een boodschap en bij de bestudering van mediagebruik wordt er meer gekeken naar de ontvanger (het publiek). Op grond hiervan kunnen de verschillende theorieën en benaderingen in twee

⁷ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 10.

⁸ Commissie Vakgroepsplan Communicatiewetenschap (1992-1996). *Tussen start en consolidatie*. Amsterdam: UvA, vakgroep Communicatiewetenschap.

groepen worden ingedeeld. Allereerst zijn er theorieën waarin de media nog een vrij grote machtspositie wordt toegekend, de media zouden invloed kunnen uitoefenen op het publiek. Een tweede groep theorieën legt de nadruk op de activiteit van het publiek. Het ontstaan van deze theorieën is een reactie op het eerste type waarbij de media nog als almachtig worden gezien. Volgens de Boer & Brennecke hebben onbevredigde resultaten van onderzoek naar effecten van massamedia ertoe geleid dat gezocht werd naar een andere benadering binnen de communicatiewetenschap. Als gevolg ontstond er een meer functionele benadering van de media waarbij het communicatieproces vanuit het gezichtspunt van de ontvanger werd bekeken. "De verondersteld grote mate van rechtstreekse invloed van de media op de ontvanger kon niet worden aangetoond door naar effecten te zoeken die het gevolg zouden kunnen zijn van een bepaalde mediaboodschap. Dit zou kunnen betekenen dat een dergelijke invloed niet of nauwelijks aanwezig is, want andere factoren spelen ook een rol".⁹ Bij nader inzien bleek de macht van de media minder groot te zijn. Hierdoor ontstonden er theorieën waarbij er weliswaar enige macht aan de media wordt toegekend, maar vooral het actieve publiek een rol speelt.

Een model dat past in het kader van het eerste type theorie, waarbij de media nog een vrij grote macht wordt toegekend, is dat van Klapper. In 1960 introduceert Klapper het model van beperkte effecten. Hij gaat ervan uit dat de media vaak beperkte effecten kunnen bewerkstelligen, maar het betekent niet dat er géén effecten zijn. De effecten zijn beperkt, omdat directe media-effecten nauwelijks voorkomen. Denk bijvoorbeeld aan interpersoonlijke communicatie, dit kan leiden tot indirecte effecten van de mediaboodschap. Verder stelt Klapper dat het communicatieproces tussen zender en ontvanger niet altijd eenvoudig en eenzijdig is. Volgens Klapper stellen mensen zich selectief bloot aan informatie en zij nemen maar een gedeelte van de informatie waar, lang niet alles wordt onthouden.

Binnen de communicatiewetenschap zijn er vijf benaderingen die vanuit verschillende invalshoeken het model van beperkte effecten analyseren. De benaderingen in de volgende paragraaf illustreren hoe het beperkte karakter van media-effecten kan worden ingevuld, dus wanneer is een effect beperkt en wanneer niet?

⁹ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 106.

1.1.1 Macht van de media

Mediabereik, two-step flow-hypothese, onpersoonlijke-impacthypothese, kenniskloofhypothese en nieuwsdiffusie zijn benaderingen gericht op situaties waarin media toch een grote macht zouden kunnen hebben. Mediabereik is meer een begrip waar veel studie naar is gedaan. Alle benaderingen vallen binnen het paradigma van de beperkte effecten. Ze illustreren hoe het 'beperkte karakter' van media-effecten kan worden ingevuld.

Met het begrip *mediabereik* (hoeveel mensen worden met het medium geconfronteerd) stellen de Boer en Brennecke (2003) dat de macht van de media beperkt is, omdat aan het bereik van media beperkingen verbonden zijn. Een mediaboodschap bereikt niet iedereen en dit heeft tot gevolg dat het effect van de boodschap afneemt. Volgens de Boer en Brennecke is het door de fragmentatie van het publiek moeilijk om een groot publiek te benaderen. Bij fragmentatie splitst het publiek zich in verschillende publieksgroepen met iedere groep zijn eigen wensen en behoeften. Een medium moet zich met haar boodschap op een specifieke doelgroep richten om zo het gewenste effect te kunnen bereiken. Ook moet er nagedacht worden over het type medium dat wordt ingezet voor een specifieke boodschap, want de media verschillen onderling en kunnen op verschillende manieren een boodschap brengen (denk bijvoorbeeld aan de verschillen tussen beeld en geluid). Dit heeft gevolgen voor het bereik van de boodschap. Zo hebben audiovisuele media andere mogelijkheden voor het brengen van een boodschap dan de gedrukte media. Ook de wisselwerking tussen mediumtype en de houding van het publiek ten aanzien van dat mediumtype is bepalend voor het bereik. Stel dat iemand veel waarde hecht aan nieuws dat in serieuze dagbladen verschijnt, dan zal deze eerder geneigd zijn veel aandacht te schenken aan een boodschap in dat medium. Het medium zelf, in dit geval serieuze dagbladen, kan hier weer invloed op uitoefenen door bepaalde nieuwsitems prominent neer te zetten. Denk bijvoorbeeld aan de plaats van een artikel, de omvang of het gebruik van kleur en/of foto's. 'Hoe prominenter de boodschap, hoe groter het bereik zal zijn'.¹⁰ Dit is relevant voor de case van Nicci French, want de wijze waarop verschillende dagbladen artikelen over het duo plaatsen heeft directe gevolgen voor het bereik en is misschien ook van invloed op de populariteit en het succes van Nicci French. Hoe meer dagbladen prominente artikelen over Nicci French plaatsen, hoe groter het bereik (ervan uitgaande dat de juiste publieksgroep wordt aangesproken), hoe 'bekender' het duo wordt en des te beter worden de verkoopcijfers van volgende succesboeken. Uit later onderzoek zal moeten blijken in hoeverre deze uitspraken geldig zijn.

¹⁰ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 45.

Bij de beschrijving van het model van beperkte effecten heeft Klapper zich mede gebaseerd op studies in het kader van de *two-step-flow-hypothese*. Hij en andere gaan ervan uit dat communicatie getrapt verloopt.¹¹ Directe media-effecten komen slechts in beperkte mate voor. De beïnvloeding van het grote publiek komt tot stand via interpersoonlijke communicatie (tussen 'opinieleiders' en 'volgers'). De media beïnvloeden dus eerst de opinieleiders, die vervolgens via interpersoonlijke communicatie de volgers beïnvloeden (trapsgewijs). Een boodschap die op deze wijze bij het publiek komt, heeft volgens de gedachte van de two-step-flow-hypothese meer effect en invloed dan een boodschap via de massamedia. In situaties waarbij een boodschap via interpersoonlijke communicatie verder wordt verspreid, kan het media-effect groter zijn.¹² Deze theorie is verder niet erg bruikbaar voor mijn onderzoekscase, omdat daarin vrijwel geen sprake is van opinieleiders. Boodschappen, in dit geval artikelen over Nicci French, worden vaak direct via de massamedia verspreid (kranten en tijdschriften) en niet via interpersoonlijke communicatie. Er kunnen enkele opinieleiders zijn onder het publiek zoals recensenten die vaak een uitgesproken mening hebben over een nieuw boek, maar zij zijn naar mijn mening niet de belangrijkste groep die invloed kunnen uitoefenen op de meningsvorming van het grote publiek. Hier spelen andere factoren een rol waar ik in paragraaf 2.4 verder op in zal gaan. Ik zal deze theorie daarom verder buiten beschouwing laten.

Tyler en Cook (1984), Velthuisen (1996) en van Diemen (1997) hebben onderzoek gedaan in het kader van de *onpersoonlijke-impacthypothese*.¹³ Binnen deze benadering hebben de massamedia een onpersoonlijk karakter, zijn berichten algemeen van aard en zorgt dit onpersoonlijke karakter weer voor een beperking van eventuele effecten van mediaboodschappen. Dit onpersoonlijke karakter komt voort uit het feit dat de bron van de boodschap niet fysiek aanwezig is en vaak niet eens bekend is. Massamedia zoals kranten, televisie en radio kunnen een groot publiek op relatief goedkope wijze informeren. Kenmerken van de massamedia zijn: informatie is toegankelijk voor iedereen, de boodschap is bedoeld voor een groot heterogeen en anoniem publiek, de relatie tussen zender en ontvanger is onpersoonlijk en het betreft meestal eenzijdige informatie.¹⁴

De veronderstelling bij de onpersoonlijke-impacthypothese is dat het onpersoonlijke karakter van massamedia het effect van via de massamedia verzonden boodschappen beperkt. De kern van deze hypothese is (a) dat er twee soorten oordelen zijn die niet van

¹¹ Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Ook: Lazarsfeld, P.F., B. Berelson & H. Gaudet (1944). *The people's choice*.

¹² Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 47.

¹³ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 50.

¹⁴ Delphi-methode, Hoofdstuk 1 Communicatie. Voor meer informatie zie: <http://scholieren.samenvattingen.com/documenten/show/8402022/?query=>.

elkaar afhankelijk zijn (maatschappelijk versus persoonlijk niveau) en (b) dat mediaberichten wel invloed hebben op maatschappelijke, maar niet op persoonlijke risico-oordelen (Tyler & Cook; Velthuisen; Van Diemen e.a.). Er wordt hier een onderscheid gemaakt tussen soorten opvattingen, waarbij men wel invloed van een mediaboodschap verwacht bij maatschappelijk georiënteerde mensen, maar niet bij mensen met persoonlijke opvattingen of oordelen. Volgens de Boer & Brennecke is er sprake van oordelen op maatschappelijk niveau, wanneer de oordelen de samenleving of andere personen in relatie tot een risico betreffen. Oordelen op persoonlijk niveau hebben betrekking op de relatie tussen de persoon zelf en een risico. Deze theorie valt derhalve binnen het paradigma van de beperkte effecten; media-invloed is beperkt tot beïnvloeding van oordelen op maatschappelijk niveau.¹⁵ Binnen deze benadering gaat het met name over berichtgeving van risico's en gevaren, vandaar dat ik deze theorie verder buiten beschouwing zal laten, omdat dit type mediaberichtgeving verder niet van toepassing is binnen de onderzoekscase.

De *kenniskloofhypothese* is een andere variant binnen het beperkte-effectenparadigma. Tichenor, Donohue en Olien hebben deze hypothese in 1970 geformuleerd en zij gaan ervan uit dat het verwerven van kennis door middel van de massamedia samenhangt met iemands sociaal-economische status. Bij deze hypothese verwacht men in sommige situaties een effect met betrekking tot het verwerven van kennis. Kennisverwerving door middel van massamedia hangt veelal samen met iemands sociaal economische status.¹⁶ Hoger opgeleiden nemen meer informatie op via de massamedia dan lager opgeleiden, omdat er een verschil bestaat in communicatieve vaardigheden. Hoger opgeleiden kunnen informatie veelal sneller verwerken en onthouden. Hierdoor ontstaat een kloof in kennis tussen mensen met een hoge en lage culturele en/of economische status. De kenniskloof- hypothese gaat er vanuit dat de tweedeling tussen mensen met en zonder kennis alleen maar zal toenemen. Ook door de komst van nieuwe media wordt de kloof alleen maar groter, omdat voor mensen met een hoger sociaal-economische status een medium als Internet toegankelijker is.¹⁷ Binnen deze case wordt er geen onderzoek gedaan naar publieksgroepen. De vraag of mensen met een hogere sociaal-economische status eerder of vaker artikelen lezen over Nicci French is hier niet van toepassing, al kunnen uiteenlopende mediatitels wel van andere kennisniveaus uitgaan. De eventuele kloof die aanwezig zou kunnen zijn, wordt niet nader onderzocht. Deze theorie zal dus verder buiten beschouwing worden gelaten.

¹⁵ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 52.

¹⁶ Tichenor, P.J., G.A. Donohue & C.N. Olien (1970). *Mass media flow and differential growth in knowledge*. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170.

¹⁷ Huysmans, F. en Broek, A. van den (2004). *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Hoofdstuk 6.

Volgens verschillende *nieuwsdiffusie-onderzoeken* (Miller, 1945 en Deutschmann & Danielson, 1960) spelen de massamedia een sleutelrol in de verspreiding van het nieuws. Het belangrijkste waar het om draait binnen nieuwsdiffusie-onderzoek is om na te gaan hoe en hoe snel een bericht zich onder de bevolking verspreidt. Op deze manier krijg je meer inzicht in de werking van massacommunicatie (de Boer & Brennecke).

Een mediaboodschap kan pas effect hebben als mensen met de boodschap worden geconfronteerd en hoe meer mensen over een gebeurtenis horen des te groter kan het effect zijn.¹⁸ De vraag hoe en hoe snel een boodschap wordt verspreid is belangrijk om na te gaan wat de mogelijke effecten zijn. Zo zou bijvoorbeeld nagegaan kunnen worden in hoeverre verkoopcijfers van een boek stijgen enkele dagen of weken voor en na de publicatie van een boek in een krant of tijdschrift. Ook kan er gekeken worden hoe snel andere media 'volgen' als blijkt dat het boek een succes is. Wordt er dan opeens meer aandacht aan een boek besteed als blijkt dat het aanslaat bij het publiek? Hoe meer media een boodschap verspreiden, hoe sneller de kans dat een groot deel van het publiek wordt bereikt (groter mediabereik). Dit is wel afhankelijk van de belangrijkheid van de nieuwsgebeurtenis en het tijdstip waarop de boodschap wordt verspreid.¹⁹ Dit zijn ook interessante vraagstukken voor de case van Nicci French. De hypothese "hoe meer media snel en veel aandacht besteden aan een nieuw boek, des te succesvoller het boek in de vorm van bijvoorbeeld verkoopcijfers" kan aan de hand van het nieuwsdiffusie model misschien beantwoord worden.

1.1.2 Het actieve publiek

Naast de theorieën waarbij er een vrij grote macht aan de media wordt toegeschreven, zijn er ook benaderingen waar de activiteit van het publiek centraal staat. Deze zijn grotendeels ontstaan als een reactie op de eerste groep theorieën. Uit verschillende studies bleek de macht van de media minder groot te zijn dan men aanvankelijk dacht. Hierdoor werden theorieën opgesteld waarbij het publiek meer macht kreeg toegeschreven en wordt er tegenwoordig binnen de communicatiewetenschap meer nadruk gelegd op het actieve publiek. Men zag in dat de wensen en behoeften van de consument door de media in acht worden genomen. Het publiek wordt niet meer gezien als één grote homogene massa. De media spelen hier op in door gericht specifieke doelgroepen aan te spreken. In dit type onderzoek staat de vraag "wat doen mensen met media?" centraal.²⁰ De media verzamelen en scheppen informatie en ze verwerken, bewerken en verspreiden het. Tot zover sluit dit nog aan bij de benadering dat de media machtig zijn. Maar de media zijn ook afhankelijk van het publiek in die zin dat het publiek ervoor kan kiezen geen gebruik te maken van de media. Mensen gebruiken

¹⁸ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 57.

¹⁹ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 58.

²⁰ Wijk, C. (2001). *De media-explosie*, pagina 114.

media actief en doelgericht. Niet de zender van de boodschap bepaalt het effect, maar de ontvanger.

Een theorie die past binnen deze benadering van het actieve publiek is de 'media system dependency-theorie'. Deze theorie benadrukt de driehoeksrelatie tussen maatschappij, media en publiek als determinant voor de afhankelijkheidsrelaties met de media.²¹

Individueen, groepen, organisaties en (media)systemen hebben elkaar nodig voor het bereiken van doelen. Er wordt verondersteld dat mensen doelen nastreven en de media gebruiken om deze doelen te bereiken (media-afhankelijkheid). Hier ligt volgens Ball-Rokeach en DeFleur (1989) de verklaring van effecten van mediaboodschappen in de manier waarop mensen mediahulpbronnen gebruiken om hun persoonlijke doelen te bereiken.²² Binnen deze afhankelijkheidsrelaties is het wel belangrijk om te kijken naar 1) de actieve / toevallige gebruiker, 2) de mate van afhankelijkheid, 3) de mate van betrokkenheid.

In algemene termen, hoe actiever iemand een keuze maakt voor een bepaalde media-boodschap, hoe intensiever de afhankelijkheidsrelatie met de boodschap wordt, hoe meer persoonlijke waarden en verwachtingen iemand aan de boodschap hecht en hoe groter de mate van betrokkenheid, des te groter is de kans op beïnvloeding door de boodschap. De 'media system dependency-theorie' tracht te verklaren waarom massacommunicatie in sommige gevallen krachtige, directe effecten heeft en in andere gevallen zwakke, indirecte effecten. Deze theorie is hoogstwaarschijnlijk bruikbaar voor de onderzoekscase, want het is nuttig binnen deze case om na te gaan in hoeverre de hoeveelheid media-aandacht invloed kan hebben op het gedrag van mensen. Zijn media en publiek afhankelijk van elkaar, hebben ze elkaar nodig voor het bereiken van hun doel(en)? De massamedia, in mijn geval kranten en tijdschriften, proberen op verschillende manieren bepaalde publieksgroepen naar zich toe te trekken. Vooral kranten hebben het tegenwoordig moeilijk om lezersgroepen aan zich te binden. Door de komst van nieuwe media lezen met name jongeren minder kranten.²³ Het is daarom essentieel voor dagbladen om een soort 'relatie' op te bouwen met haar lezersgroepen. Lezers moeten zich betrokken voelen en afstemmen op het nieuws dat dagbladen bieden. Een van de strategieën van dagbladen is het maken van specifieke bijlagen over kunst en cultuur. Ze maken hierbij een selectie van culturele producten waarvan ze verwachten dat lezers het waarderen. Wel zijn er verschillen tussen typen media. Zo zijn er de serieuze dagbladen die misschien meer aandacht besteden aan 'serieuze nieuwsitems' in vergelijking tot tijdschriften die meer gericht zijn op lifestyle. Voor de case van Nicci French is het relevant om te kijken in hoeverre en in welke mate dagbladen en

²¹ Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 127.

²² Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*, pagina 135.

²³ Huysmans, F. en Broek, A. van den (2004). *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Sociaal en Cultureel Planbureau.

tijdschriften aandacht besteden aan bepaalde nieuwsitems. Zijn er meer artikelen over Nicci French verschenen toen bleek dat het schrijversduo populair is onder het grote publiek? Zijn kranten meer betrokken bij succesvolle auteurs als Dan Brown of Nicci French in vergelijking tot tijdschriften, gelet op de hoeveelheid media-aandacht? En in hoeverre kunnen kranten en/of tijdschriften hun lezerspubliek beïnvloeden door middel van het plaatsen van bestsellerlijsten?

1.2 Het ontstaan van een mediahype

Een mediahype is eigenlijk een bijzonder soort effect van media. Volgens Vasterman (2004) begint een mediahype bij een *key event*, een gebeurtenis die om welke reden dan ook opvallend veel aandacht krijgt van verschillende media (een "nieuwsgolf"). Het uitgangspunt van Vasterman is dat de media een aanjagende rol kunnen spelen door zelf veel nieuws te maken rond een onderwerp en de reacties daarop ook weer tot nieuws te verheffen.

"Een boek hoeft niet gelezen te worden, als het maar verkoopt. Van alles kan een succesvol product gemaakt worden en je hebt het product zelf vaak niet eens nodig".²⁴

Dit zijn enkele uitspraken van Corine Vloet, die zij heeft geschreven in een artikel voor het NRC Handelsblad. Zij omschrijft het fenomeen 'hype' waarbij zowel de invloed als de gevolgen van een hype worden besproken. Vloet gebruikt de volgende definitie van een hype: "een door de media of reclame opgeblazen zaak of persoon, en de intense of extravagante publiciteitscampagne die voor dit opblazen zorgt".²⁵

Vloet is niet de enige die onderzoek heeft gedaan naar de bijzonderheden van een hype. Ook onderzoekers als Vasterman, Beunders en Wijfjes hebben zich verdiept in het begrip 'mediahypes'. De vraag die steeds naar boven komt is wat de kenmerken van een dergelijke nieuwsgolf zijn. Aan de hand van onderzoek naar de berichtgeving over onder meer zinloos geweld, seksueel misbruik en de nasleep van de Bijlmerramp onderzocht Vasterman de zichzelf versterkende processen in de nieuwsproductie die kunnen leiden tot mediahypes.²⁶ Hij beschrijft hoe mediahypes ontstaan, op welke manier de media nieuwsgolven creëren en wat de gevolgen zijn voor de beeldvorming rond een persoon of issue. Volgens Vasterman is een mediahype "een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen binnen de nieuwsproductie".²⁷ Door hun aanjagende rol hebben media de neiging om steeds meer nieuws te gaan genereren als een onderwerp eenmaal op de agenda staat. Uit de berichtgeving blijkt dat sprake is van sociale

²⁴ Vloet, Corine. *Hype dit! De onweerstaanbare kracht van de literaire windmachine*. In: NRC-Handelsblad, 13 juli 2002.

²⁵ Vloet, Corine. *Hype dit! De onweerstaanbare kracht van de literaire windmachine*. In: NRC-Handelsblad, 13 juli 2002.

²⁶ Vasterman, Peter (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant. Hoofdstuk 6, pagina 244.

²⁷ Vasterman, Peter (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant. Hoofdstuk 6, pagina 240.

amplificatie, wat wil zeggen dat de berichtgeving kan zorgen voor een schijnbare of werkelijke toename van het beschreven verschijnsel.²⁸ De berichtgeving over een gebeurtenis zorgt voor reacties onder het publiek wat weer kan leiden tot nieuwe acties die de berichtgeving nieuwe impulsen geeft. De vraag die hier naar boven komt, is in hoeverre de media of de uitgever mogelijk een aanjagende hebben gespeeld bij het succes van Nicci French. De uitgeverij van een boek is mogelijk een van de aanjagers van een mediahype, omdat deze erbij gebaat is als het boek een succes wordt. Het element van gestuurde, georganiseerde publiciteit is een belangrijk onderdeel van veel mediahypes: altijd zijn er belangengroepen, autoriteiten of instanties die belang hebben bij het beïnvloeden van de publiciteit over dat onderwerp.²⁹

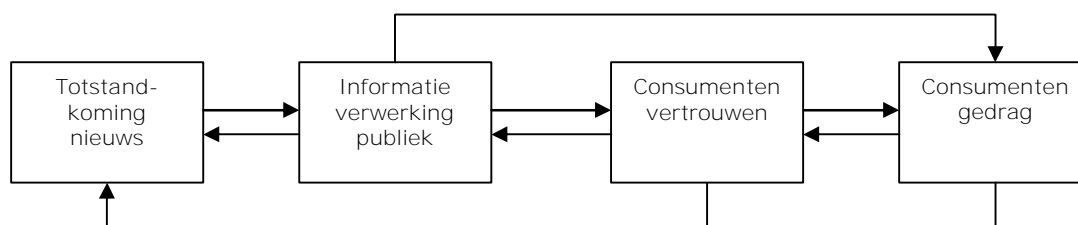
Overigens stelt Wijfjes in een artikel in de Volkskrant (2004) dat het woord 'hype' zijn betekenis dreigt te verliezen, doordat alles waar de media in korte tijd veel aandacht aan geven een hype wordt genoemd. Beunders spreekt in zijn artikel over de onzekerheid van de definitie van Vasterman: waarom is het ene 'event' wel een hype en het andere niet (zoals bijvoorbeeld een gewonnen EK/WK). Ook neemt Vasterman in zijn definitie of bewijsvoering geen toetsing van het realiteitsgehalte op, noch een toetsing van de mate van disproportionaliteit van aandacht.³⁰ Verder stelt Vasterman dat een onafhankelijke nieuwsmonitor subjectief moet bepalen of er sprake is van overdreven en eenzijdige aandacht, maar zoals Beunders stelt, zijn kranten, radio en televisie onafhankelijke nieuwsmonitoren. Als laatste heeft Beunders kritiek op het begrip 'mediabrede' in de definitie van Vasterman. Beunders vindt het vreemd dat Vasterman zich alleen beperkt tot inventarisatie van kranten. Mediabreed betekent dat de gevallen (de 'events') ook mediabreed moeten worden onderzocht. Concluderend kun je stellen dat er de nodige discussie is rondom de definitie van een mediahype. In wetenschappelijk onderzoek wordt vaak uitgegaan van de definitie van Vasterman, omdat deze de meest gangbare en besproken definitie is. Hij heeft als een van de weinigen empirisch onderzoek gedaan naar mediahypes. Uit zijn onderzoek komt ook naar voren dat er sprake is van interactie tussen media en sociale actoren. Deze wisselwerking is volgens Vasterman van belang bij een mediahype. Dit is vergelijkbaar met de uitgangspunten van de media system dependency-theorie waarbij ook wordt verwezen naar het actieve en betrokken publiek (de sociale actoren). De effecten van een boodschap hangen nauw samen met de relatie tussen media en publiek. Gezien het belang van deze relatie binnen de casus en binnen de definitie van een mediahype zoals Vasterman deze omschrijft, vind ik het relevant om eerst iets dieper in te gaan op de theorie waarbij media en publiek centraal staan om vervolgens weer over te kunnen gaan op de 'hype-theorie'.

²⁸ Vasterman, Peter (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant. Hoofdstuk 6, pagina 239.

²⁹ Hoogerdijk, E. (2005). *Mediahype rond de Da Vinci Code?* Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

³⁰ Beunders, Henri. 'Wat is een mediahype?'. In: Roest, Tijdschrift voor Geschiedenis en Cultuur, 19 maart 2004, 71-73.

De determinanten media en publiek zijn in zekere zin afhankelijk van elkaar en gebruiken elkaar om tot bepaalde doeleinden te komen. Om de aandachtsgebieden beter zichtbaar te maken en de relaties tussen de verschillende actoren exact weer te kunnen geven, wordt de berichtgeving in de media onderverdeeld in verschillende stadia. Dit leidt tot het model dat hieronder is afgebeeld in Figuur 1.³¹



Figuur 1. Berichtgeving in de media

Dit model beschrijft het proces van de totstandkoming van de berichtgeving in de media tot aan de uiteindelijke verandering in het gedrag van de consument. Wat betreft mediagedrag stellen Dijcks en van Raaij dat interactiviteit de traditionele massamediale communicatie ingrijpend heeft veranderd. De mediagebruiker krijgt door de interactieve mogelijkheden een grote mate van controle over de inhoud van de boodschap, het tijdstip van blootstelling aan de boodschap, het tempo en de volgorde waarin de informatie wordt opgeroepen. Mediagedrag wordt meer en meer een actieve gedragsvorm.³² Willen de media een groot publiek bereiken, dan zullen zij rekening moeten houden met de publieke opinie: welk nieuws bevat informatie- en nieuws waarde voor het publiek? Nieuwsberichten met een meerwaarde voor een persoon hebben een groter effect: hoe meer betrokken iemand zich voelt (vertrouwen is hierbij belangrijk) des te groter is de kans op beïnvloeding van consumentengedrag. Wel moet er hier rekening worden gehouden met het feit dat de effecten van nieuws op consumentengedrag beïnvloedt worden door zowel de individuele kenmerken van een persoon, als ook door sociale processen en contextuele factoren. Dit maakt het moeilijk, zo niet onmogelijk, gedragsveranderingen op individueel niveau te voorspellen.³³ Afhankelijkheidsrelaties, de mate van betrokkenheid en beïnvloeding geven aan dat de media nog steeds een zekere machtspositie bezitten binnen de moderne samenleving. Dit komt misschien ook door de toegenomen commerciële belangen. De concurrentie is groot en de mediaconsument kan kiezen uit een enorm media-aanbod. De macht van de media ligt hier misschien in de eenzijdigheid van het aanbod. Het beeld dat wij hebben van de wereld, wordt voor een groot deel gevormd door de informatie die via de media wordt

³¹ Dijcks, L.J. & van Raaij, F. (2004). *De Relatie tussen Nieuws, Consumentenvertrouwen en Consumentengedrag*. Vakgroep Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg.

³² Voor meer informatie zie: <http://www.hbd.nl/index.cfm/25,187,81.pdf/RelatieConsumentenvertrouwen.pdf>.

³³ Dijcks, L.J. & van Raaij, F. (2004). *De Relatie tussen Nieuws, Consumentenvertrouwen en Consumentengedrag*. Vakgroep Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg.

gepresenteerd. De werkelijkheid wordt vaak op een eenzijdige manier benaderd, omdat het aanbod enorm is en mediatitels elkaar vaak kopiëren vanwege de concurrentie. Media 'volgen' elkaar vaak zodra er een belangrijk nieuwsitem wordt gepubliceerd in één van de mediatitels. De individuele consument kan hier geen invloed op uitoefenen. De strijd om de consument blijft niet alleen beperkt tot afzonderlijke mediumtypen, maar "het gevecht" gaat om het brede terrein van tijdsbesteding, informatie en amusement.³⁴ Verschillende mediatypen proberen de aandacht van de consument naar zich toe te trekken door het bieden van nieuws waaraan op dat moment behoefte is. Ons beeld van de wereld wordt steeds meer bepaald door de mogelijkheden en de begrenzingen van de media, en vooral van televisie.³⁵ Media kunnen feiten en gebeurtenissen maken en kleuren. Hiermee wil ik benadrukken dat in praktijk de invloed van de consument gering lijkt.

Deze dominante rol van de media is ook van belang bij het totstandkomen van een hype binnen de kunst en cultuurwereld. Zo beweert Vloet dat promotieacties door personen en/of belangengroepen een grote bijdrage leveren aan de creatie van een hype. Zo is de uitgeverij erbij gebaat als een boek een succes wordt, want dit levert waarschijnlijk hoge verkoopcijfers op. Door gestuurde en georganiseerde promotieacties kan de uitgever invloed hebben op de publiciteit van een boek. Deze strategie kan leiden tot extra media-aandacht. Sommige 'hype-boeken' zijn al bekend onder het grote publiek voordat ze in de schappen verschijnen. Zowel kranten als tijdschriften zijn hier de oorzaak van, want zij publiceren vaak veelbelovende artikelen lang voordat een bepaald 'hype-boek' uitkomt. De toon van deze artikelen is van belang, want dit kan het effect van de boodschap bepalen. Zo laten Dijcks en van Raaij zien dat negatieve berichtgeving over een product of bedrijf in extreme gevallen kan leiden tot radicale omslagen in de publieke opinie. De processen die hieraan ten grondslag liggen zijn uitermate complex en moeilijk te voorspellen, want zij zijn veelal een gevolg van een toevallige samenloop van omstandigheden.³⁶ Om de gevolgen van negatief nieuws zoveel mogelijk te beperken of te voorkomen, is het nodig om inzicht te krijgen in de mogelijke invloeden van een nieuwsbericht op het besluitvormingsproces van de individuele consument.

Naast het publiek hechten ook uitgevers en boekhandels veel waarde aan recensies. Positieve recensies zijn belangrijk voor de verkoopbaarheid van een boek, omdat het publiek vaak afstemt op wat er geschreven wordt in de media. Boekhandels kunnen ook worden beïnvloed door recensies. Ze beslissen aan de hand van wat er geschreven wordt welke boeken er worden ingekocht en extra gepromoot worden.³⁷

³⁴ Marketresponse, <http://www.marketresponse.nl/index.asp?id=66&m=4&o=1>, geraadpleegd 03-06-2006

³⁵ Wijk, C. (2001). *De media-explosie*, pagina 86.

³⁶ Dijcks, L.J. & van Raaij, F. (2004). *De Relatie tussen Nieuws, Consumentenvertrouwen en Consumentengedrag*. Vakgroep Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg.

³⁷ Vloet, Corine. *Hype dit! De onweerstaanbare kracht van de literaire windmachine*. In: NRC-Handelsblad, 13 juli 2002.

Tot op bepaalde hoogte hebben media de macht om te bepalen wat er wel en wat er niet als een hype wordt beschouwd. Een voorbeeld zijn de boeken en films van Harry Potter. Voor, tijdens en na de bioscooprelease van Harry Potter werd de wereld overspoeld met poppetjes, posters, spelletjes, dvd's enzovoort van de hoofdpersonen uit de film. Je kon niet ontkomen aan de vele (media)aandacht die er wordt gegeven aan de populaire Harry Potter. Onder andere door het ontstaan van een mediahype rondom Harry Potter werden de films kassuccessen. Zo zijn van de film 'Harry Potter and the Prisoner of Azkaban' meer dan driehonderd kopieën in omloop, een record in de Nederlandse filmgeschiedenis.³⁸ Dit is een vorm van nevenactiviteiten rondom een populair product. Een slimme uitgever kan inspelen op het succes van een boek. Het succes van een boek is afhankelijk van de publiciteit die de uitgever verzorgt. Het belang van promotie voor het bevorderen van de verkoop wordt door de uitgever erkend: "als uitgever kun je bestsellers steeds groter maken door veel geld te steken in de promotie".³⁹

Op grond van de theorie van Vasterman kun je concluderen dat media hypes creëren en onderhouden. Nieuwsmediahypes lijken onbewust en min of meer toevallig te zijn ontstaan. Vasterman beschrijft de eerste fase van mediahypes in nieuwsgebeurtenissen, waarbij korte berichten over gebeurtenissen verschijnen die niet veel met elkaar gemeen lijken te hebben. Pas later wordt het verband tussen deze gebeurtenissen ontdekt. Ook geven media bewust veel aandacht aan een product en/of gebeurtenis. Het gaat hier niet zozeer om een hype, maar om het succes van een product. De media geven aandacht voor het succes op zich, zoals bewuste berichtgeving over verkoopcijfers, bestsellernoteringen en records. Of deze aandacht direct leidt tot de creatie van een hype is moeilijk te beantwoorden, wel zou de extra aandacht mee kunnen spelen. Zo staat de 'Da Vinci code' van Dan Brown al meer dan een jaar in de bestsellerlijsten, wat mede lijkt te komen door continue aandacht in de media.⁴⁰ Deze aanjagende rol van de media wordt gekenmerkt door zelf veel te publiceren rond een onderwerp en waarbij reacties daarop ook weer tot nieuws verheven worden.

Interviews, voorpublicaties in weekbladen, advertenties of televisieoptredens functioneren als vorm van reclame of public relations en kunnen direct of indirect leiden tot meer verkoop. Zo publiceren diverse media wekelijks bestsellerlijsten. De Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB) publiceert de top 60 onder meer in de Telegraaf, NRC en Elsevier. De effecten en invloeden van deze lijsten worden verder in paragraaf 1.4 besproken. Ook acties van uitgevers en/of winkelketens stimuleren de verkoop van boeken. Aangezien veel van deze acties gecommuniceerd worden via advertenties in media, levert dit ook aandacht op. De boeken die

³⁸ Voor meer informatie zie: <http://www.filmfocus.com/nieuws/>.

³⁹ Kester, C. van (2005). *Spanning in schrijversland*. Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

⁴⁰ Hoogerdijk, E. (2005). *Mediahype rond de Da Vinci Code?* Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

geselecteerd worden voor bijvoorbeeld de Maand van het Spannende boek krijgen op deze manier veel (media)aandacht. Ook bekroningen stimuleren de verkoop. Zo is de Nederlandse Gouden Strop een erkende literaire bekroning. Recent onderzoek van Street (2005) laat zien dat er een enorme groei in awards en prijzen is die jaarlijks worden uitgereikt. In toenemende mate worden deze prijzen gebruikt in het promoten van boeken en stimuleren van de verkoop. Volgens Street is de wisselwerking tussen media en publiek van belang:

Not only have these prizes attracted considerable media coverage and controversy, they have also had a significant impact on cultural consumption and production, as well as on the aesthetic discourses operating within different cultural forms.⁴¹

Concluderend kun je stellen dat het begrip 'mediahype' moeilijk definieerbaar is: wanneer is er sprake van een hype en wie veroorzaakt het. Het lijkt erop dat factoren als boekrecensies, bestellerlijsten, awards en een groeiende berichtgeving over een bepaald onderwerp een bijdrage kunnen leveren aan de beïnvloeding en meningvorming van het lezerspubliek. Hoe meer media-aandacht er aan een boek of auteur wordt besteed, hoe meer mensen hierover lezen, hoe sneller er reacties ontstaan vanuit het publiek en dit kan weer leiden tot nieuwe berichtgeving over het onderwerp. Het blijft de vraag aan hoeveel criteria de berichtgeving moet voldoen om te kunnen spreken van een hype. Het onderzoek van Vasterman is gericht op mediahypes in nieuws en niet zozeer op mediahypes in kunst en cultuur. Om deze reden lijkt het begrip mediahypes van Vasterman niet direct bruikbaar voor de case van Nicci French. Volgens Hoogerdijk vormt de theorie van Vasterman wel een goed aanknopingspunt om een definitie voor mediahypes in kunst en cultuur te vormen:

Een cultureel product is een mediahype indien het binnen een betrekkelijk korte periode veel, verschillende en mediabrede aandacht krijgt.⁴²

Deze definitie kan wel van pas komen bij het beantwoorden van enkele deelvragen. In mijn onderzoek ga ik niet direct in op de vraag of er sprake is van een hype rondom Nicci French. Wel wordt de uitgever gevraagd of zij Nicci French ervaren als een hype. Ik wil onderzoeken in hoeverre Nicci French veel, verschillende (advertenties, interviews, recensies, nieuwsberichten) en mediabrede (kranten en tijdschriften) aandacht heeft gekregen en in hoeverre de uitgever hier een rol bij heeft gespeeld. Bij een hype zijn veel partijen gebaat bij veel aandacht voor één product, zodat dat product een maximaal succes wordt. Zo blijkt uit de theorie dat de media zelf, de auteur, de uitgever en de boekhandel er allemaal bij gebaat zijn als een boek een succes wordt.

⁴¹ Street, J. (2005). 'Showbusiness of a serious kind': a cultural politics of the arts prize. In: Media, Culture & Society, Vol. 27, No. 6, 819-840.

⁴² Hoogerdijk, E. (2005). *Mediahype rond de Da Vinci Code?* Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

In dit hoofdstuk wordt onderzoek naar de invloed van media op cultureel terrein besproken. Specifieke partijen binnen het literaire veld komen aan bod. Ik schets theoretische achtergronden van effecten van de media binnen de culturele sfeer. Hierbij staan de relatie tussen auteur en uitgever (§ 2.1), het gebruik van bestsellerlijsten (§ 2.2), genrelabels (§ 2.3) en selectie van boeken door critici in de media (§ 2.4) centraal.

2.1 De relatie tussen auteur en uitgeverij

In de boekenindustrie is de schepper de auteur, degene die het manuscript aanlevert. "De uitgever heeft de organisatie in handen van de inhoud, verveelvoudiging, openbaarmaking en verspreiding van het manuscript, of dit nu in drukvorm is of door middel van elektronische media".⁴³ Wat vaak voorkomt in de boekenindustrie is dat een auteur zijn manuscript naar de uitgever verzendt. De uitgever beslist of een boek wel of niet wordt uitgegeven. De kans dat een script wordt uitgekozen is vrij klein: 99% van de naar een uitgever opgestuurde manuscripten wordt niet het publiceren waard geacht.⁴⁴ De uitgever zoekt auteurs die passen bij het karakter van zijn fonds. Tot het fonds behoren alle titels die door een uitgeverij worden aangeboden. Dit fonds bepaalt het gezicht van de uitgeverij naar de buitenwereld: lezers, boekhandelaren, andere uitgeverijen en potentiële auteurs. Andersom geldt hetzelfde: de auteur zoekt een uitgeverij die past bij het karakter van zijn werk.

Wat betreft het produceren en verspreiden van een boek, kan gesteld worden dat dit niet alleen meer een zaak is tussen uitgever en auteur.⁴⁵ Een hele reeks medewerkers helpen mee aan het succes van een boek. Naast de auteur en de uitgever zijn ook de redacteur, de literaire agent, de vormgever en de promotiewerker belangrijk. De promotiewerker is belangrijk voor het succes van een boek. Sinds het begin van de jaren zestig is het aantal uitgebrachte titels enorm toegenomen. Tegelijkertijd gaat het de laatste jaren minder goed met de boekenverkoop.⁴⁶ De stelling "een goed product verkoop zichzelf" gaat niet altijd meer op. Om een nieuwe titel onder de aandacht van het publiek te brengen, is goede promotie van belang. Aan de hand van een doordachte promotiecampagne probeert de uitgever boekhandelaren en consumenten te overtuigen van de kwaliteit van zijn boeken. Zo plaatst de uitgever advertenties in landelijke en

⁴³ Brink, van den (1987). *Economische structuur en ontwikkeling van de informatiemedia in Nederland 1938-1985, in het bijzonder die met de uitgeverij*. Stenfert Kroese, Leiden, p. 534.

⁴⁴ Belkum, H. van; Boer, R. de; Brouwer, C.; Hafkamp (1984). *Tussen schrijver en lezer. Een doorsnee van het boekenvak*. Samenstelling: Frederik Muller Akademie.

⁴⁵ Kester, C. van (2005). *Spanning in schrijversland*. Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

⁴⁶ Belkum, H. van; Boer, R. de; Brouwer, C.; Hafkamp (1984). *Tussen schrijver en lezer. Een doorsnee van het boekenvak*. Samenstelling: Frederik Muller Akademie.

regionale bladen, stuurt recensie-exemplaren naar redacties van kranten en tijdschriften en organiseert signeursessies voor de auteur in de hoop dat dit publiciteit oplevert.⁴⁷

Een ontwikkeling die zich heeft voorgedaan binnen de wereld van Nederlandse literaire uitgeverijen is toenemende concentratie. Kleine uitgeverijen klonteren samen tot een groot concern met als doel in korte tijd een grote, winstgevende onderneming te worden.⁴⁸ Anno 2000 hadden drie grote concerns de macht in handen: PCM, VKB en WPG hadden een gezamenlijk marktaandeel van bijna 90%.⁴⁹ Deze ontwikkelingen hadden ook gevolgen voor de relatie tussen auteur en uitgever. Volgens Kester is de afstand tussen uitgever en auteur groter geworden, doordat uitgevers zich meer bezighouden met het in goede banen leiden van de organisatie dan met manuscripten.⁵⁰

In een artikel in *Vrij Nederland* wordt de oorzaak van de turbulente situatie binnen de literaire wereld onder andere gezocht in het ontstaan van steeds grotere uitgeverijconcerns en in de centralisatie van de productie.⁵¹ De boeken worden door dezelfde commerciële afdeling aan de man gebracht en er wordt voornamelijk marktconform geopereerd: meer marketing en promotie en meer nadruk op bestsellers. Dit kan gevolgen hebben voor de uiterlijke kwaliteit van boeken (meer 'populaire' bestsellers) en daarnaast concentreert de literaire boekenproductie zich voornamelijk op romans wat weer van invloed kan zijn op het aanbod (eenzijdigheid). Door de concernvorming zijn er mensen in het bedrijf gekomen die niet bezig zijn met het maken van boeken, maar met geld verdienen. Kester doelt hier op de komst van aandeelhouders in de uitgeefconcerns: "aandeelhouders zijn alleen geïnteresseerd in rendementen en niet in literaire prestige". Dit maakt het uitgeven van literatuur steeds meer een zakelijke aangelegenheid. Uitgeverijen en auteurs worden zich ook steeds meer bewust van deze veranderingen in het literaire veld. In dit opzicht sluit het literaire veld aan bij andere mediavelden waarin economische waarden de afgelopen jaren steeds belangrijker zijn geworden.⁵² Zowel de uitgever als de auteur houden zich bezig met de zakelijke kant en komen op voor hun belangen. Beide partijen zijn zich bewuster geworden van de waarden die zij vertegenwoordigen: het schrijven en uitbrengen van een boek. De uitgeverijen zijn de afgelopen jaren steeds groter geworden en verkrijgen hierdoor een sterke onderhandelingspositie. Daartegenover zijn (top)auteurs zich ook bewust geworden van hun marktwaarde. Het schrijven van boeken vertegenwoordigt een

⁴⁷ Belkum, H. van; Boer, R. de; Brouwer, C.; Hafkamp (1984). *Tussen schrijver en lezer. Een doorsnee van het boekenvak*. Samenstelling: Frederik Muller Akademie.

⁴⁸ Kester, C. van (2005). *Spanning in schrijversland*. Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

⁴⁹ Krevelen, van (2003). *Geschatte marktverhoudingen in het segment literaire boek, 1990-2001*.

⁵⁰ Kester, C. van (2005). *Spanning in schrijversland*. Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

⁵¹ Asscher, M. *Terug naar het vuur*. In: *Vrij Nederland*, 21 januari 2006.

⁵² Benson, R. (1998). *Field theory in comparative context: a new paradigm for media studies*. In: *Theory and Society*, 28, 463-498.

bepaalde waarde: verkoopcijfers bepalen de hiërarchie van schrijvers.⁵³ Degene die het hoogst genoteerd staat in de ranglijst kan ook de hoogste eisen stellen bij zijn uitgever. Dit geeft met name bestsellerauteurs een zekere machtspositie en het heeft de afgelopen jaren geleid tot het vertrek van enkele auteurs bij hun uitgeverij. Kester stelt dat auteurs zich steeds meer bewust zijn van hun 'waarde' in vergelijking tot vroeger (bestsellerstatus). Hierdoor kunnen ze vaak hogere eisen stellen aan hun uitgeverij. Met name bestsellerschrijvers beschikken over een machtspositie waarin ze eisen kunnen stellen. Uitgeverijen zoeken de oplossing voor teruglopende winsten in het uitgeven van bestsellers, want deze boeken verkopen nu eenmaal goed. Hierdoor gaan uitgeverijen eerder in op de wensen en eisen van bestsellerauteurs, omdat deze anders een andere uitgeverij gaan zoeken die beter past bij 'het karakter' van zijn of haar werk. Binnen deze case zal in onderzoeken in hoeverre de uitgever een relatie heeft opgebouwd met de auteur Nicci French. Hoe werkt deze relatie in de praktijk? Is de auteur machtig omdat hij/zij succesvol is en dus hogere eisen aan de boekpromotie kan stellen?

2.2 Invloed van bestsellerlijsten

De media zijn een belangrijke partij binnen het literaire veld. Zij hebben de macht om te bepalen wat wel en niet wordt gepubliceerd. Zo kunnen mediatitels het succes van een boek beïnvloeden en/of sturen door het publiceren van bestsellernoteringen.

Bestsellerlijsten zijn voor veel bedrijven en mensen binnen de multimedia-industrie een belangrijk instrument voor het stimuleren van succes van verschillende boeken en auteurs.⁵⁴ Enkele wetenschappers hebben zich in hun onderzoek specifiek gericht op de invloed van bestsellerlijsten en ontwikkelingen binnen het bestsellersysteem.

Zo benoemt Feldman (2002) een aantal ontwikkelingen binnen het bestsellersysteem in de Verenigde Staten. Anno 2000 staan er meer titels op de lijst, maar de periode dat de boeken op de lijst staan is korter in vergelijking tot 1975. Daarbij, de boeken die nu in de lijst verschijnen zijn merendeels afkomstig van vijf grote uitgeverijen in plaats van meerdere kleine uitgeverijen. Ook laat Feldman zien dat zowel in 1975 als in 2000 boeken die een award of prijs hebben gewonnen vrijwel altijd in de bestsellerlijsten verschijnen. Een logische verklaring hiervoor is dat boeken die een prijs hebben gewonnen vaak beter verkopen, omdat deze prijs geldt als een indicator van kwaliteit. De sturende rol van de media komt ook hier naar voren, omdat prijswinnaars interessante nieuwssitems vormen waardoor ze in meerdere mediatitels besproken worden.

Één van de grootste veranderingen die Feldman noemt, is de manier waarop uitgevers en boekenverkopers tegen boeken aankijken. Grote conglomeraten zien boeken alleen nog maar als producten waarvan bestsellers gemaakt moeten worden, de kwaliteit van de

⁵³Kester, C. van (2005). *Spanning in schrijversland*. Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

⁵⁴ Sorensen, Alan T. (2004). *Bestseller Lists and Product Variety: The case of Book sales*.

boeken staat niet meer voorop. Het zijn dan ook de 'mindere boeken' die tegenwoordig de bestsellerlijsten domineren. Minder wordt hier omschreven als minder literair of minder hoogstaand. Uiteraard is dit subjectief gesteld en het is daarom moeilijk om te beoordelen of dit representatief is voor alle 'mindere boeken'. De vraag of boeken die in bestsellerlijsten staan minder literair zijn, is dus moeilijk te beantwoorden.

Wel is het een feit dat boeken die in de bestsellerlijst staan goed verkopen. Zo blijkt uit het onderzoek van Sorensen (2004) dat de 205 boeken die in de perioden 2001 en 2002 in de *New York Times bestseller list* stonden, gezamenlijk goed waren voor 84 procent van de totale boekenverkoop. Uit het onderzoek komt naar voren dat de lijst "*simply reflect consumers behavior and directly influence consumer behavior*". Consumenten hechten waarde aan de informatie die door de bestsellerlijsten wordt gepubliceerd en om deze reden is de verkoop van boeken die in de lijst staan in het algemeen vaak groter dan titels die niet in de lijst verschijnen.⁵⁵ Naast de invloed die bestsellerlijsten hebben op de verkoop van genoteerde boeken, zorgen zij er ook voor dat vervolgböeken van dezelfde auteur aan populariteit winnen. Dit is een relevante onderzoeksbevinding voor de case van Nicci French. De vraag of het succes van een debuut roman invloed heeft op het succes van latere boeken en in hoeverre de media hier een rol in spelen (bijvoorbeeld door het plaatsen van bestsellerlijsten) is relevant binnen de onderzoekscase van Nicci French.

De media besteden veel aandacht aan blockbusters of bestsellers zoals bijvoorbeeld *Harry Potter* of de *Da Vinci Code* van Dan Brown. Crane (1992) en Miller (2000) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van bestsellerlijsten. Beide onderzoekers stellen dat *The New York Times* de meest invloedrijke bestsellerlijst publiceert. Deze lijst wordt iedere week samengesteld met behulp van informatie van ongeveer 4.000 boekhandelaren en groothandelaars. De lijst wordt aan de ene kant samengesteld op basis van verkoopcijfers van boeken, aan de andere kant verschijnen sommige boeken al in de bestsellerlijst voordat zij in de schappen liggen. Dit is uiteraard goed voor de promotie van nieuwe boeken, want zowel inkopers van de boekwinkels als consumenten bekijken de bestsellerlijst in *The New York Times*. Van Dijk (2004) laat in een casestudy naar Donna Tartt zien hoe groot de invloed van de media is, omdat zij verantwoordelijk zijn voor het plaatsen van de bestsellerlijsten.

Zowel Miller als Van Dijk concluderen dat de bestsellerlijst die in de *New York Times* verschijnt belangrijk is. Als een boek de 'Times list' haalt, dan is deze bijna zeker van succes. Zodra mensen een boek in de *New York Times* bestsellerlijst zien staan, zijn zij vaak sneller bereid tot aankoop van het boek. Van Dijk stelt dat wanneer een boek in de

⁵⁵ Sorensen, Alan T. (2004). *Bestseller Lists and Product Variety: The case of Book sales*.

Times list verschijnt deze bijna zeker is van goede verkoopcijfers. Als gevolg hiervan verkopen boekhandels voornamelijk boeken die in de *Times list* verschijnen.⁵⁶

In Nederland is de Bestseller 60 de meest bekende bestsellerlijst. De Bestseller 60 wordt samengesteld door Stichting CPNB op basis van de wekelijkse Boekmonitor van de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak / Stichting Speurwerk, waarin de verkoopgegevens bijeengebracht worden van meer dan 350 Nederlandse boekwinkels.⁵⁷

De wijze waarop een boek een bestseller wordt, heeft deels te maken met de hoeveelheid (positieve) media-aandacht. Zo benadrukt Miller de belangrijke functie van bestsellerlijsten voor onder andere mensen uit de boekenindustrie. Bestsellerlijsten worden gezien als een belangrijke marketingtool om de verkoop van boeken te stimuleren. Deze lijsten worden namelijk gelezen door een groot publiek en er wordt over het algemeen veel waarde gehecht aan de informatie die deze lijsten geven.

Van Dijk heeft onderzoek gedaan naar het succes van *The Secret History* van Donna Tartt. Ze stelt dat, vanuit sociologisch oogpunt, leden en bedrijven uit het culturele veld bepalen of een kunstwerk een blockbuster of bestseller genoemd mag worden. Dergelijke 'gatekeepers' kunnen dus belangrijk zijn voor verder succes: "*getting to know the right people was crucial in the early stage of Donna Tartt's career*".⁵⁸ Ook noemt Van Dijk de aanwezige wisselwerking tussen producenten, distributeurs, de media en het publiek. Binnen het bestsellersysteem is er constant interactie tussen deze groepen. Deze benadering van het bestsellersysteem is afkomstig van Meyersohn en Katz. Zij bekijken de term 'bestseller' vanuit sociologisch oogpunt: of een kunstwerk een bestseller genoemd mag worden, wordt bepaald door mensen en organisaties uit het culturele veld. Dit netwerk van relaties is verantwoordelijk voor de creatie van een bestseller.

Zowel Miller als Van Dijk stellen dat een bestsellerlijst een belangrijk marketing-instrument is, juist omdat veel mensen deze lijsten lezen en de aankoop van een boek, cd of dvd baseren op een toptienlijst. In principe geldt een bestsellerlijst als meting van de boekenverkoop. "Book professionals" gebruiken dit instrument dan ook om meer boeken te verkopen. Volgens deze professionals zijn bestsellerlijsten een reflectie van wat het grote publiek graag wil zien en lezen. Vandaar dat juist die boeken in de lijsten verschijnen die populair zijn en voor goede verkoopcijfers kunnen zorgen of al met eerdere succesboeken voor goede cijfers hebben gezorgd. Volgens Miller is hier geen sprake van objectieve verkoop, omdat bepaalde populaire boeken extra aandacht krijgen in de vorm van promotie en publiciteit. Zo blijken boeken die gepubliceerd worden door bedrijven die veel geld investeren in advertentieruimte, een grotere kans te hebben om

⁵⁶ Dijk, N. van (2004). *Comparative research into the Bestseller system: Donna Tartt's The Secret History as a casestudy*.

⁵⁷ CPNB, voor meer informatie zie <http://www.cpnb.nl/index2.html>.

⁵⁸ Dijk, N. van (2004). *Comparative research into the Bestseller system: Donna Tartt's The Secret History as a casestudy*.

besproken te worden dan uitgeverijen die niet adverteren in bijvoorbeeld *The New York Times*.⁵⁹ Dit gaat vaak ten koste van andere boeken. Ook stelt Miller dat ook niet alle genres worden toegelaten in de lijsten (bijvoorbeeld kook-, tekst- en handboeken). Grote uitgeverijen en boekenverkopers zijn erbij gebaat dat bepaalde boeken en auteurs in de lijsten verschijnen. Dit geeft een scheef beeld van de boekenverkoop, omdat het niet altijd zeker is dat sommige boeken een plaats in de lijst verdienen. Ondanks deze vorm van 'manipulatie' blijven de lijsten een machtig instrument, want zij hebben het vermogen om meer boeken te verkopen. Mensen hechten eenmaal veel waarde aan het label 'bestseller'. Wanneer een boek in de toptien staat, wordt vaak vanzelfsprekend aangenomen dat deze van goede kwaliteit is. In de woorden van Miller: "*if so many others have found a book worthy, it must be for a good reason*" (2000, pg. 288). Als schrijver wil je dus maar al te graag dat jouw boek in die toptienlijst verschijnt, want dan ben je zo goed als verzekerd van succes (roem, geld, erkenning). Mede hierdoor hebben toptienlijsten en rangordelijsten in onze maatschappij een vaste plaats verworven. Op ieder gebied worden er wel dergelijke lijsten samengesteld: in muziekwinkels een lijst van de tien best verkochte cd's en dvd's, in de supermarkt de tien meest goedkope producten en op de televisie is er zelfs een programma "De Tien..." met iedere week een ander onderwerp. Ook binnen de literatuur zijn de toptienlijsten niet meer weg te denken. Voor veel mensen vormen literaire toptienlijsten een houvast bij het maken van een keuze uit het enorme aanbod van boeken. Uit onderzoek is gebleken dat het aanbod en de verkoop van bestsellers is gegroeid:

*The dramatic increases in title output in the 1990's were roughly concomitant with an increase in the concentration of sales among bestsellers. From the mid-1980's to the mid-1990's, the share of total book sales represented by the top 30 sellers nearly doubled (Epstein 2001). In 1994, over 70 percent of total fiction sales were accounted for by a mere five authors: John Grisham, Tom Clancy, Danielle Steel, Michael Crichton and Stephen King (Greco 1997).*⁶⁰

Binnen dit enorme aanbod van boeken kun je je afvragen in hoeverre de variëteit in boeken gewaarborgd blijft. Door het succes van een aantal specifieke genres kunnen uitgeverijen beslissen om meer boeken van deze genres te publiceren, hetgeen nadelige gevolgen heeft voor de breedte van het aanbod in de boekenbranche. Caves (2000) geeft aan dat binnen een specifieke deelsector, in dit geval de boekenindustrie, de variëteit in producten groot is. Caves gebruikt de term *infinite variety* waarbij het aantal productvarianten en de belevenis ervan oneindig zijn.⁶¹ Door het enorme aanbod en de verschillende belevenisvormen van mensen, is het vaak lastig om na te gaan welke

⁵⁹ Coser, L. A., Kadushin, C., Powell, W. W. (1982). *Books. The Culture and commerce of publishing*. New York, 319.

⁶⁰ Sorensen, Alan T. (2004). *Bestseller Lists and Product Variety: The case of Book sales*.

⁶¹ Caves, Richard (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press.

producten wel of niet aanslaan bij het publiek. Caves spreekt van het *nobody knows-effect*: niemand weet of een creatief product aanslaat, het wordt een hit of een flop. Sorensen (2004) heeft onderzoek gedaan in de Verenigde Staten naar het effect van bestsellerlijsten op productvariëteit. In de resultaten komt naar voren dat boeken die in de *New York Times list* verschijnen, gekenmerkt worden door groeiende verkoopcijfers. In hoeverre dit gevolgen heeft voor de verkoop van boeken die niet in de bestsellerlijst staan, is de volgende vraag. Hoewel deze vraag moeilijk te onderzoeken is, wordt er geconcludeerd dat bestsellers en niet-bestsellers substituten van elkaar zijn. Boeken uit hetzelfde genre zijn eerder substituuat van elkaar dan boeken uit verschillende genres. Er is een indirect bewijs dat deze vorm van substitutie zorgt voor een daling van de verkoop van niet-bestsellers als er boeken in de bestsellerlijst verschijnen van hetzelfde genre. In algemene termen kunnen we concluderen dat de *New York Times list* een directe invloed heeft op de boekenverkoop wat kan leiden tot een afname van de variëteit in het aanbod van boeken.

Samenvattend hebben de media in het gehele proces een belangrijke sturende rol aangezien zij de bestsellerlijsten zichtbaar maken. Naast het plaatsen van de bestsellerlijsten, voorzien zij het publiek van een mix van feiten, reacties en commentaren door critici (zowel negatief als positief). Van Dijk maakt hierbij een onderscheid tussen de populaire en serieuze pers.⁶² Gedrukte media zoals kranten en tijdschriften zijn belangrijke middelen om een boek te promoten. Van Dijk geeft aan dat zowel de aandacht binnen de serieuze pers als binnen de populaire pers belangrijk is, maar er zijn wel enige verschillen tussen beide mediavormen. Zo bevatten recensies binnen de serieuze pers geen meningen van buitenaf, zijn de recensies niet altijd positief en ook wordt er niet veel aandacht besteed aan de commerciële kant van het verhaal (het streven om zoveel mogelijk boeken aan een zo groot mogelijk publiek proberen te verkopen om zoveel mogelijk winst te genereren). Deze verwijzing naar commercie binnen de boekenindustrie komt in de populaire pers wel duidelijk naar voren. Binnen de boekenbranche spelen commerciële factoren een rol.⁶³ Zoveel mogelijk boeken verkopen is vaak een streven binnen de boekenbranche en vele boekhandels profileren zich door middel van hitlijsten, want "de boeken op de lijst verkopen extra goed".⁶⁴ Het ontstaan van commercie binnen de boekenindustrie heeft ook geleid tot een aantal fusies. Dit heeft gezorgd voor een groeiende concentratie in de mediasector. Zowel de boekenverkopers als het grootste deel van de Nederlandse boekhandels zijn samengegaan. De boekenverkopers zijn clusters gaan vormen (zo kunnen ze veel

⁶² Dijk, N. van (2004). *Comparative research into the Bestseller system: Donna Tartt's The Secret History as a casestudy*.

⁶³ Van Dijk & Janssen (2001). *De reuzen voorbij*. In: Bardoel, Vos, van Vree & Wijfjes (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*, pagina 209-235.

⁶⁴ Jungman, Bart. 'Zoveel boekhandels, zoveel lijstjes'. In: *De Volkskrant*, 22 januari 2002.

inkopen en kortingen geven) en verschillende boekhandels hebben zich aangesloten bij een keten zoals Libris of Bruna. Door deze conglomeratie is het voor kleine, onafhankelijke boekhandels moeilijk om te overleven.⁶⁵

De kunst en cultuur sector, waaronder de boekenindustrie valt, moet dus niet alleen vanuit culturele benaderingen worden geanalyseerd, maar ook vanuit commercieel oogpunt. Uit onderzoek van Coser, Kadushin en Powell blijkt dat de kans op bespreking van een boek in de bestsellerlijst groter is indien de uitgever geld besteedt aan advertentieruimte.⁶⁶ In *De reuzen voorbij* (2001) noemen van Dijk en Janssen de toenemende hoeveelheid advertenties in het Cultureel Supplement van de *NRC Handelsblad* en de Kunstbijlage van *de Volkskrant*. Dit zijn interessante bevindingen en theorieën binnen deze casus. Uit later onderzoek zal moeten blijken of deze uitkomsten aansluiten bij mijn eigen bevindingen. Verder is het belangrijk voor deze case om te kijken naar de uitgevers die zich bewust zijn van bestsellerlijsten en hiervan waarschijnlijk gebruik maken in hun publiciteitscampagne (bijvoorbeeld door het noemen van eerdere succesboeken).

2.3 Gebruik van genrelabels: het spannende boek, de literaire thriller

Binnen de boekenmarkt bestaan er veel verschillende genres. Genres zorgen ervoor dat boeken een plaats krijgen binnen de erkende of populaire literatuur. Een genre is bepalend voor de positionering van een boek binnen het literaire veld.⁶⁷ Op deze manier is het mogelijk om een onderscheid te maken tussen hoge en lage literatuur. Zo stelt Bourdieu (1994) dat genres als sciencefiction en detective niet toebehoren tot de erkende literatuur. In zijn woorden zullen dergelijke paraliteraire genres altijd tot de culturele periferie behoren en zullen zij alleen op de commerciële massamarkt succesvol zijn.⁶⁸ Tegenwoordig is deze scheiding tussen hoge en lage kunsten (literatuur) niet meer zo duidelijk aanwezig. In de woorden van Olfers (2000):

*Kunst is niet meer de meest geëigende weg tot vorming van de eigen persoonlijkheid, zoals men in de actiende eeuw dacht over hoge cultuur. De culturele elite heeft zich van dit idee afgekeerd. De kunstwereld bestaat niet meer uit een vast spectrum van hoge naar lage kunst, maar kent meerdere centra rond verschillende kunstvormen en genres. Deze hebben ieder eigen regels voor hoge en lage kunstuitingen.*⁶⁹

Deze 'genreregels' zijn ontstaan, omdat er rond ieder genre een eigen systeem wordt gevormd waarbij kunst op basis van eigen normen en waarden kan worden beoordeeld.

⁶⁵ Hartog Jager, H. den. *Ze zullen vechten om een plaats naast de kassa; De macht van de grote boekverkopers*. In: *NRC Handelsblad*, 8 maart 1996.

⁶⁶ Coser, L., Kadushin, C., Powell W. W. (1982). *Books. The Culture and commerce of publishing*. New York.

⁶⁷ Olfers, Chantal (2000). *De bewegende thriller: de legitimiteit van het spannende boek*. Erasmus Universiteit.

⁶⁸ Bourdieu, P. (1994). *De regels van kunst, wording en structuur van het literaire veld*. Van Genneep bv, Amsterdam.

⁶⁹ Olfers, Chantal (2000). *De bewegende thriller: de legitimiteit van het spannende boek*. Erasmus Universiteit.

De waarde van een boek kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Wat voor de één geldt als erkende literatuur, kan voor de ander geen betekenis hebben. De begripsvorming rondom genreregels is af te leiden uit de manier waarop critici boeken recenseren aan de hand van bijvoorbeeld genrelabels. Met genrelabels kunnen critici makkelijker aan het publiek communiceren wat voor type boek het betreft. Dit werkt alleen wanneer men het met elkaar eens is over deze labels. Onder critici bestaat een zeker intern beoordelingskader voor de kwaliteit van de boeken. Andere kwaliteitsindicatoren zijn de awards en prijzen die aan bepaalde boeken en schrijvers worden uitgereikt. Vroeger waren deze prijzen vrijwel exclusief voor literaire boeken. Tegenwoordig is het zo dat ook andere genres genomineerd worden voor erkende literaire prijzen. Het gaat hier vaak om zogeheten publieksprijzen die een indicatie geven van de populariteit van een boek of schrijver. Met name de thriller wint hier aan populariteit. Zo wordt er in Nederland de *Gouden Strop* één keer per jaar uitgereikt aan de schrijver van het beste Nederlandse spannende boek.

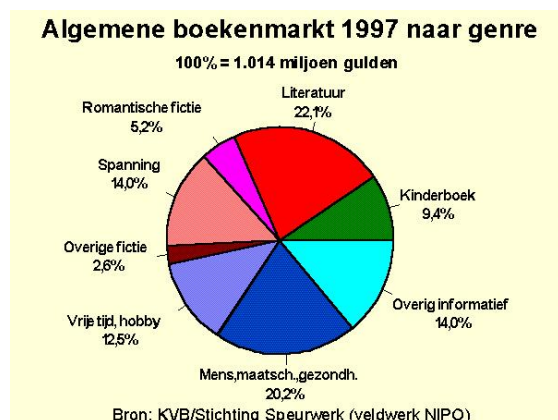
Er is de laatste jaren veel aandacht voor het spannende boek, ook vanuit de uitgeverwereld. Door hen is de maand juni uitgeroepen tot de Maand van het Spannende boek. De campagne "Juni – Maand van het Spannende Boek" heeft als doel om thrillers onder de aandacht te brengen van de lezer. De boekenwinkels besteden veel aandacht aan deze maand en de consument krijgt een geschenkboekje van de boekhandelaar cadeau bij besteding van ten minste € 12,50 aan Nederlandstalige boeken.⁷⁰ Sinds 1980 publiceert *Vrij Nederland* iedere zomer een *Detective en Thrillergids*. Deze bestaat onder meer uit een uitgebreide lijst met in het Nederlands verkrijgbare spannende boeken. Het aantal gepubliceerde spannende boeken stijgt jaarlijks. 'Spannend boek' wordt in de gids beschouwd als een verzamelnaam voor alle soorten van klassieke detectives, legal thrillers, misdaad, actieromans en spionageverhalen. Zolang het boek maar vlot leest en het de lezer in spanning houdt.

Chantal Olfers (2000) deed onderzoek naar de ontwikkelingen van het spannende boek. Volgens haar toont begin jaren negentig een nieuwer en jonger publiek interesse in het spannende boek. In de jaren die volgden was het spannende boek onderhevig aan verschillende trends. Zo was er tussen 1991 en 1992 een stijging van 33% in de verkoop van thrillers wat tot gevolg had dat er een nieuwe generatie thrillerschrijvers ontstond. In Figuur 2 op de volgende pagina is de algemene boekenmarkt naar genre in kaart gebracht. De gegevens gelden voor de boekenmarkt van 1997, een periode waarin het spannende boek sterk in opkomst is. De cijfers in Figuur 2 laten zien dat spannende boeken (detectives, thrillers, horror, avonturenromans, science fiction, spionage- en oorlogsromans) in 1997 een aandeel hadden van 14% in de totale omzet van boeken.

⁷⁰ Stichting CPNB, <http://www.cpnb.nl/index2.html>, geraadpleegd 14 maart 2006.

Verder is bekend door onderzoek van Stichting Speurwerk dat spannende boeken in 1999 een aandeel hadden van 16,2% in de totale algemene boekenomzet. De omzet ligt bij dit genre al vier jaar lang op een zeer hoog niveau.⁷¹

Figuur 2. Overzicht genres in boekenmarkt 1997



Een andere trend die zich heeft voorgedaan in de jaren negentig is de opkomst van vrouwen in de misdaadliteratuur, als schrijfsters en als hoofdpersonen. Een voorbeeld is natuurlijk de casus van deze thesis, Nicci French, die in 1997 hun debuut *Het geheugenspel* uitbracht. In hun boeken is er vaak sprake van een vrouwelijke hoofdpersoon die plotseling in aanraking komt met de dood. Verder staat deze vrouwelijke hoofdpersoon er doorgaans alleen voor en hecht niemand enige waarde aan haar visie. Langzamerhand begint ze dan zelf ook te twijfelen aan haar opvattingen, waarbij ze ook het geloof in zichzelf dreigt te verliezen. Ondanks deze onzekerheid zet de hoofdpersoon toch door en uiteindelijk blijkt er inderdaad meer aan de hand dan de rest van de wereld aanvankelijk dacht. Dit zijn typische kenmerken van de boeken van Nicci French en veel andere literaire thrillers. Thrillers waarin de misdadiger uit de directe omgeving komt, wat het verrassingselement vergroot. Het zijn boeken waarin het niet zozeer draait om spectaculaire actie, maar om sfeer- en karaktertekeningen. De boeken van Nicci French worden tot het genre 'literaire thriller' gerekend. In 1990 signaleert de *Detective en Thrillergids* voor het eerst de vermenging van thriller en literatuur. Serieuze auteurs zouden steeds vaker elementen uit het thrilleridoom gebruiken en de populaire misdaadauteurs zouden hun verhaal op een meer literaire manier vertellen. Het gaat hier derhalve om boeken die naast spanning ook een goed literair verhaal willen bieden. De kloof tussen het misdaad/thriller genre en het literatuur genre lijkt daardoor steeds kleiner te worden. Eind jaren negentig is het succes van de (literaire) thriller zo groot dat uitgeverij hun boeken graag tot dit genre rekenen.⁷²

⁷¹ Stichting Speurwerk, voor meer informatie zie <http://www.speurwerk.nl/>.

⁷² Vrij Nederland *Detective & Thrillergids*, 1998.

In een artikel in *Boekblad* (2006) wordt beweerd dat de uitgever Ambo/Anthos (uitgeverij van onder andere de boeken van Nicci French) verantwoordelijk is voor de term literaire thriller. Met *Het geheugenspel* van Nicci French maakt Ambo/Anthos voor het eerst gebruik van het genre. Dit was vrij bijzonder, omdat de uitgeverij tot dat moment vrijwel geen spannende boeken uitgaf. Omdat het genre vrij nieuw was en andere uitgeverijen nauwelijks actief gebruik maakten van de term literaire thriller, gaf dit Ambo/Anthos de gelegenheid om een eigen niche te creëren.⁷³

De manier waarop critici de "literaire thriller" beoordelen, verschilt. Aan de ene kant valt het genre onder de noemer "gewaardeerde literatuur", maar aan de andere kant vinden sommige critici dat het predikaat 'literair' vaak wat gemakkelijk wordt gebruikt in combinatie met het woord 'thriller'. Door het enorme commerciële succes van het genre gebruiken uitgevers al snel het genrelabel literaire thriller. Hierdoor ontstaat volgens sommigen het gevaar dat de literaire thriller te divers wordt, omdat uitgevers zoveel mogelijk verschillende boeken als literaire thriller op de markt willen brengen.⁷⁴

De literaire thriller is ook niet meer weg te denken uit de hedendaagse bestsellerlijsten. Het ene na het andere boek wordt onder deze noemer de markt opgebracht.⁷⁵

Spannende boeken, waaronder ook de (literaire) thriller valt, domineren het hele jaar door de bestsellerlijsten. De nieuwe titels van bekende thrillerauteurs scoren sowieso hoog, los van seizoen of periode. De nieuwe Dan Brown of de nieuwe John Grisham worden direct door 'fans' aangekocht op het moment van verschijnen. De literaire thriller is een groot commercieel succes. Auteurs als French, van der Vlugt, Noort, Mankell, Slaughtere en Brown stonden de afgelopen jaren vaak met meerdere titels tegelijk in De Bestseller 60. Dankzij hen, blijkt uit cijfers van bibliotheken, is 'spanning' het meest gelezen genre.⁷⁶ Tabel 1 op de volgende pagina geeft een overzicht van de bestverkochte literaire thrillers in mei 2006. Opvallend is dat een aantal auteurs de bestsellerlijst domineren. Zo wordt Nicci French vijf keer genoemd in de lijst.

⁷³ Dessing, M., *De literaire thriller is te divers geworden*. In: Boekblad magazine nummer 1, 19 januari 2006.

⁷⁴ Dessing, M., *De literaire thriller is te divers geworden*. In: Boekblad magazine nummer 1, 19 januari 2006.

⁷⁵ Meijers, E. (2005). *De som der delen*. <http://www.8weekly.nl/index.php?art=2669>, geraadpleegd 9 april 2006.

⁷⁶ Dessing, M., *De literaire thriller is te divers geworden*. In: Boekblad magazine nummer 1, 19 januari 2006.

Tabel 1.

Top 20 best verkochte literaire thrillers mei 2006

1. Nicci French, Verloren	11. Saskia Noort, De eetclub
2. Saskia Noort, Nieuwe buren	12. Karin Slaughter, Zoenoffer
3. Esther Verhoef, Rendez-vous	13. Karin Slaughter, Een lichte koude huivering
4. Dan Brown, Het Juvenalis Dilemma	14. Nicci French, Onderhuids
5. Karin Slaughter, Nachtschade	15. Nicci French, De rode kamer
6. Simone van der Vlugt, Schaduwzuster	16. Nicci French, Vang me als ik val
7. Saskia Noort, Terug naar de kust	17. Nicci French, De verborgen glimlach
8. Dan Brown, Da Vinci Code	18. Elizabeth George, In volmaakte stilte
9. Simone van der Vlugt, De reunie	19. Karin Slaughter, Onzichtbaar
10. Karin Slaughter, Trouweloos	20. Thomason&Caldwell, Een Venetiaans geheim

Bron: Bol.com 10 mei 2006

2.4 Selectie van boeken door critici in de media

Het toekennen van symbolische waarde aan een materieel product door andere partijen dan de kunstenaar wordt ook wel de productie van geloof genoemd.⁷⁷ Volgens Bourdieu (1994) is de kunstenaar vrijwel altijd in staat om een kunstwerk te produceren (een auteur die een boek schrijft) en het is vervolgens de taak van de media en kenners om aan het materiële product erkenning en geloof toe te voegen. Hierbij is de relatie tussen een uitgever en de media belangrijk. Media hebben een oordeel over de uitgever en de auteur. Zo kan de naam van de uitgever een beslissende factor zijn bij de keuze of een boek wel of niet wordt gerecenseerd.⁷⁸ Binnen het enorme aanbod van boeken worden er maar een beperkt aantal titels besproken. De keuze om een bepaald boek wel of niet te bespreken hangt af van een aantal factoren. De media ontvangen veel informatie dat wordt verkregen uit verschillende bronnen, zoals publiciteit voorafgaand aan de uitgave, promotiemateriaal van de uitgever, besprekingen van eerder werk van een auteur en tot slot het lezen van het boek door de recensent.⁷⁹ Journalisten en recensenten laten hun kritische mening in de media naar voren komen in de vorm van recensies. Dat recensies, in dit geval boekrecensies, invloed hebben op het succes of falen van sommige boeken komt naar voren in de tekst van Coser (1982). In zijn woorden:

*"For those books with pretensions to intellectual or literary merit, reviews are of major consequence. Book reviews affect the success or the failure of a relatively small percentage of books released annually".*⁸⁰

Boeken van bekende (succesvolle) auteurs worden vaker beoordeeld in kranten en tijdschriften dan auteurs die nog relatief onbekend zijn. Ten eerste omdat deze

⁷⁷ Bourdieu, Pierre (1994). *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*, Amsterdam.

⁷⁸ Van Rees (1983). *How a literary work becomes a masterpiece*. In: *Poetics* 12, 397-417.

⁷⁹ Hoogerdijk, E. (2005). *Mediahype rond de Da Vinci Code?* Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

⁸⁰ Coser, L.A., Kadushin, C. and Powell, W.W. (1982). *Books. The culture & commerce of publishing*. New York, Basic Books, Inc. Publishers. Hoofdstuk 12 'Book Reviewers'.

publicaties belangrijke gebeurtenissen zijn in de boekenwereld. Coser suggereert echter dat uitgeverijen mogelijk ook lobbyen: ze zouden contact opnemen met recensenten van invloedrijke kranten en tijdschriften om aan te geven dat een specifiek boek veel aandacht verdient. Coser benadrukt hier het belang van *gatekeepers*: belangrijke contacten met de juiste mensen in de literaire wereld. Deze directe manier van beïnvloeding is volgens Coser verboden, maar op een indirecte manier (bijvoorbeeld via tussenpersonen) zouden uitgeverijen proberen invloed uit te oefenen op hetgeen critici schrijven. Uiteraard hebben journalisten en recensenten de macht om te bepalen wat wel en wat niet de aandacht verdient. Ook de media hebben een sturende rol in dit proces, omdat zij beslissen welke recensies er worden gepubliceerd. Voor de case van Nicci French wil ik nagaan in hoeverre de uitgeverij probeert recensies te sturen, interviews te regelen en advertenties te plaatsen in specifieke mediatitels.

In de Verenigde Staten is de invloed van de *New York Times* groot: "*any review in the New York Times sells books*".⁸¹ Uit onderzoek van Sorensen en Rasmussen (2004) blijkt ook dat de *New York Times book reviews* invloed hebben op de verkoop van boeken. Zij concluderen dat ieder vorm van publiciteit, zowel negatief als positief, goede publiciteit is.⁸² Een aantal resultaten uit het onderzoek leveren hier bewijs voor. Zo is de verkoop van boeken met bijna 50 procent gestegen na de publicatie van een recensie. Zowel positieve als negatieve recensies hebben invloed op de boekverkoop: 60 procent van de positieve recensies hebben een positief effect op de vraag tegenover 35 procent van de negatieve recensies. Een verklaring voor het percentageverschil tussen negatieve en positieve recensies is dat positieve recensies vaak duidelijk zichtbaar in de krant worden geplaatst in vergelijking tot negatieve recensies. Door positieve recensies op de voorpagina te publiceren, is de kans dat ze gelezen worden groter en dit bevordert de verkoop van boeken die in de recensie worden besproken. Ook nemen positieve recensies vaak meer ruimte in beslag, ze zijn groter in omvang en bevatten meer informatie dan negatieve recensies. Ook dit stimuleert de verkoop van boeken blijkt uit het onderzoek van Sorensen en Rasmussen.

Uit de tekst van Van Rees (1983) blijkt dat journalisten voornamelijk schrijven over bekende auteurs die net een nieuw boek hebben uitgebracht. Minder bekende auteurs of auteurs die hun eerste boek uitbrengen, ontvangen minder media-aandacht. Het is namelijk onmogelijk om alle nieuw uitgebrachte boeken te bespreken. De populaire auteurs die al eerder hebben bewezen goed in de markt te liggen, hebben een grotere kans op veel media-aandacht. Daarnaast stelt van Rees, dat de uitgever een minder "beroemde" auteur weinig kans geeft om zich te bewijzen binnen de boekenindustrie en

⁸¹ Coser, L.A., Kadushin, C. and Powell, W.W. (1982).

⁸² Sorensen, Alan T. & Rasmussen, Scott J. (2004). *Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews.*

hierdoor recenseren critici vaak minder snel een boek van deze auteurs. De kans voor hun om echt "groot" te worden en door te breken is klein.⁸³

Overigens lijkt de rol van de criticus veranderd. Door commerciële factoren is de literaire kritiek onder druk komen te staan. Critici zouden haar onafhankelijke karakter en representatieve functie (goeddeels) hebben verloren.⁸⁴ Van Dijk en Janssen stellen dat critici, de media en de uitgever meer dan ooit met elkaar in relatie staan. De criticus is slechts een schakel binnen de boekenindustrie. "In plaats van op onafhankelijke wijze te kiezen en te oordelen, zouden critici zich steeds meer moeten voegen naar de groeiende stroom van publicitaire activiteiten van uitgeverijen en naar het redactionele beleid van de bladen, dat eerst en vooral de lezers en adverteerders tevreden wil stellen".⁸⁵ Critici beoordelen boeken in eerste instantie niet op kwaliteit, maar letten op factoren als genre, populariteit van de auteur en status van de uitgever. Volgens van Dijk en Janssen is de kritiek in de dag- en weekbladbladen zich meer en meer gaan concentreren op een beperkt deel van het actuele literaire aanbod en is in die zin steeds selectiever geworden. Dit heeft gevolgen voor de houding van het publiek ten opzichte van boeken, want zij zijn in zekere zin afhankelijk van hetgeen critici en de media publiceren. Critici geven het publiek een selectie van boeken uit het gehele literaire assortiment. Op deze manier kunnen critici de keuze van de consument voor een boek sturen en/of beïnvloeden, maar dit kan alleen als de criticus door het veld wordt erkend.⁸⁶ Voor de auteur en de uitgever is het dus van belang dat een boek door de juiste criticus wordt besproken als zij een bepaalde publieksgroep willen bereiken. Voor de case van Nicci French is het relevant om na te gaan in hoeverre en in welke mate er sprake is van een relatie tussen de uitgever en de critici en of deze relatie de afgelopen jaren is veranderd door de rol van commercie in de boekenindustrie. Door recensies, advertenties, nieuwsberichten en interviews in de juiste media te publiceren, is de kans groot dat het publiek beïnvloed wordt en dit zou positief kunnen zijn voor de verkoop van de boeken van Nicci French.

⁸³ Van Rees (1983). *How a literary work becomes a masterpiece*. In: Poetics 12, 397-417.

⁸⁴ Van Dijk & Janssen (2001). *De reuzen voorbij*. In: Bardeel, Vos, van Vree & Wijfjes (red.). Journalistieke cultuur in Nederland, pagina 209-235.

⁸⁵ Van Dijk & Janssen (2001). *De reuzen voorbij*. In: Bardeel, Vos, van Vree & Wijfjes (red.). Journalistieke cultuur in Nederland, pagina 209-235.

⁸⁶ Olfers, Chantal (2000). *De bewegende thriller: de legitimiteit van het spannende boek*. Erasmus Universiteit.

2.5 Conclusie theoretisch kader

In de vorige twee hoofdstukken zijn een aantal theorieën uiteengezet waarin de invloed en effecten van de media worden onderzocht. Ten eerste hangt het effect van een mediaboodschap onder meer af van het mediumtype, het mediabereik en de plaats van de boodschap. De manier waarop dagbladen en tijdschriften een artikel publiceren, kan gevolgen hebben voor het bereik. Zo kunnen prominente artikelen zorgen voor een groter mediabereik en dit kan van invloed zijn op de populariteit van een auteur. Of hier sprake van is binnen de onderzoekscase van Nicci French zal uit later onderzoek naar voren moeten komen.

Ten tweede kan de hoeveelheid media-aandacht uiteindelijk ook leiden tot een mediahype. De uitgeverij van een boek is mogelijk één van de aanjagers van een mediahype, omdat deze erbij gebaat is als het boek een succes wordt. Gestuurde en georganiseerde promotie en publiciteit is hierbij van belang. Een slimme uitgever kan inspelen op het succes van een boek, want het succes van een boek is afhankelijk van de publiciteit die de uitgever verzorgt.

Ten derde is het doel om na te gaan in hoeverre de uitgeverij invloed heeft op het sturen van recensies, op het regelen van interviews en op het plaatsen van advertenties. Volgens Coser hebben boeken die gepubliceerd worden door bedrijven die veel geld investeren in advertentieruimte, een grotere kans om besproken te worden dan uitgeverijen die niet adverteren in bijvoorbeeld *The New York Times*. Dit gaat vaak ten koste van andere boeken. Voor de auteur en de uitgever is het dus van belang dat een boek door de juiste criticus wordt besproken om een bepaalde publieksgroep te bereiken. Op deze manier is het mogelijk dat het publiek wordt beïnvloed door de positieve media-aandacht en dit zou goed kunnen zijn voor de verkoop van boeken.

Een vierde punt is, dat het succes van een boek ook kan worden beïnvloedt aan de hand van bestsellerlijsten die door de media geplaatst worden. Zo toonde het onderzoek van Sorensen aan dat de verkoop van boeken die in de bestsellerlijst staan groter is dan titels die niet in de lijst verschijnen. Uitgevers zijn zich bewust van deze bestsellerlijsten en maken hier waarschijnlijk gebruik van in hun publiciteitscampagne (bijvoorbeeld door het noemen van eerdere succesboeken).

Een laatste punt dat naar voren is gekomen, is dat de literaire thriller niet meer weg te denken is uit de hedendaagse bestsellerlijsten. Dit genre was het sterkst groeiende boekenggenre tussen 1990 en 2000. Uitgevers hebben dit ook in de gaten. Dat is te merken aan de groeiende stroom (literaire) thrillers die worden uitgebracht. De uitgever Ambo/Anthos introduceerde de term literaire thriller met *Het geheugenspel* van Nicci French. Het schrijversduo groeide daarna snel uit tot bestsellerauteur.

In het vorige hoofdstuk is betoogd dat de media een grote rol kunnen spelen bij de weg naar succes van een product. Positieve of negatieve publiciteit kan van invloed zijn op de manier waarop mensen een bepaald product beoordelen, in mijn geval de boeken van Nicci French. Nicci French kan gezien worden als een succesvol schrijversduo binnen de wereld van kunst en cultuur. In mijn onderzoek wil ik achterhalen in hoeverre de media-aandacht van invloed is geweest op het huidige succes van Nicci French. Dit aan de hand van verschillende onderzoeksvragen zoals geformuleerd in de inleiding.

Om de probleemstelling en deelvragen te kunnen beantwoorden, maak ik ten eerste gebruik van een inhoudsanalyse voor Nederlandse dagbladen en tijdschriften. In mijn onderzoek analyseer ik de berichtgeving in zes Nederlandse dagbladen en vijf Nederlandse tijdschriften. Door een inhoudsanalyse uit te voeren van de gevonden artikelen onderzoek ik in hoeverre de dagbladpers en tijdschriften belangrijk zijn geweest voor het succes van de boeken van Nicci French. Binnen deze inhoudsanalyse worden verschillende variabelen onderscheiden: omvang van het artikel, soort artikel, plaats van het artikel, soort periodiek, de hoeveelheid artikelen en het voorkomen van genrelabels (thriller, succes, bestseller, hype). Na de inhoudsanalyse begint het tweede deel: het veldonderzoek bij de uitgeverij Ambo/Anthos. Aan de hand van interviews wordt onderzocht in hoeverre de uitgeverij een sturende heeft gespeeld gedurende de 'succesvolle' schrijverscarrière van Nicci French. De resultaten uit de inhoudsanalyse neem ik mee ter ondersteuning bij het veldonderzoek.

In hoeverre de media en hun uiteenlopende activiteiten invloed hebben op boeken in verschillende carrièrefasen (voor en na het succes), analyseer ik met een vergelijking tussen het eerst verschenen boek en het laatst verschenen boek van Nicci French. Is de media-aandacht veranderd door het groeiende succes van Nicci French? Ten tijde van hun debuut is het schrijversduo nog niet succesvol te noemen, omdat ze nog onbekend zijn. In de jaren daarop is hun succes echter enorm gegroeid en anno 2006 is elk nieuw boek een geheide bestseller in Nederland.

Concreet richt ik me in dit onderzoek op de volgende twee (succes)boeken van Nicci French:

- *Het geheugenspel*, gepubliceerd op 15 april 1997 (eerst verschenen boek)
- *Verloren*, gepubliceerd op 24 februari 2006 (laatst verschenen)

Eerst geef ik een korte introductie van beide boeken om een idee te geven van het genre en de beoordeling door critici. Verschillende kranten en tijdschriften hebben recensies geschreven over de boeken van Nicci French. Hier volgen drie korte voorbeelden:

- *Het geheugenspel* is een intrigerende, literaire thriller over families en hun verborgen geschiedenissen, over graven in het verleden en over het begraven van de waarheid in de tijd. "Fascinerend en meeslepend, intrigerend en onderhoudend, uitstekend" (*de Volkskrant*, 25-4-'97).
- "*Verloren* is het meest buitengewone, spannendste boek van Nicci French tot nu toe en het zal als vanouds de lezer weer slapeloze nachten bezorgen. *Verloren* is een thriller in de beste NF-traditie. Ouderwets bloedstollend" (*Glamour*, 1-3-'06).
- "Met *Verloren* verkeert het duo weer in bloedvorm. Dialogen en stijl zijn fantastisch vertaald Het lijkt geen twijfel dat *Verloren* een bestseller zal worden. En dat is volkomen terecht" (*Het Parool*, 1-3-'06).

3.1 Inhoudsanalyse

- Methode van onderzoek

Het zoeken van artikelen die betrekking hebben op de onderzoekscase gebeurt onder andere via zoekmachines als Lexis Nexis. Op deze manier is het mogelijk om alle relevante artikelen op te sporen die betrekking hebben op de casus Nicci French. Lexis Nexis is een toegankelijke en betrouwbare digitale bron van informatie. Vrijwel alle artikelen die in een bepaalde periode zijn verschenen in kranten en in enkele tijdschriften, zijn via deze zoekmachine te achterhalen. Behalve van sommige freelancers, maar deze kan ik mogelijk achterhalen via het fysieke dagblad of tijdschrift in de Koninklijke Bibliotheek (KB). Ook raadpleeg ik archieven en knipselkranten van openbare bibliotheken om op deze manier bruikbare informatie te vinden.

Allereerst kijk ik naar verschillende typen media-aandacht te weten: recensies, interviews, advertenties en nieuwsberichten. De definitie van de eerste drie typen artikelen spreekt voor zich en allen hebben direct betrekking op het eerste of laatste boek van Nicci French. Nieuwsberichten zijn artikelen waarin verwezen wordt naar één van de twee boeken van French en om deze reden relevant zijn binnen het onderzoek. Zo worden artikelen waarin alleen verwezen wordt naar *Het geheugenspel*, maar die eigenlijk gaan over een ander boek van Nicci French, ook meegeteld. Van de gevonden artikelen worden een aantal kenmerken genoteerd (*zie variabelen*), zodat zichtbaar wordt welke overeenkomsten en verschillen er zijn.

- Onderzoekseenheden

Om een beeld te geven van de ontwikkeling(en) die de boeken van Nicci French hebben doorgemaakt op het gebied van media-aandacht, is ervoor gekozen een selectie te maken van de te onderzoeken mediatitels. In Tabel 2 op de volgende pagina worden de gekozen dagbladen en tijdschriften opgesomd.

Tabel 2. Gebruikte kranten en tijdschriften

Landelijke Kranten	Tijdschriften
De Telegraaf	Vrij Nederland
NRC Handelsblad	Elsevier
De Volkskrant	Opzij
Algemeen Dagblad	Elegance
Het Parool	Libelle
Trouw	

In totaal worden zes Nederlandse landelijke dagbladen onderzocht, zowel populaire als serieuze kranten. Deze keuze heb ik gemaakt, omdat hier over het algemeen veel recensies, advertenties, nieuwsberichten en interviews in staan. Vijf van de zes zijn belangrijke landelijke dagbladen. *Het Parool* is het enige dagblad dat niet landelijk is, maar zich richt op Amsterdam en omgeving. Ik neem *Het Parool* toch mee in mijn analyse omdat het dagblad een landelijke uitstraling heeft en veel aandacht besteedt aan media, cultuur en boeken.

Daarnaast bekijk ik enkele tijdschriften. Dit zijn drie opinie- en twee publiekstijdschriften. Op deze manier kan er een vergelijking worden gemaakt tussen serieuze en populaire tijdschriften. Mijn keuze voor deze vijf tijdschriften is gebaseerd op de verwachting dat uiteenlopende typen tijdschriften aandacht schenken aan de boeken van Nicci French. Opinietijdschriften besteden regelmatig aandacht aan literatuur en aan literaire thrillers. Zo publiceert *Vrij Nederland* iedere zomer een Detective en Thrillergids. Publiekstijdschriften besteden over het algemeen meer aandacht aan populaire boeken. De boeken van Nicci French kunnen in beide categorieën worden onderverdeeld. *Vrij Nederland*, *Opzij* en *Elsevier* zijn bekende, wekelijkse opinietijdschriften en worden gelezen door een vrij groot publiek. De tijdschriften geven aandacht aan cultuur en literatuur wat de kans op het vinden van relevante artikelen voor dit onderzoek vergroot. Ook zijn artikelen uit de drie tijdschriften te achterhalen via de zoekmachine Lexis Nexis. *Libelle* en *Elegance* zijn beide publiekstijdschriften en hun lezerspubliek komt naar mijn mening vaak overeen met de vrouwelijke hoofdpersoon in de boeken van Nicci French: zelfstandige vrouw tussen de 25 en 55 jaar, modern en goed opgeleid. De *Libelle* verschijnt wekelijks en de *Elegance* is een maandblad. Beide tijdschriften zijn niet té glossy zoals bijvoorbeeld de *Cosmopolitan* of de *Marie Claire*. In Glossy's gaat het vaak alleen over trends, uitgaan, mannen, mode en wordt er doorgaans met weinig diepgang geschreven over boeken, film of theater.

In hoofdstuk vier worden alle dagbladen en tijdschriften expliciet omschreven. Voor elke titel geef ik aan wat ze momenteel aan boeken doen in de vorm van bijvoorbeeld een boekenbijlage of speciale boekenrubriek.

- Onderzoekperiode

In dit onderzoek richt ik me op het debuut van Nicci French (*Het geheugenspel*, april 1997) en op het laatst uitgebrachte boek (*Verloren*, februari 2006). Allereerst zal ik artikelen gaan zoeken voor een tijdsbestek van vijf maanden per boek: twee maanden voor het uitgebrachte boek tot en met twee maanden erna, plus de maand van verschijning. Zoals gezegd maak ik hiervoor gebruik van Lexis Nexis, archieven en knipselkranten in openbare bibliotheken. Voor *Het geheugenspel* betekent dit dat mijn onderzoeksperiode loopt van februari t/m juni 1997 en voor *Verloren* loopt de periode van december 2005 t/m april 2006. Binnen deze perioden zijn hoogstwaarschijnlijk alle relevante artikelen gepubliceerd, want vaak wordt er vooral vlak voor en vlak na de verschijning van een boek veel aandacht aan besteed. Een andere reden voor deze afbakening van vijf maanden is een praktische beperking, omdat advertenties niet altijd even gemakkelijk te achterhalen zijn. In de KB in Den-Haag is het mogelijk om kranten en tijdschriften in te zien waardoor je per periodiek kunt kijken of er advertenties in staan die relevant zijn voor je onderzoek. Aangezien dit erg tijdrovend is, zal ik mij voor tijdschriften beperken tot een periode van vijf maanden. Dit betekent dat ongeveer tachtig opinietijdschriften en vijftig publiektijdschriften geanalyseerd moeten worden. Tijdens de analyse en verwerking van deze gegevens moet er rekening worden gehouden met de kortere onderzoeksperiode dan bij de andere mediatitels.

Een andere kanttekening die hierbij gemaakt moet worden, is dat ik voor het opinietijdschrift *Opzij* geen gericht onderzoek heb gedaan naar advertenties in verband met tijdsbestek. Ik heb in *Opzij* wel onderzoek gedaan naar recensies, interviews en nieuwsberichten en deze artikelen neem ik mee tijdens de verwerking van de resultaten.

Voor advertenties in kranten heb ik een kortere onderzoeksperiode genomen, omdat ik bij een tijdsbestek van vijf maanden per boek in totaal 1440 kranten zou moeten analyseren. Gezien deze grote hoeveelheid beperk ik mij tot een periode van twee maanden per boek. Dan kom ik uit op een totaal van 672 kranten waaruit ik een conclusie kan trekken. Voor recensies, interviews en nieuwsberichten in kranten gelden deze pragmatische beperkingen niet, omdat hier gericht gezocht kan worden met Lexis Nexis. Via deze zoekmachine is het mogelijk om artikelen uit zowel kranten als enkele tijdschriften (*Vrij Nederland*, *Elsevier* en *Opzij*) te vinden. Bovenop de genoemde vijf maanden zijn daarom ook artikelen uit de tussenliggende periode meegenomen. Hierover wordt apart gerapporteerd. Artikelen uit de *Libelle* en *Elegance* zijn niet te achterhalen via zoekmachines of databanken als Lexis Nexis. Vandaar dat deze extra periode niet geldt voor publiektijdschriften: hier is de onderzoeksperiode vijf maanden per boek.

Bij Lexis Nexis is het mogelijk om de onderzoeksperiode te vergroten, omdat je heel gericht kunt zoeken aan de hand van trefwoorden. Mijn onderzoeksperiode loopt hier dan van februari 1997 tot en met april 2006. Op deze manier kan ik alle artikelen, dus degenen die betrekking hebben op één of beide boeken, analyseren die in deze periode zijn verschenen. Via Lexis Nexis kan ik alleen recensies, interviews en nieuwsberichten achterhalen. Ter verduidelijking staan alle gegevens schematisch weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. Aantal geanalyseerde edities binnen een zeker tijdsbestek

Periodiek	Soort artikel	Onderzoeksperiode	Geanalyseerde edities
Zes dagbladen	Recensies + interviews + nieuwsberichten	Feb. 1997 t/m april 2006	Niet van toepassing
Zes dagbladen	Advertenties	Maart, april 1997 Februari, maart 2006	672 (dagelijkse verschijning)
Opinietijdschriften (inclusief <i>Opzij</i>)	Recensies + interviews + nieuwsberichten	Feb. 1997 t/m april 2006	Niet van toepassing
Opinietijdschriften (exclusief <i>Opzij</i>)	Advertenties	Feb. – juni 1997 Dec. 2005 – april 2006	80 (wekelijkse verschijning)
Publiekstijdschriften	Recensies + interviews + nieuwsberichten + advertenties	Feb. – juni 1997 Dec. 2005 – april 2006	Libelle: 40 (wekelijks) Elegance: 10 (maandelijks)

- Variabelen binnen de inhoudsanalyse

Van de gevonden artikelen worden een aantal kenmerken genoteerd die variabelen worden in de analyses. In deze analyses worden de artikelkenmerken vergeleken tussen de twee boektitels en de onderzochte periodieken.

Variabele	Meting/omschrijving
- Omvang van het artikel	Noteren van het aantal woorden
- Type artikel	Verdeeld in vier categorieën: recensie, interview, nieuwsbericht of advertentie
- Plaats van het artikel	Noteren: paginanummer
- Foto bij het artikel	Noteren: ja/nee
- Soort periodiek	Verdeeld in twee categorieën: kranten en tijdschriften
- Voorkomen labels	Noteren volgende labels: literaire thriller/spannend boek, succes/populariteit, bestseller, hype

3.2 Veldonderzoek

- Methode van onderzoek

Na de inhoudsanalyse begin ik met het veldonderzoek bij de uitgeverij van Nicci French, Ambo/Anthos. Aan de hand van interviews wil ik de status, invloed en activiteiten van de uitgeverij onderzoeken en analyseren. Onderzocht wordt in hoeverre de uitgever invloed heeft op het sturen van recensies en/of nieuwsberichten, op het regelen van interviews en op het plaatsen van advertenties. Welke media gebruiken zij hiervoor? De resultaten uit de inhoudsanalyse worden als gespreksonderwerpen meegenomen tijdens het interview.

- Onderzoekseenheden

Naast het mediaonderzoek in kranten en tijdschriften, verricht ik ook onderzoek binnen een instelling die centraal staat in de boekenindustrie; de uitgever. De uitgeverij kan informatie geven over verschillende activiteiten zoals welke media wanneer worden ingezet, welke strategieën worden toegepast en in hoeverre zij verantwoordelijk zijn voor het succes van een auteur. Aan de hand van twee interviews binnen Ambo/Anthos wil ik achterhalen wat hun strategieën zijn om de media op een bepaalde manier te sturen of te beïnvloeden tijdens de (succesvolle) loopbaan van een auteur, in dit geval Nicci French. De twee geïnterviewde personen zijn Marc Zwartjes en Febe van der Wardt. De eerste is commercieel manager bij Ambo/Anthos en Van der Wardt is verantwoordelijke op de afdeling publiciteit.

- Onderzoekperiode

In de tweede week van juli worden de interviews met de uitgever gehouden.

- Variabelen binnen het veldonderzoek

Tijdens de interviews met verschillende personen van de uitgever Ambo/Anthos richt ik me voornamelijk op de volgende aspecten:

1) Activiteiten en strategieën van de uitgeverij:

- Sturen exemplaren boek aan recensenten
- Het regelen van interviews
- Plaatsen van advertenties
- Positioneren met behulp van genrelabel literaire thriller

2) Welke media worden wanneer ingezet:

- Aantal kranten en tijdschriften
- Welke kranten en tijdschriften

- Timing ten opzichte van verschijning van een boek

3) Invloed bestsellerlijsten en awards

4) Ontstaan van een mediahype rondom Nicci French

- Opslaan en verwerken van gegevens

Een gedeelte van de gegevens verwerk ik in de programma's SPSS en Excel. De kwantitatieve gegevens (zoals omvang en aantal artikelen) kunnen dan aan de hand van grafieken en tabellen zichtbaar worden gemaakt. De kwalitatieve gegevens die naar voren komen na de inhoudsanalyse en na de interviews beschrijf ik gedetailleerd en koppel ik aan de gelezen theorie. Uiteindelijk worden in de conclusie de gevonden resultaten teruggekoppeld naar de probleemstelling.

In dit hoofdstuk zal ik een kort overzicht geven van de zes onderzochte dagbladen en vijf onderzochte tijdschriften. Op deze manier worden de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende periodieken duidelijk en kan er later in het onderzoek een vergelijking worden gemaakt tussen opinie- en publiekstijdschriften en populaire en serieuze kranten. Periodieken kunnen worden ingedeeld op basis van de onderwerpen die zij behandelen en het lezerspubliek dat zij aantrekken.

4.1 Dagbladen

Trouw: Deze krant behoort tot PCM Uitgevers BV en wordt ingedeeld bij de kwaliteitsdagbladen.⁸⁷ Volgens *Trouw* zelf delen hun lezers een sterke betrokkenheid met de samenleving en ze zijn sociaal bewogen. Daarnaast zijn de lezers vaak goed opgeleid, behoren ze tot de hoogste welstandsklassen en hebben ze een hoog inkomen. De belangrijke aandachtsgebieden van *Trouw* zijn levenbeschouwing, onderwijs, opvoeding en zorg. "De zorgvuldige berichtgeving maakt *Trouw* tot één van de meest geciteerde dagbladen, ook al omdat het vaak met primeurs komt die maatschappelijke discussie op gang brengen".⁸⁸ Toen het *NRC* en *Vrij Nederland* een van de eerste dagbladen waren die een speciale boekenbijlage gingen publiceren, kon *Trouw* niet achterblijven. Ook bij dit dagblad werd er meer aandacht besteed aan literaire en culturele berichtgeving.⁸⁹ Binnen de rubriek "Cultuur en media" wordt er tegenwoordig aandacht besteed aan boeken. Zo publiceert *Trouw* wekelijks een boekentoptien.

Volkskrant: Deze krant is één van grootste kwaliteitskranten van Nederland. De *Volkskrant* behoort net als *Trouw* tot PCM Uitgevers BV. De krant richt zich op alle leeftijdsgroepen die goed opgeleid en zelfbewust zijn. Verder is er binnen de krant veel aandacht voor kunst en cultuur (ook veel achtergrondinformatie). Zo verschijnt er ieder week de boeken bijlage *Cicero*. Deze brengt recensies over de nieuwste boeken, interviews met Nederlandse en buitenlandse schrijvers en belicht actuele en controversiële kwesties.⁹⁰

⁸⁷ <http://www.cebucoco.nl/cms/data/images/16/Concerns.pdf>, geraadpleegd 27 juni 2006.

⁸⁸ http://www.trouw.nl/service/informatie/article9232.ece/Trouw_-_nieuws%2C_verdieping_en_gids, geraadpleegd 23 juni 2006.

⁸⁹ Van Dijk & Janssen (2001). *De reuzen voorbij*. In: Bardeol, Vos, van Vree & Wijfjes (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*, pagina 209-235.

⁹⁰ <http://www.pcmmedia.nl/>, geraadpleegd 25 juni 2006.

Het Parool: *Het Parool* noemt zich een levensbeschouwelijk ochtendblad. Het dagblad heeft een nieuwe stichting opgericht onder de naam *Stichting Het Nieuwe Parool*, dat een aandeel heeft van 35 procent in Het Parool BV. Het dagblad wordt tot de kwaliteitsdagbladen gerekend en wordt het meest gelezen in Amsterdam. De lezers van *Het Parool* zijn sterk vertegenwoordigd in de hoog gekwalificeerde beroepsgroepen (hoog opgeleide en hogere welstandsklassen). Ook *Het Parool* publiceert iedere week een boekenrubriek waar recensies, interviews en nieuwsberichten over de nieuwste boeken en auteurs in staan.

NRC Handelsblad: Het *NRC* is onderdeel van PCM Uitgevers BV en wordt tot de kwaliteitsdagbladen gerekend. Binnen het dagblad is er veel aandacht voor kunst en cultuur. Zo verschijnt wekelijks het *Cultureel Supplement* en de bijlage *Boeken* waarin aandacht wordt besteed aan kunst en literatuur. In *Boeken* staan recensies, besprekingen van proza en poëzie, interviews met auteurs en artikelen over bijvoorbeeld de nieuwste boeken.

Telegraaf: *De Telegraaf*, opgericht in 1893, is de grootste krant van Nederland met een gemiddelde oplage van ongeveer 750.000 exemplaren.⁹¹ De krant is een onderdeel van NV Holdingmaatschappij De Telegraaf. *De Telegraaf* wordt net als het *AD* door veel mensen als een populistische krant omschreven. *De Telegraaf* beschouwt zich als een laagdrempelige krant, voor een breed publiek, gericht op nieuws dat dicht bij de lezer staat. Onderwerpen waarover wordt geschreven: politiek, onderwijs, milieu, sport, criminaliteit, economie, onderwijs, kunst en daarnaast geeft de krant commentaar op allerlei gebeurtenissen en achtergrond- verhalen. *De Telegraaf* heeft geen speciale boekenbijlage. Boekrecensies worden grotendeels in de rubriek "kunst" geplaatst.

Algemeen Dagblad: *AD NieuwsMedia BV* is uitgever van het *AD*, een van de grootste landelijke dagbladen die verschijnt onder een landelijke en zeven regionale titels. Het *AD* is een moderne krant voor het hele gezin. De lezer heeft een gemiddeld opleidingsniveau (MBO +) en een modaal inkomen, waarmee de doelgroep een goede doorsnee vormt van Nederlandse gezinnen. Het *AD* besteedt aandacht aan cultuur en media en boekrecensies worden hierbinnen gepubliceerd onder de rubriek "Boeken".

⁹¹ <http://kiosk.telegraaf.nl/data/dewereld2005.pdf?skey=>, geraadpleegd 23 juni 2006.

4.2 Tijdschriften

Elsevier: *Elsevier* noemt zich een wekelijks opinieblad dat "orde wil scheppen in de informatiechaos en dat vooral met betrekking tot de interessevelden economie, politiek, financiën, wetenschap en cultuur".⁹² Volgens *Elsevier* kan hun positie niet los worden gezien van zijn verleden en lezerskring. De natuurlijke omgeving van het blad is die van de marktsector (financieel, commercieel, technisch kader, vrije beroepsbeoefenaren, ondernemers, middenstand), hoewel het in het verleden uitgebreide culturele supplementen maakte en jarenlang de eerste boekenbijlage van Nederland verzorgde. Nog steeds heeft *Elsevier* veel aandacht voor kunst en cultuur. In de rubriek "Kennis en Cultuur" besteedt het blad aandacht aan boeken, films, cultuur enzovoort.

Vrij Nederland: *VN* is een opiniemagazine dat wekelijks verschijnt. *VN* ziet zichzelf als een blad met diepgang. Dat betekent meer lange journalistieke verhalen, onderzoeksartikelen, fotoreportages en literaire voorpublicaties. Driekwart van de lezers zijn 35 jaar en ouder (iets meer dan de helft is man). Het grootste deel van de lezers behoren tot de hogere welstandsklassen en hebben een hoog opleidingsniveau.⁹³ *VN* besteedt veel aandacht aan boeken. Zo publiceert het blad ieder jaar een Detective & Thrillergids. Deze bestaat onder meer uit een uitgebreide lijst met in het Nederlands verkrijgbare titels. Ook heeft *VN* een boekenfonds, een speciale lezersaanbieding waarbij het mogelijk is om verschillende titels te bestellen.⁹⁴

Opzij: Volgens *Opzij* kent het blad een unieke positionering in de lezersmarkt. *Opzij* is het enige echte opinieblad voor vrouwen, met als speerpunt de positie van de vrouw in de maatschappij.⁹⁵ *Opzij* is met een betaalde oplage van ruim 85.000 één van de grotere vrouwenbladen in Nederland. Het blad biedt zeker aandacht aan cultuur en media. Verschillende boeken worden wekelijks besproken en deze zijn ook online te bestellen. Ook tijdens *Opzij*-aanbiedingen en acties worden boeken aangeboden.

Libelle: Het vaak traditionele genoemde *Libelle* bestaat inmiddels al ruim 75 jaar en speelt een belangrijke rol in het leven van miljoenen Nederlandse vrouwen.⁹⁶ *Libelle* biedt een combinatie van informatie, ontspanning en herkenning. Het is een publiekstijdschrift dat wekelijks verschijnt en het blad heeft een groot bereik. *Libelle* heeft iedere week een vaste boekenrubriek en binnen de rubriek "Lezen en Reizen" worden meerdere malen interviews gepubliceerd met bekende mensen (ook auteurs). De lezers zijn voornamelijk

⁹² http://www.elsevier.nl/magazine/over_elsevier/asp/index.html, geraadpleegd 25 juni 2006.

⁹³ <http://www.webads.nl/pdf/data/wanetworks/sites/get/id=1119>, geraadpleegd 27 juni 2006.

⁹⁴ <http://www.vn.nl/vn/show?id=57745>, geraadpleegd 27 juni 2006.

⁹⁵ <http://www.opzij.nl/opzij/show/id=18790>, geraadpleegd 27 juni 2006.

⁹⁶ http://www.goedzo.com/index.php/2005/04/26/libelle_boort_jongere_doelgroep_aan, geraadpleegd 25 juni 2006.

vrouwen in de leeftijdscategorie van 30 jaar en ouder en zij hebben meestal een gezin met kinderen. Verder zijn *Libelle*-lezeressen iets hoger opgeleid dan de gemiddelde Nederlandse vrouw en hebben ze iets meer te besteden.⁹⁷

Elegance: Het glossy en 'stijlvolle' magazine *Elegance* wordt maandelijks verspreid en heeft volop aandacht voor mode, wonen, beauty, reizen en culinair. De *Elegance*-lezer kenmerkt zich door hoogopgeleide 'stijlvolle' vrouwen vanaf 45 jaar, met een hoog inkomen en bestedingsgedrag. Verder is ze in hoge mate geïnteresseerd in kunst en cultuur en zijn ze gesteld op luxe en hebben tijd voor zichzelf.⁹⁸

Het blad heeft een vaste boekenpagina, waarin enkele boeken naar voren worden gebracht. Het gaat hier voornamelijk om literaire boeken.

⁹⁷ <http://www.sanoma-adverteren.nl/Titelinformatie/Profiel/Doelgroep/?ContentListCustomSelectValue=Libelle>, geraadpleegd 25 juni 2006.

⁹⁸ http://www.adressen.nl/adressen.nl/php/do_content.php?element_id=232, geraadpleegd 25 juni 2006.

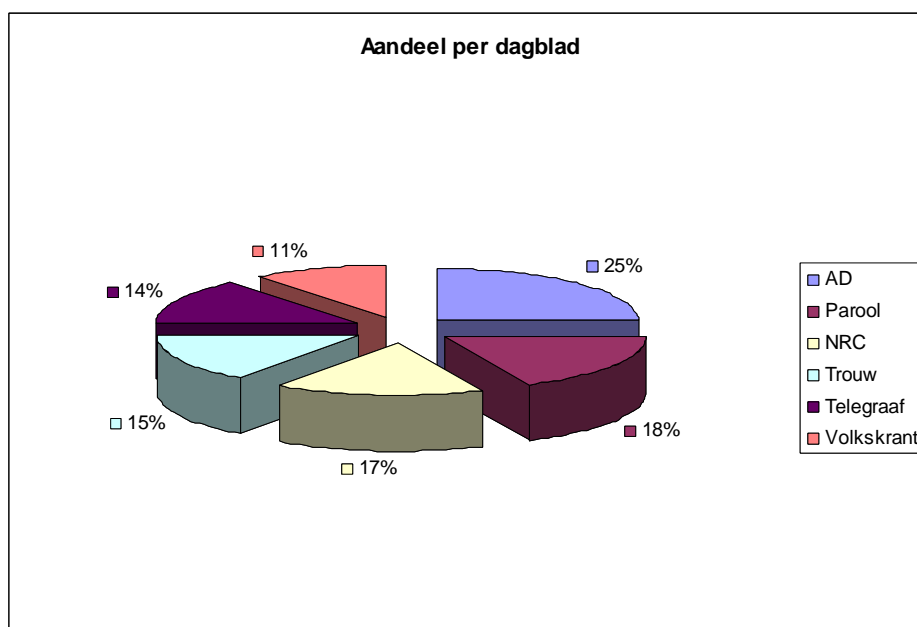
In dit hoofdstuk worden de resultaten van de inhoudsanalyse gerapporteerd. Hierbij wordt er ook gebruik gemaakt van tabellen en figuren. Enkele mediatitels worden hierin voor het gemak afgekort: *Het Algemeen Dagblad*= AD, *Het NRC Handelsblad*= NRC, *Vrij Nederland*= VN.

5.1 Totaal aantal verschenen artikelen

Dagbladen

In totaal zijn er tussen februari 1997 en april 2006 65 artikelen verschenen in de onderzochte dagbladen die betrekking hebben op de twee boeken binnen deze onderzoekscase: *Het geheugenspel* en *Verloren*. Onder deze artikelen bevinden zich recensies, advertenties, interviews en nieuwsberichten. Van deze 65 artikelen staan 16 berichten in het *Algemeen Dagblad*, 12 in *Het Parool*, 11 in het *NRC Handelsblad*, 10 in *Trouw*, 9 in *De Telegraaf* en 7 in *De Volkskrant*. Uit Figuur 3 blijkt dat het aandeel in de totale berichtgeving bij de dagbladen *Algemeen Dagblad*, *Het Parool* en *NRC Handelsblad* het grootst is. Samen hebben zij een aandeel van 60 procent. De percentages liggen wel allemaal vrij dicht bij elkaar.

Figuur 3. Berichtgeving Nicci French in dagbladen



Vervolgens kan ik het aantal artikelen uitsplitsen naar boek. Van de 65 artikelen zijn er in totaal 41 artikelen (63 procent) verschenen die betrekking hebben op *Het geheugenspel* en 24 artikelen (37 procent) die gericht zijn op het nieuwste boek *Verloren*.

Een kanttekening die gemaakt moet worden is dat de artikelen over *Het geheugenspel* gevonden zijn binnen een veel grotere periode, namelijk van februari 1997 tot en met april 2006. Dit is het eerste boek van Nicci French en in de loop der jaren blijven kranten verwijzen naar het eerste succesboek van het duo. Deze artikelen heb ik meegenomen binnen de onderzoekscase, omdat dit aangeeft hoe belangrijk het eerste boek is geweest voor de daaropvolgende (succes)boeken van Nicci French.

Om een betere vergelijking tussen beide boeken te kunnen maken, laat ik in Tabel 4 alleen de berichten zien die in 1997 en 2006 zijn verschenen. Deze artikelen zijn vlak voor en vlak na de verschijning van de boeken gepubliceerd. Uit deze afbakening wordt duidelijk dat het aantal berichten over *Het geheugenspel* rond het verschijnen aanzienlijk kleiner is. Er zijn in totaal 7 berichten (17 procent) over *Het geheugenspel* in 1997 verschenen tegenover 24 artikelen in 2006 over *Verloren*. In Tabel 4 wordt zichtbaar in welke maand de berichten van 1997 en 2006 zijn verschenen. In april 1997 zijn de meeste berichten gepubliceerd over *Het geheugenspel*. Dit is de maand waarin het boek is uitgegeven. Voor *Verloren* zijn de meeste berichten in maart 2006 verschenen. Hoewel *Verloren* in februari is uitgebracht, publiceerden de meeste kranten pas in maart artikelen over het boek. De reden hiervoor is hoogstwaarschijnlijk dat het boek eind februari is uitgebracht. Het verschijnen van *Het geheugenspel* was op 15 april, vandaar dat het grootste gedeelte van de berichten in deze maand is verschenen. Uit deze gegevens blijkt dus dat het eerste boek bij verschijnen duidelijk minder aandacht kreeg in dagbladen dan het laatste boek bij verschijnen.

Tabel 4. Berichten rond eerste en laatste boek in dagbladen

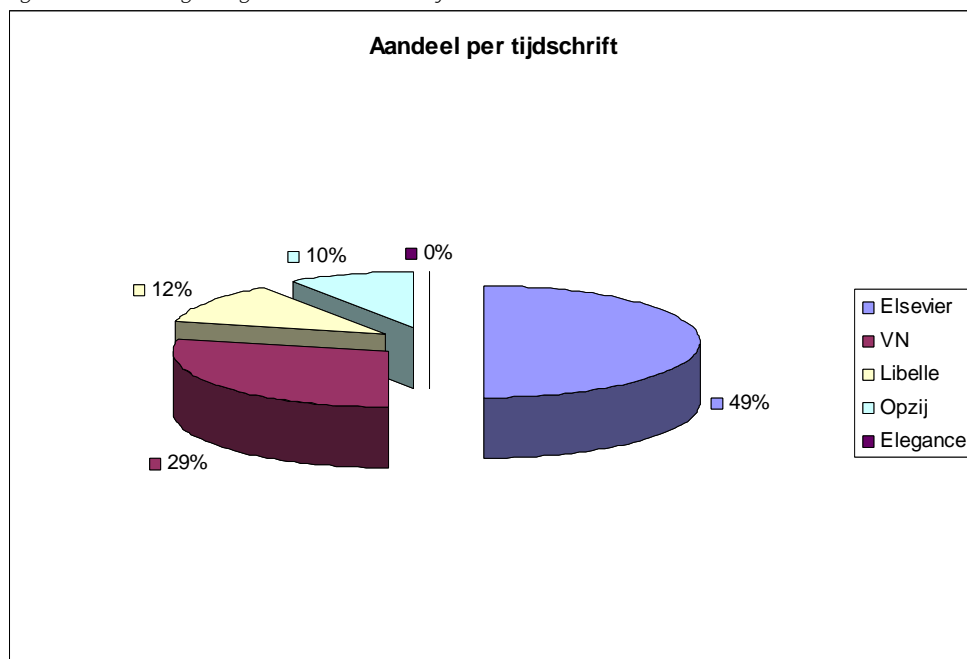
Maand en jaar	Aantal berichten	Percentages
April 1997	4	57%
Juni 1997	1	14.5%
Juli 1997	2	28.5%
Januari 2006	3	12.5%
Februari 2006	6	25%
Maart 2006	15	62.5%

Tijdschriften

In totaal zijn er binnen de verschillende onderzoeksperioden 42 artikelen verschenen in de onderzochte tijdschriften. Er zijn 21 artikelen verschenen in *Elsevier*, 12 in *Vrij Nederland*, 5 in de *Libelle*, 4 in *Opzij* en geen enkele in de *Elegance*.

In Figuur 4 wordt het aandeel per tijdschrift weergegeven. Zichtbaar wordt dat het aandeel van *Elsevier* groot is in vergelijking tot de andere onderzochte tijdschriften met maar liefst 49 procent. Het aandeel van de *Elegance* is uiteraard het laagst met 0 procent, gevolgd door *Opzij* en *Libelle* met respectievelijk 10 en 12 procent.

Figuur 4. Berichtgeving Nicci French in tijdschriften



Ook hier kan ik het aantal artikelen uitsplitsen naar boek. Van de 42 artikelen zijn er in totaal 24 artikelen verschenen die betrekking hebben op *Het geheugenspel* en 18 artikelen die gericht zijn op het nieuwste boek van Nicci French *Verloren*.

De artikelen die betrekking hebben op *Het geheugenspel* zijn net als bij de dagbladen binnen een grotere onderzoeksperiode gevonden, namelijk van februari 1997 tot en met april 2006. Daarom is het wederom zinvol alleen de berichten rond het verschijnen (1997 en 2006) te tonen. In Tabel 5 staan het aantal berichten per jaar en per maand. In totaal zijn er 5 berichten (21 procent) in 1997 verschenen tegen 18 in 2006. Opvallend is, dat er geen enkel bericht in april 1997 is gepubliceerd, de maand waarin *Het geheugenspel* is uitgebracht. De onderzochte tijdschriften publiceerden vrijwel allemaal later artikelen over het boek.

Voor 2006 geldt dit niet. Een aantal tijdschriften publiceerden zelfs al artikelen in februari, de maand van verschijning van het boek. In vergelijking tot de onderzochte kranten schreven de tijdschriften eerder en meer over *Verloren* in februari 2006. Daarnaast hebben tijdschriften ook in de maand april 2006 nog enkele artikelen geplaatst: acht artikelen in verschillende tijdschriften tegenover geen enkel artikel in de onderzochte kranten. Ook hier blijkt dat er in tijdschriften weinig aandacht is bij het verschijnen van het eerste boek in vergelijking tot de verschijning van het laatste boek waar veel aandacht is.

Tabel 5. Berichten rond eerste en laatste boek in tijdschriften

Maand en jaar	Aantal berichten	Percentages
Maart 1997	1	20%
April 1997	0	0%
Mei 1997	1	20%
Juni 1997	3	60%
Januari 2006	0	0%
Februari 2006	5	28%
Maart 2006	5	28%
April 2006	8	44%

5.2 Vergelijking van de berichtgeving in de verschillende periodieken
 Uit de vorige paragraaf is duidelijk geworden hoeveel berichten er per boek zijn verschenen. Nu ga ik nog een stap verder en splits ik het aantal artikelen uit naar recensies, interviews, advertenties en nieuwsberichten. Ik verwerk ook de artikelen die in de periode 1998 – 2005 zijn verschenen. In Tabel 6 staan alle artikelen uit de onderzochte dagbladen die in de verschillende onderzoeksperioden zijn verschenen en in Tabel 7 staan alle artikelen uit de verschillende tijdschriften. Uiteraard hebben alleen de artikelen die in 2006 zijn verschenen betrekking op het laatst uitgebrachte boek *Verloren*. Alle andere artikelen verwijzen naar het eerste boek *Het geheugenspel*. Een kanttekening die gemaakt moet worden, is dat de artikelen die gevonden zijn in de periode 1998-2005 verwijzen naar *Het geheugenspel*, maar het kan voorkomen dat deze eigenlijk gaan over een ander boek van Nicci French. Alle artikelen worden meegeteld.

Tabel 6. Gevonden artikelen in dagbladen 1997-2006

	Geheugenspel				Verloren	
	1997		1998 - 2005		2006	
	Aantal	Percentages	Aantal	Percentages	Aantal	Percentages
Recensies	4	57%	12	35%	10	42%
Interviews	0	0%	10	30%	1	4%
Advertenties	0	0%	n.v.t.*	n.v.t.	4	16%
Nieuwsberichten	3	43%	12	35%	9	38%
Totaal	7		34		24	

* Binnen de periode 1998-2005 is geen onderzoek is gedaan naar advertenties in de onderzochte dagbladen.

Tabel 7. Gevonden artikelen in tijdschriften 1997-2006

	Geheugenspel				Verloren	
	1997		1998 - 2005		2006	
	Aantal	Percentages	Aantal	Percentages	Aantal	Percentages
Recensies	2	40%	3	16%	2	11%
Interviews	0	0%	4	21%	1	6%
Advertenties	1	20%	n.v.t.*	n.v.t.	7	39%
Nieuwsberichten	2	40%	12	63%	8	44%
Totaal	5		19		18	

* Binnen de periode 1998-2005 is geen onderzoek is gedaan naar advertenties in de onderzochte tijdschriften.

Uit beide tabellen blijkt dat de berichtgeving in 1997 vrij laag is in vergelijking tot de andere onderzoeksperioden. Zo zijn er nauwelijks interviews en advertenties verschenen. Een verklaring hiervoor is waarschijnlijk omdat het duo nog onbekend is. Tijdens het debuut van een auteur is de media-aandacht vaak nog gering. Maar in de periode 1998 – 2005 zijn kranten en tijdschriften steeds vaker gaan schrijven over het eerste boek *Het geheugenspel*. Vooral in de vorm van interviews. Bij veel van de onderzochte artikelen wordt er steeds terugverwezen naar het eerste (succes)boek. Het grootste gedeelte van de artikelen zijn dan ook in deze periode verschenen: 34 berichten in de onderzochte dagbladen (52 procent) tegen 19 in de vijf tijdschriften (45 procent). Van deze 19 artikelen in de tijdschriften zijn er 12 nieuwsberichten.

In 2006 besteden de dagbladen en tijdschriften aanzienlijk meer aandacht aan Nicci French. Vooral het aantal advertenties is toegenomen. Bij de dagbladen is er in de periode 1997 – 2005 geen enkele advertentie verschenen en in 2006 is 16 procent van

de gevonden artikelen een advertentie. Bij de onderzochte tijdschriften ligt het percentage op 39%. Dit is ook een stijging in vergelijking tot de voorafgaande perioden. Hierbij moet er wel rekening worden gehouden met de verschillende onderzoeksperioden. Ook is het interessant om te kijken naar het aandeel van de dagbladen en tijdschriften in de totale berichtgeving per maand voor 1997 en 2006. In de vorige paragraaf staan het aantal berichten per maand en per jaar voor beide boeken. Hier maak ik ook een onderscheid tussen de verschillende dagbladen en tijdschriften. In Tabel 8 staat aangegeven welke dagblad wanneer een artikel over het eerste boek *Het geheugenspel* heeft gepubliceerd. Opvallend is dat *Trouw* in 1997 de meeste artikelen heeft geplaatst en ook als eerste met een artikel over het boek kwam. Vlak na de verschijning van het boek op 15 april kwam *Trouw* met een recensie. *Het Parool* en *De Volkskrant* volgden iets later. In Tabel 9 staan de berichten over het boek *Verloren*. Hier is te zien dat *Trouw* nu de minste berichten heeft gepubliceerd en als laatste van alle onderzochte kranten een artikel heeft geplaatst. *Het Parool* en *De Volkskrant* waren de eerste dagbladen die een artikel over het nieuwste boek hebben gepubliceerd. *De Telegraaf* volgt kort daarop. Verder zijn er in het *AD* en *Het Parool* de meeste artikelen verschenen. Beide kranten hebben zes berichten geplaatst. *De Telegraaf* volgt kort daarop met 5 artikelen. Op 4 maart heeft het *AD* meerdere berichten geplaatst over *Verloren*: twee recensie, een advertentie en een nieuwsbericht.

Tabel 8. Tijdstip van publicatie dagbladen 1997

	Eerste bericht	Tweede bericht	Derde bericht	Vierde bericht	Vijfde bericht
Trouw	16-04-1997	18-04-1997	27-06-1997	04-07-1997	11-07-1997
Het Parool	19-04-1997				
AD					
NRC					
De Telegraaf					
De Volkskrant	25-04-1997				

Tabel 9. Tijdstip van publicatie dagbladen 2006

	Eerste bericht	Tweede bericht	Derde bericht	Vierde bericht	Vijfde bericht
Het Parool	02-01-2006	01-03-2006	02-03-2006 (2x)	04-03-2006	09-03-2006
De Volkskrant	02-01-2006	03-03-2006			
De Telegraaf	03-01-2006	16-02-2006 (2x)	24-02-2006	19-03-2006	
AD	16-02-2006	04-03-2006 (4x)	27-03-2006		
NRC	21-02-2006	24-02-2006	17-03-2006 (2x)		
Trouw	04-03-2006				

In Tabel 10 en 11 staat het aandeel van tijdschriften in de totale berichtgeving per maand voor 1997 en 2006. In de eerste tabel is te zien dat *Vrij Nederland* als enige tijdschrift berichten heeft geplaatst over het eerste boek. Het eerste bericht verscheen op de dag dat het boek werd uitgebracht. De drie berichten die op 14 juni zijn verschenen bestaan uit een advertentie en twee nieuwsberichten.

Tabel 11 geeft aan dat *Libelle* het eerste tijdschrift was dat een artikel publiceerde over *Verloren*. Op 13 februari plaatste dit tijdschrift zowel een advertentie als een nieuwsbericht. Het nieuwste boek is 25 februari op de markt verschenen. Opvallend is dat bijna alle berichten uit de *Libelle* voor de verschijning van het boek zijn gepubliceerd. Enkele andere tijdschriften schreven op de dag zelf (*Elsevier*) of pas na de verschijning van het boek. *Elsevier* en *Vrij Nederland* hebben de meeste artikelen gepubliceerd, met respectievelijk 8 en 6 berichten. *Vrij Nederland* begon pas laat met publicaties over het nieuwste boek. Hier zijn vrijwel alle berichten in april verschenen, om de week stond er een artikel in dit tijdschrift. Dit zijn bijna allemaal advertenties om het nieuwe boek te promoten.

Tabel 10. Tijdstip van publicatie tijdschriften 1997

	Eerste bericht	Tweede bericht	Derde bericht
VN	15-03-1997	31-05-1997	14-06-1997 (3x)
Elsevier			
Opzij			
Libelle			
Elegance			

Tabel 11. Tijdstip van publicatie tijdschriften 2006

	Eerste bericht	Tweede bericht	Derde bericht	Vierde bericht	Vijfde bericht
Libelle	13-02-2006 (2x)	20-02-2006	20-03-2006		
Elsevier	25-02-2006	26-02-2006	11-03-2006 + 18-03-2006 + 25-03-2006	01-04-2006 + 08-04-2006 + 29-04-2006	
VN	18-03-2006	01-04-2006	08-04-2006	15-04-2006	22-04-2006 + 29-04-2006
Opzij					
Elegance					

5.3 Omvang van het artikel

Voor de omvang van de berichten heb ik gekeken naar het aantal woorden per artikel.

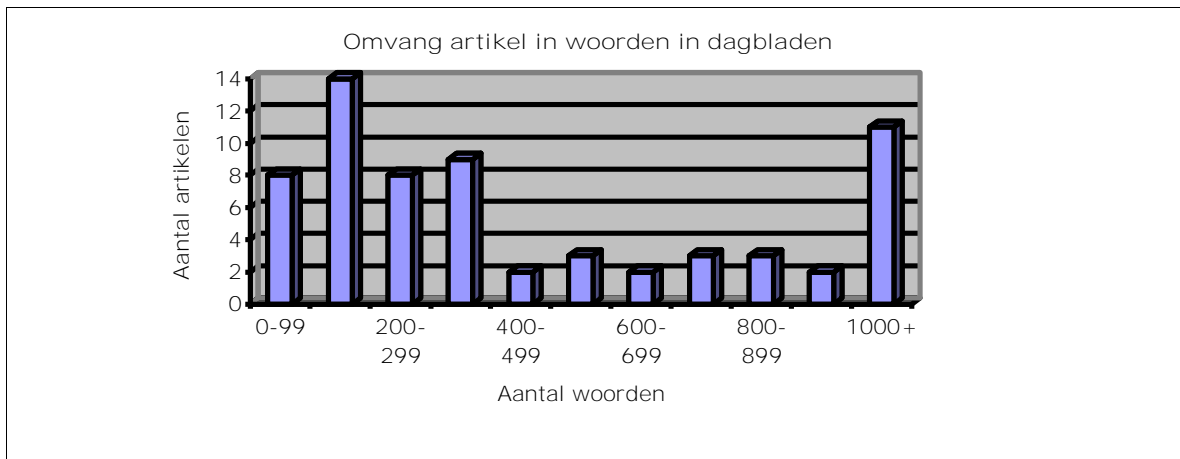
In Figuur 5 is de omvang in woorden aangegeven voor de onderzochte dagbladen.

Opvallend is de hoeveelheid berichten in de categorieën "0-399" en "1000+" woorden.

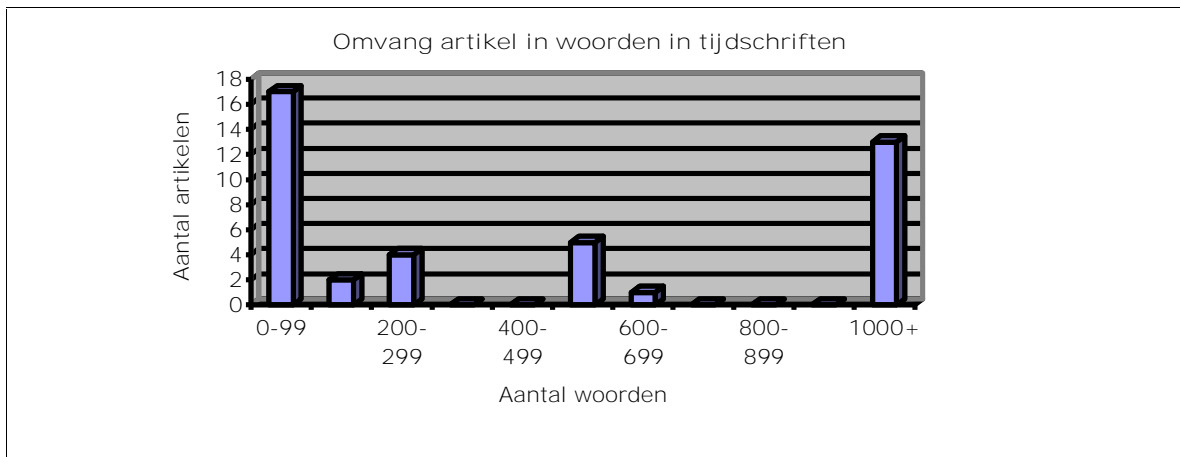
Meer dan 75% van de artikelen bevinden zich in deze categorieën. De rest van de berichten schommelen tussen de 400 en 900 woorden.

Ook bij de tijdschriften is de omvang van de meeste berichten erg klein of erg groot (zie Figuur 6). In de categorieën "0-99" en "1000+" woorden bevindt zich het grootste gedeelte van de gevonden artikelen (70 procent). Enkele uitschieters liggen rond de 250 en 550 woorden.

Figuur 5. Omvang in woorden van gevonden artikelen in dagbladen



Figuur 6. Omvang in woorden van gevonden artikelen in tijdschriften



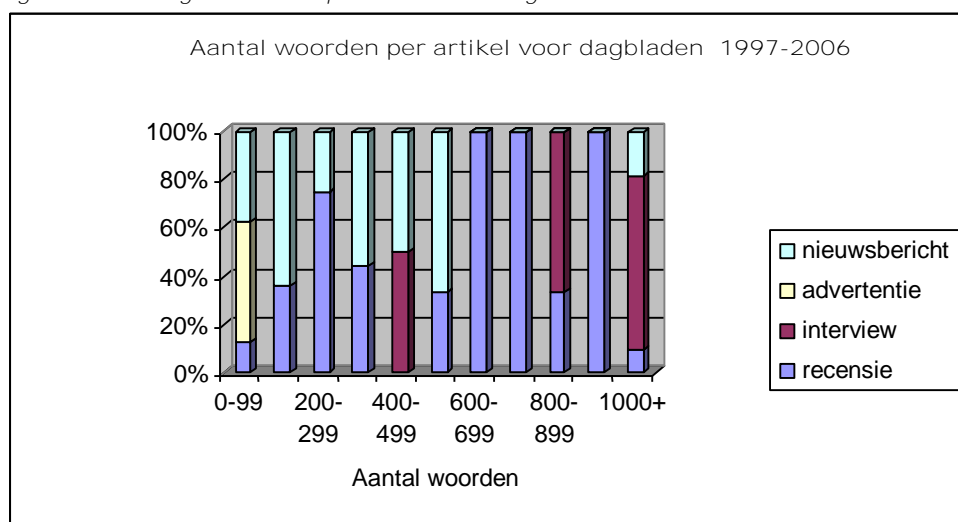
Ook is het interessant om het aantal woorden uit te splitsen naar type artikel. In de onderstaande tabellen en figuren wordt het aantal woorden per artikel zichtbaar. De tabel kan je op twee manieren interpreteren. Je kunt zowel horizontaal als verticaal de gegevens analyseren. Om deze reden heb ik geen percentages in de tabel geplaatst en

bespreek ik de meest 'opvallende' resultaten. Zo is uit Tabel 12 en Figuur 7 af te lezen dat interviews doorgaans het grootste aantal woorden bevatten: 73 procent van het aantal interviews valt binnen de categorie "1000+" woorden. Alle advertenties vallen in de categorie met het minste aantal woorden. Recensies en nieuwsberichten schommelen grotendeels tussen de 0 en 400 woorden met respectievelijk 60 en 80 procent. Verder ligt het grootste gedeelte van de artikelen in de categorie van 100-199 woorden. Van de 65 gevonden berichten zitten 14 artikelen binnen deze categorie (22 procent). Dan volgt de categorie met het meeste aantal woorden, 17 procent van de artikelen bevinden zich in deze categorie. Dit zijn voor het grootste gedeelte interviews. De categorieën "0-99" en "200-399" woorden zijn samen ook goed voor ongeveer 38 procent.

Tabel 12. Omvang in woorden per artikel voor dagbladen 1997-2006

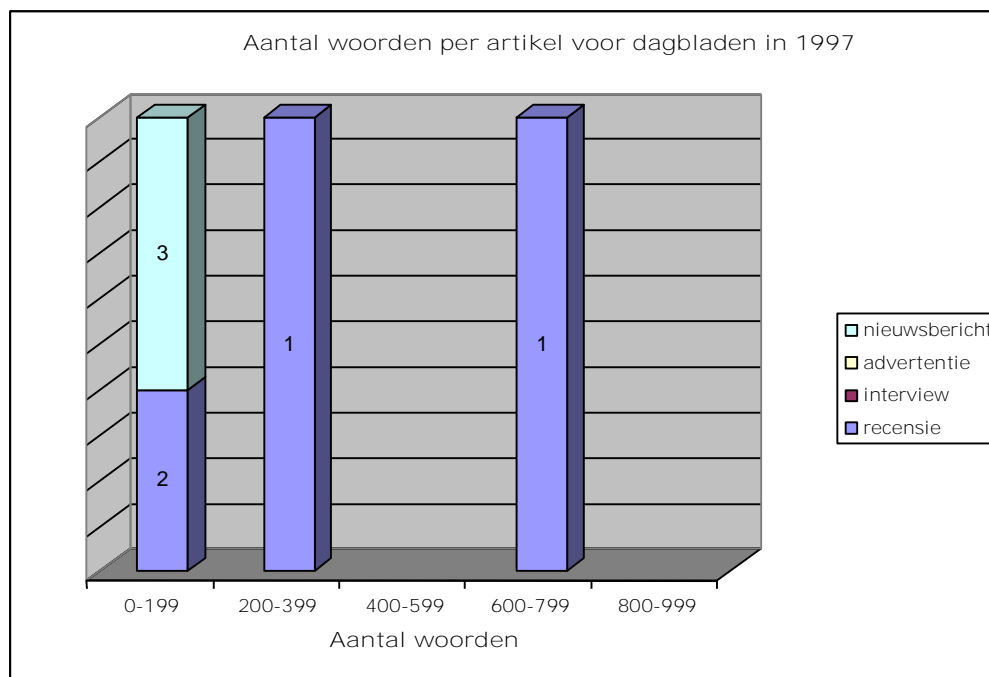
	Recensies	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
0-99	1	0	4	3	8
100-199	5	0	0	9	14
200-299	6	0	0	2	8
300-399	4	0	0	5	9
400-499	0	1	0	1	2
500-599	1	0	0	2	3
600-699	2	0	0	0	2
700-799	3	0	0	0	3
800-899	1	2	0	0	3
900-999	2	0	0	0	2
1000+	1	8	0	2	11
Totaal	26	11	4	24	65

Figuur 7. Omvang in woorden per artikel voor dagbladen 1997-2006

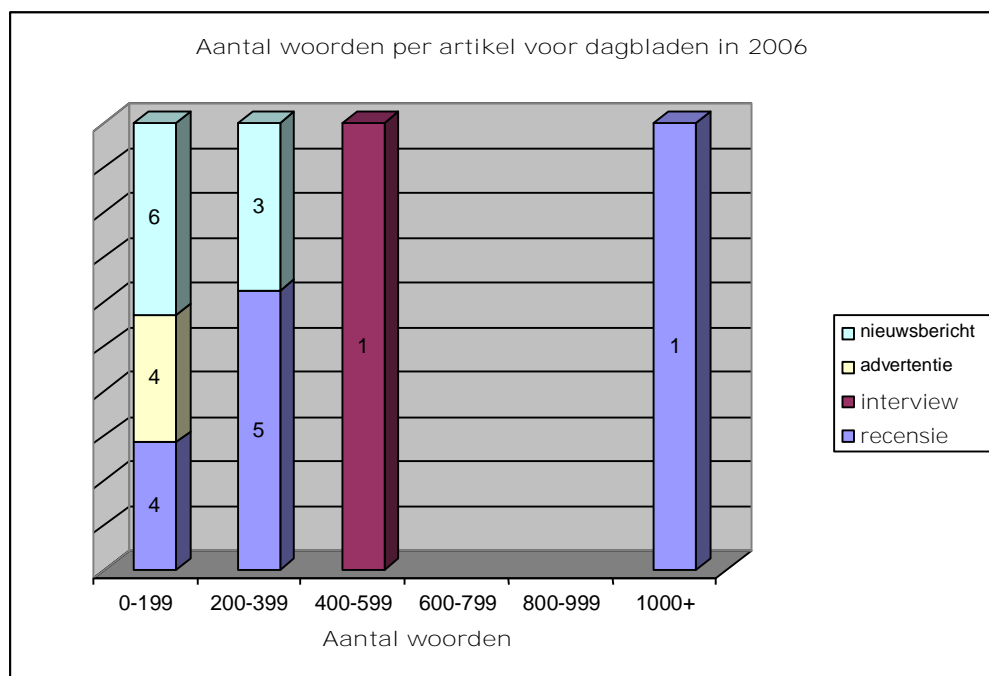


Als laatste splits ik het aantal woorden uit naar jaartal: welke artikelen met een bepaald aantal woorden zijn in 1997 verschenen en welke in 2006. Zo worden de verschillen en overeenkomsten tussen de perioden 1997 en 2006 zichtbaar.

Figuur 8. Omvang in woorden per artikel voor dagbladen 1997



Figuur 9. Omvang in woorden per artikel voor dagbladen 2006



Uit Figuur 8 en 9 blijkt dat er niet veel verschillen zijn tussen de artikelen die in 1997 en 2006 zijn verschenen gelet op het aantal woorden. De meeste artikelen vallen binnen de categorieën met het minste aantal woorden: "0-199" en "200-399" woorden.

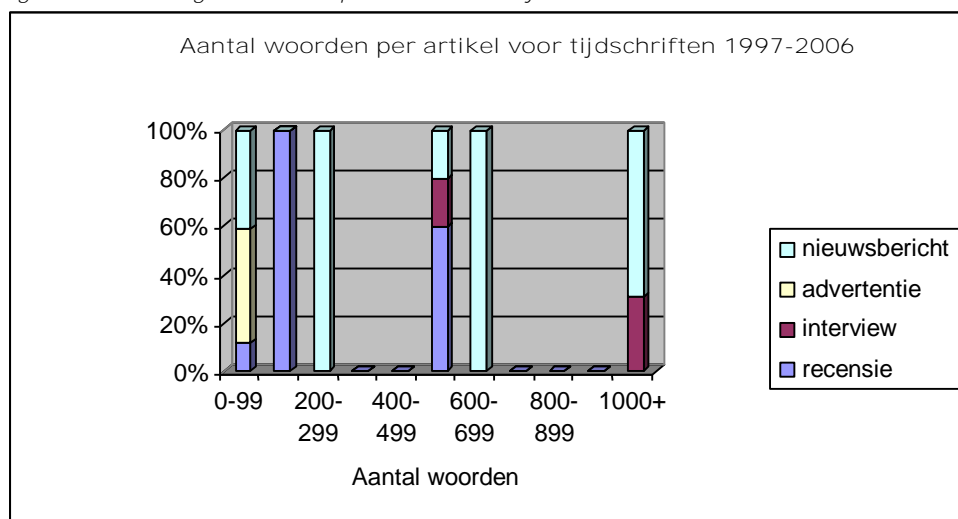
Uit Tabel 13 en Figuur 10 valt af te lezen dat advertenties en nieuwsberichten in de onderzochte tijdschriften voor 88 procent verantwoordelijk zijn voor het aantal artikelen in de categorie "0-99" woorden. Binnen deze categorie valt een groot gedeelte van de gevonden artikelen, namelijk 40 procent. Ook bevinden zich veel artikelen in de categorie "1000+" woorden: 13 van de in totaal 42 berichten (31 procent). Dit zijn alleen interviews en nieuwsberichten.

Interviews bevatten doorgaans het grootste aantal woorden. Bijna 80 procent van de gevonden interviews hebben 1000 of meer woorden. Ook de nieuwsberichten bevinden zich voor een groot gedeelte in deze categorie: 9 van de 22 artikelen. Daarentegen zitten alle gevonden advertenties in categorie met het minst aantal woorden. Recensies schommelen tussen de 0 en 200 woorden, met een paar uitschieters in de categorie "500-599" woorden.

Tabel 13. Omvang in woorden per artikel voor tijdschriften 1997-2006

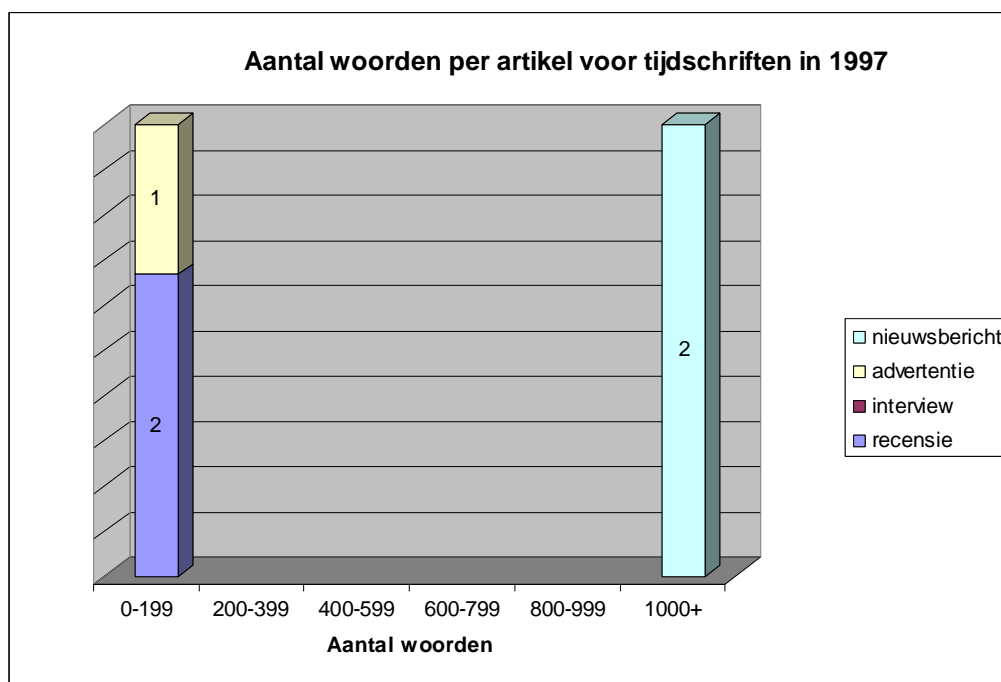
	Recensie	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
0-99	2	0	8	7	17
100-199	2	0	0	0	2
200-299	0	0	0	4	4
300-399	0	0	0	0	0
400-499	0	0	0	0	0
500-599	3	1	0	1	5
600-699	0	0	0	1	1
700-799	0	0	0	0	0
800-899	0	0	0	0	0
900-999	0	0	0	0	0
1000+	0	4	0	9	13
Totaal	7	5	8	22	42

Figuur 10. Omvang in woorden per artikel voor tijdschriften 1997-2006

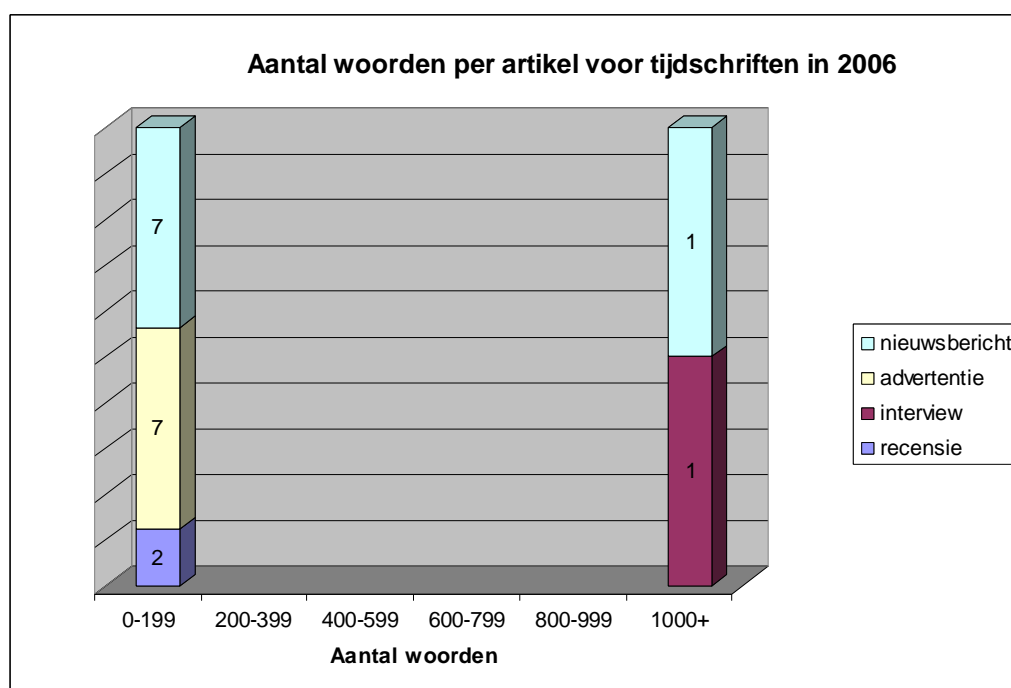


Ook voor de tijdschriften splits ik het aantal woorden uit naar jaartal. In Figuur 11 en 12 wordt zichtbaar welke artikelen in 1997 en in 2006 zijn verschenen gelet op het aantal woorden en het type artikel. Opvallend is dat zowel in 1997 als in 2006 alle gevonden artikelen vallen binnen de categorie met het minste aantal woorden (0-199) of in de categorie met het meeste aantal woorden (1000+). Dit is anders in vergelijking tot de onderzochte dagbladen.

Figuur 11. Omvang in woorden per artikel voor tijdschriften 1997



Figuur 12. Omvang in woorden per artikel voor tijdschriften 2006



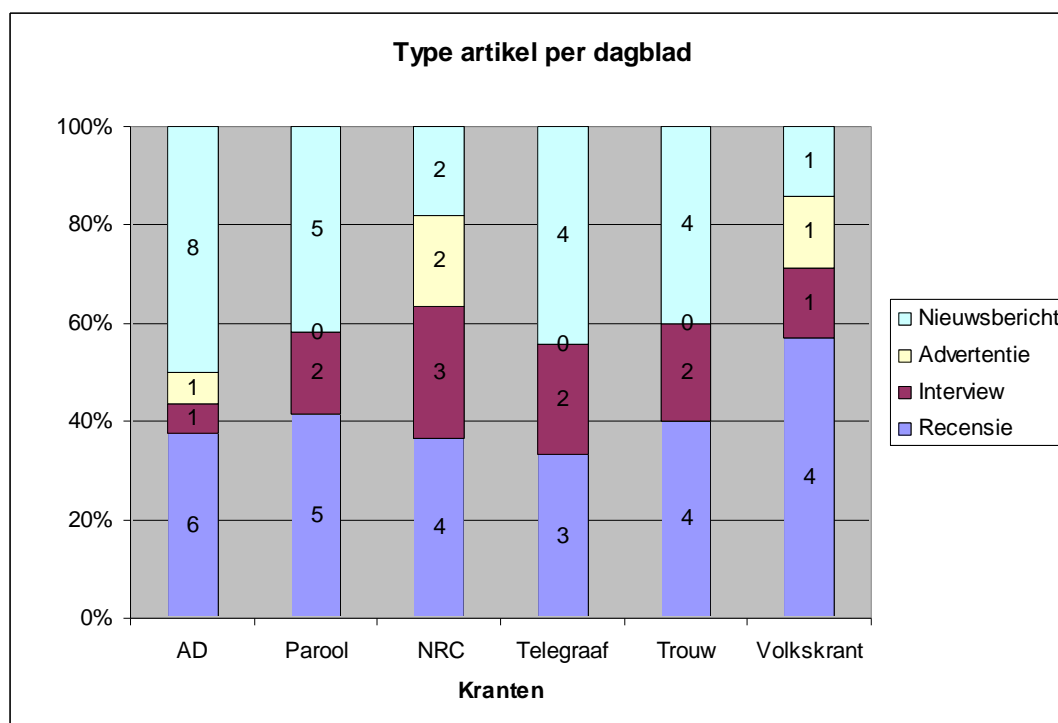
5.4 Type artikel: recensie, interview, advertentie en nieuwsberichten

In Tabel 14 en Figuur 13 heb ik een verdeling gemaakt van type artikel naar soort dagblad. Zo wordt duidelijk in welk dagblad de meeste of minste artikelen zijn verschenen. Zo staan 42 procent van de recensies in het *Algemeen Dagblad* en *Het Parool* en 50 procent van de nieuwsberichten zijn ook in deze dagbladen verschenen. Het aantal advertenties is vrij klein, het is dus moeilijk om te bepalen welke krant over het algemeen de meeste advertenties plaatst, maar in dit geval is het *NRC* verantwoordelijk voor 50 procent van de gevonden advertenties. Het aantal interviews is voor iedere krant ongeveer even groot. Het *Algemeen Dagblad*, *Het Parool* en het *NRC* hebben een groot deel van het aantal artikelen gepubliceerd (bijna 60 procent).

Tabel 14. Verschenen artikelen in dagbladen 1997-2006

	Recensie	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
AD	6	1	1	8	16
Het Parool	5	2	0	5	12
NRC	4	3	2	2	11
De Telegraaf	3	2	0	4	9
Trouw	4	2	0	4	10
De Volkskrant	4	1	1	1	7
Totaal	26	11	4	24	65

Figuur 13. Verschenen artikelen in dagbladen 1997-2006



In Tabel 15 en 16 is een verdeling gemaakt naar verschenen artikelen in de perioden 1997 en 2006. In 1997 zijn er alleen recensies en nieuwsberichten verschenen in de onderzochte dagbladen. In 2006 zijn er meer artikelen verschenen gelet op het type artikel en het totaal aantal artikelen. Ook hebben alle onderzochte dagbladen een artikel gepubliceerd over *Verloren*. In 1997 hebben alleen *Het Parool*, *Trouw* en *De Volkskrant* artikelen geplaatst.

Tabel 15. Verschenen artikelen in dagbladen 1997

1997 <i>Het Geheugenspel</i>	Recensie	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
AD					0
Het Parool	1				1
NRC					0
De Telegraaf					0
Trouw	2			3	5
De Volkskrant	1				1
Totaal	4	0	0	3	7

Tabel 16. Verschenen artikelen in dagbladen 2006

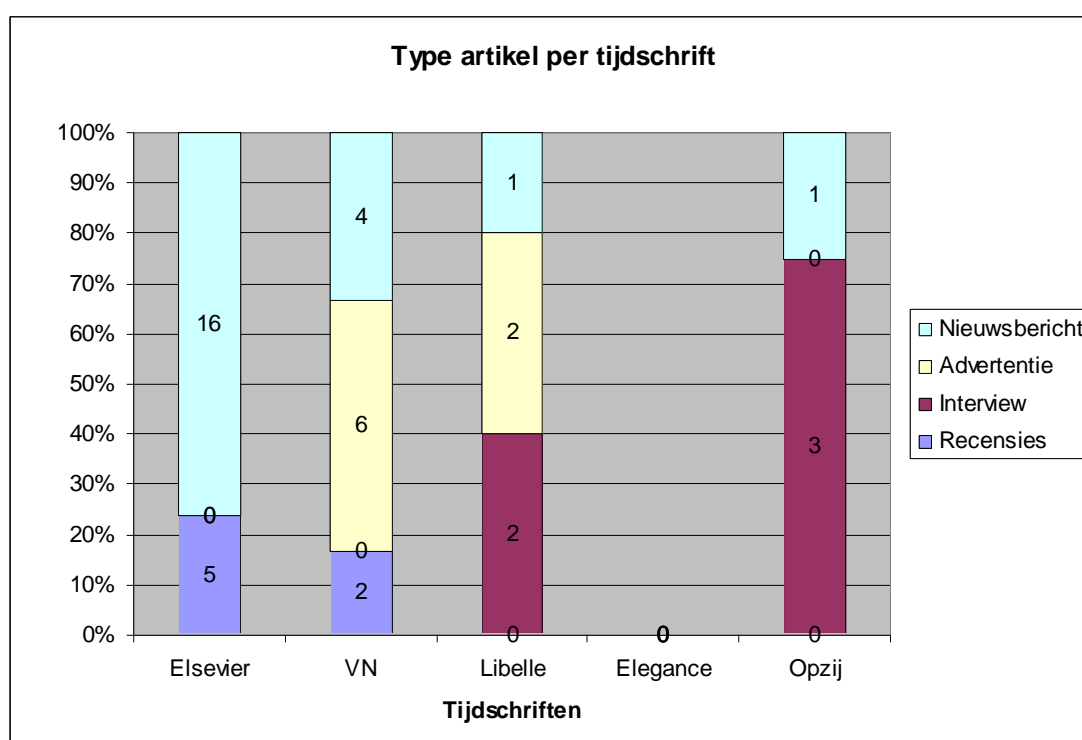
2006 <i>Verloren</i>	Recensie	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
AD	3	0	1	2	6
Het Parool	3	0	0	3	6
NRC	1	0	2	1	4
De Telegraaf	2	1	0	2	5
Trouw	1	0	0	0	1
De Volkskrant	0	0	1	1	2
Totaal	10	1	4	9	24

In Tabel 17 en Figuur 14 zijn de verschillende artikelen onderverdeeld naar tijdschrift. *Elsevier* heeft het grootste aantal artikelen gepubliceerd, bijna 50 procent. Zestien van de 21 artikelen in *Elsevier* zijn nieuwsberichten en de andere 5 berichten zijn recensies. Het aantal nieuwsberichten is opvallend groot, meer dan 50 procent van de gevonden artikelen vallen binnen deze rubriek. *Vrij Nederland* heeft de meeste advertenties geplaatst. Verder is het opvallend dat de *Elegance* geen enkel artikel heeft gepubliceerd dat betrekking heeft op de onderzoekscase.

Tabel 17. Verschenen artikelen in tijdschriften 1997-2006

	Recensies	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
Elsevier	5	0	0	16	21
Vrij Nederland	2	0	6	4	12
Libelle	0	2	2	1	5
Elegance	0	0	0	0	0
Opzij	0	3	0	1	4
Totaal	7	5	8	22	42

Figuur 14. Verschenen artikelen in tijdschriften 1997-2006



In de onderstaande tabellen wordt zichtbaar welke artikelen in 1997 en in 2006 zijn verschenen in de onderzochte tijdschriften. Er moet wel rekening worden gehouden met het feit dat er in het tijdschrift *Opzij* geen onderzoek is gedaan naar advertenties in de perioden 1997 en 2006. In vergelijking tot de dagbladen zijn er in 1997 meer verschillende type artikelen verschenen in de onderzochte tijdschriften. In 2006 komen alle typen artikelen aan bod en de aandacht is toegenomen in vergelijking tot 1997. Niet alle tijdschriften hebben een artikel gepubliceerd over het eerste en laatste boek van Nicci French. In 1997 heeft alleen *Vrij Nederland* berichten geplaatst over *Het geheugenspel* en in 2006 hebben ook de tijdschriften *Elsevier* en *Libelle* artikelen gepubliceerd over *Verloren*.

Tabel 18. Verschenen artikelen in tijdschriften 1997

	Recensies	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
Elsevier					0
Vrij Nederland	2		1	2	5
Libelle					0
Elegance					0
Opzij					0
Totaal	2	0	1	2	5

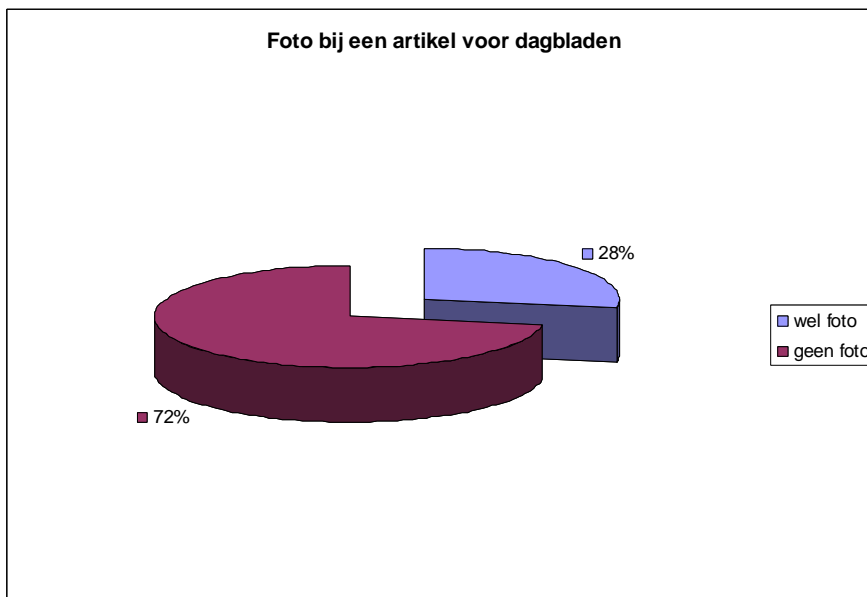
Tabel 19. Verschenen artikelen in tijdschriften 2006

	Recensies	Interview	Advertentie	Nieuwsbericht	Totaal
Elsevier	2			6	8
Vrij Nederland			5	1	6
Libelle		1	2	1	4
Elegance					0
Opzij					0
Totaal	2	1	7	8	18

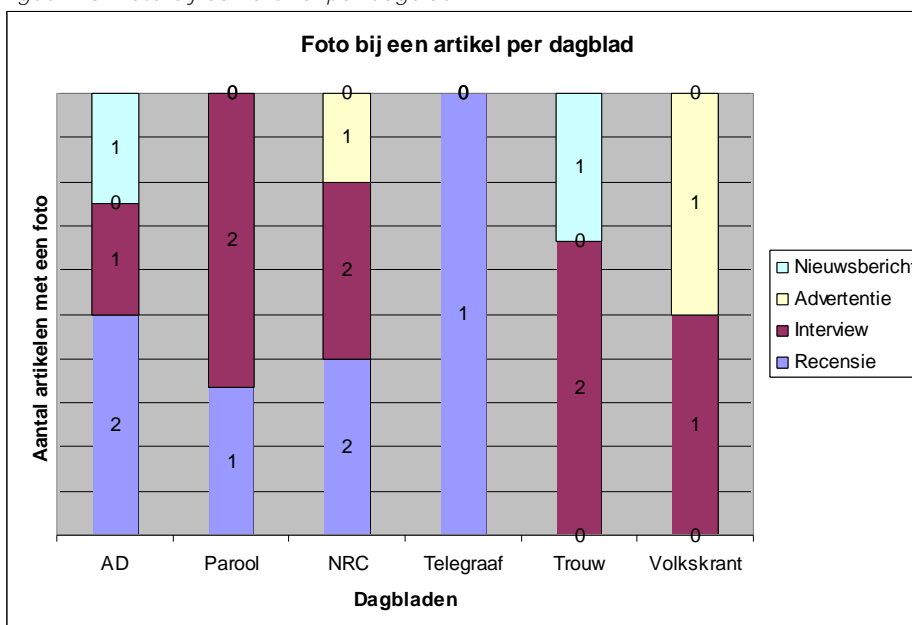
5.5 Foto bij een artikel

Het grootste gedeelte van de artikelen in kranten bevatten geen foto (72 procent). Slechts 18 van de 65 artikelen zijn wel voorzien van een foto. In Figuur 16 wordt duidelijk welke kranten een foto plaatsen bij de verschillende soorten artikelen. Het *NRC* staat bovenaan met 5 foto's, gevolgd door het *AD* met 4 foto's. Verhoudingsgewijs worden foto's vaker bij interviews geplaatst. Van het totale aantal gevonden interviews bevatten 8 berichten een foto (72 procent). De helft van de gevonden advertenties is ook voorzien van een foto. Bij nieuwsberichten worden nauwelijks foto's geplaatst. Slechts 2 van de 24 nieuwsberichten hebben een foto (afgerond 8 procent).

Figuur 15. Wel of geen foto bij een artikel in dagbladen



Figuur 16. Foto bij een artikel per dagblad

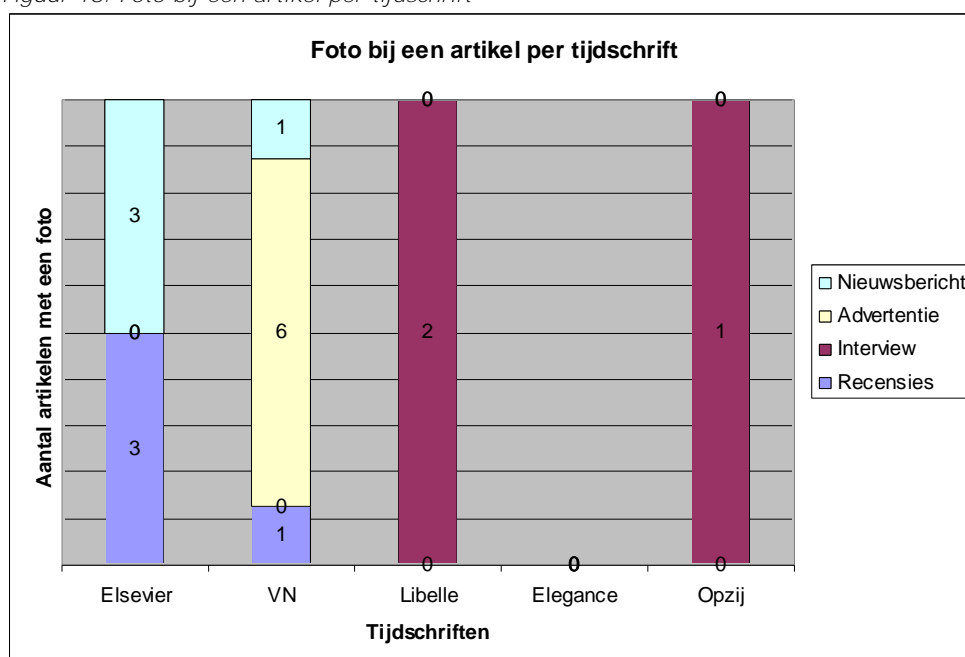


Het aandeel van foto's in tijdschriften is aanzienlijk groter in vergelijking tot de dagbladen. Van de 42 gevonden artikelen bevatten 17 berichten een foto. *Elsevier* en *Vrij Nederland* hebben de meeste artikelen met foto gepubliceerd, maar dit was wel te verwachten omdat deze twee bladen samen de meeste artikelen (33) over de twee boeken van Nicci French hebben geplaatst. Net als bij de dagbladen staan ook hier bij de interviews en advertenties in verhouding de meeste foto's. Drie van de 5 gevonden interviews bevatten een foto (60 procent) en 6 van de 8 advertenties (75 procent). Bij de nieuwsberichten staat minder vaak een foto, slechts 17 procent van de gevonden artikelen bevat een foto.

Figuur 17. Wel of geen foto bij een artikel in tijdschriften



Figuur 18. Foto bij een artikel per tijdschrift



5.6 Plaats van het artikel

Dagbladen

Alle onderzochte kranten hebben een boekenrubriek en vrijwel alle recensies staan in deze rubriek. Behalve de *Telegraaf*, deze zet zijn boekrecensies in de kunstpagina's. De *Volkscrant* heeft zelfs een speciale rubriek: de recensies staan vrijwel altijd in de boekenbijlage *Cicero*. De rubriek "Boeken" bevindt zich voornamelijk in de middelste en achterste pagina's. Daarom staat het merendeel van de recensies op de pagina's 15 tot en met 35. Er is één uitzondering, want het *Algemeen Dagblad* heeft in 2003 een recensie op de voorpagina geplaatst. Deze recensie heeft betrekking op de populariteit van Nicci French en er staat een verwijzing in naar het eerste boek van het duo, *Het geheugenspel*. Het is vrij uniek dat deze recensies op de voorpagina staat, want de aandacht voor een boek op de voorpagina is uitzonderlijk.

De interviews staan iets meer verspreid in de verschillende kranten. *Trouw* plaatst zijn interviews in de rubriek "Kunst" (pagina 25) of "Mensen" (pagina 2) en het *Algemeen Dagblad* heeft een interview met Nicci French in "Show en zo" (pagina 2) gepubliceerd. *Het Parool* en het *NRC* publiceren ook de interviews met het schrijversduo in de rubriek "Boeken" en het interview in de *Volkscrant* staat in *Cicero*.

Drie van de vier advertenties staan op de middenpagina's in de rubriek "Boeken". Deze drie advertenties zijn geplaatst door het *AD* en het *NRC*. De laatste advertentie heeft betrekking op het nieuwste boek van Nicci French *Verloren* en de *Volkscrant* heeft deze advertentie op de voorpagina geplaatst. Dit is een interessante bevinding, omdat er nauwelijks artikelen over boeken op de voorpagina verschijnen. Het duidt erop dat de *Volkscrant* Nicci French prominent naar voren wil laten komen, zodat veel lezers het artikel zien.

De nieuwsberichten staan erg verspreid als je kijkt naar de verschillende kranten. In Tabel 20 op de volgende pagina wordt dit enigszins duidelijk. Behalve *Het Parool* dat een nieuwsbericht over Nicci French op de voorpagina heeft geplaatst, staan alle andere nieuwsberichten op de middenpagina's in verschillende katernen.

Voor alle duidelijkheid maak ik een onderscheid tussen berichten die in de periode 1997 - 2005 zijn geplaatst en dus betrekking hebben op *Het geheugenspel* en de berichten die in 2006 zijn verschenen over het nieuwste boek. Alle berichten, dus recensies, interviews, nieuwsberichten en advertenties zijn in de tabel verwerkt. Het wordt te onoverzichtelijk om elk jaar apart uit te splitsen, vandaar dat ik ervoor heb gekozen om de artikelen over het eerste boek in één periode te verwerken. Uit de tabel blijkt dat vrijwel alle kranten in de onderzochte perioden gebruik maken van een boekenrubriek, behalve de *Telegraaf*. In de periode 1997-2005 hebben de *Telegraaf*, *Trouw* en het *AD* ook een speciale kunstbijlage waar berichten over boeken in gepubliceerd worden. In

2006 hebben juist de drie andere dagbladen een kunstrubriek, zowel *Het Parool*, als *NRC* en *Volkscrant* plaatsen hier hun artikelen over boeken.

Gelet op het plaatsen van een specifieke boekenrubriek dan is er niet veel verschil tussen 1997 en 2006. Het grootste verschil is de verschijning van een speciale kunstbijlage die zoals eerder gezegd in 1997 in andere dagbladen wordt gepubliceerd in vergelijking tot 2006.

Tabel 20. Plaats van de gevonden artikelen in dagbladen 1997-2006

	Rubriek		Pagina
	1997 - 2005	2006	
De Telegraaf	Kunst en Bijlage	Binnenland en Kunst	7 t/m 15
Trouw	Boeken, Kunst en Mensen	Boeken	7 t/m 17
AD	Cultuur & Media, Kunst, Voorpagina, en Boeken	Boeken en Media	11 t/m 27
Het Parool	Boeken, A'dam en Voorpagina	PS Boeken en Kunst	1 t/m 7
NRC	Boeken	Boeken en Kunst	11 t/m 29
De Volkskrant	Boeken en Cicero	Voorpagina, Kunst en Cicero	16

Tijdschriften

Tijdschriften besteden over het algemeen ook veel aandacht aan kunst en cultuur. Zo heeft bijvoorbeeld *Vrij Nederland* sinds 1972 een maandelijks, 32 pagina's tellende boekenbijlage.⁹⁹ Daarnaast publiceert *VN* het *Libris-Magazine* en de *Detective & Thrillergids*. In het *Libris-Magazine* staan talloze titels die in de *Libris*-boekhandels te koop zijn: Nederlandse en buitenlandse literatuur, thrillers en misdaadromans, voetbalboeken, historische werken, kinderboeken, reisgidsen enzovoort. In het *Libris-Magazine* van 1997 hebben ook enkele recensies van *Het geheugenspel* gestaan. De *Detective & Thrillergids* bestaat onder meer uit een uitgebreide lijst met in het Nederlands verkrijgbare titels. Hierin stonden twee advertenties van het nieuwste boek van Nicci French *Verloren*. De rest van de advertenties over het boek *Verloren* stonden in *Vrij Nederland* zelf. Opvallend hierbij is dat naarmate het boek langer op de markt is, de

⁹⁹ Van Dijk & Janssen (2001). *De reuzen voorbij*. In: Bardoel, Vos, van Vree & Wijfjes (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*, pagina 209-235.

advertenties steeds verder naar voren in het blad worden geplaatst. Zo verschijnt de eerste advertentie over *Verloren* op 01/01/2006 in pagina 56. De laatste advertentie verschijnt 29/04/2006 op pagina 2. Ook heeft *VN* enkele nieuwsartikelen gepubliceerd: twee berichten in de Detective & Thrillergids en twee berichten in *VN* zelf onder de rubrieken "Letteren" en "De Beschouwers".

Elsevier plaats bijna al haar artikelen die betrekking hebben op de boeken van Nicci French in de rubriek "Kennis en Cultuur". Deze rubriek bevindt zich op de pagina's 90 tot en met 130, dit verschilt per week. Drie nieuwsberichten staan onder de rubriek "Trends" op pagina 40-46.

Opzij heeft een drietal interviews gepubliceerd over Nicci French in de rubriek "Cultuur en Media". *Opzij* publiceert iedere week een interview binnen deze rubriek dat zich bevindt in het midden van het blad (pagina 34-44). Daarnaast heeft *Opzij* een nieuwsbericht over het duo geplaatst in de rubriek "Vrouw en werk", pagina 18.

In de *Libelle* heb ik voornamelijk interviews en advertenties aangetroffen. De interviews staan onder de rubriek "Lezen en Reizen" in het midden van het blad. Één van de gevonden advertenties staat op pagina 70 en de ander staat op het titelblad. Deze advertentie is geplaatst vlak voor de verschijning van het nieuwste boek *Verloren*. Dit boek is 24-02-2006 uitgebracht en de advertentie verscheen 20-02-2006 op de voorpagina. De advertentie neemt ook een kwart van het titelblad in beslag. Het is vrij bijzonder dat er een advertentie van dergelijk formaat op de voorpagina van een tijdschrift verschijnt. Tijdens het interview met de uitgever worden de achterliggende mediastrategieën behandeld. De vragen waarom, wanneer en in welke media de uitgever advertenties plaatst, zijn relevant binnen deze onderzoekscase.

De *Elegance* heeft geen enkel artikel gepubliceerd over Nicci French. Hoewel het blad wel aandacht besteedt aan kunst en cultuur, sluiten de boeken van Nicci French hoogstwaarschijnlijk niet aan bij de doelgroep van de *Elegance*. Het glossy, stijlvolle magazine richt zich meer op hoogopgeleide, stijlvolle vrouwen die alleen "hoogstaande" literatuur lezen zoals Sarah Waters, Julie Meyerson en Sarah Dunant (enkele boeken die werden gerecenseerd in de *Elegance*).

5.7 Voorkomen genrelabels

Tijdens het analyseren van de artikelen heb ik gekeken in hoeverre de volgende genrelabels voorkwamen:

- literaire thriller/spannend boek
- succes/populariteit
- bestseller
- hype

Ik heb zowel gekeken naar de term "literaire thriller" als naar "spannend boek". Beide termen worden namelijk veelvuldig door elkaar en afwisselend gebruikt. Dit geldt ook voor succes en populariteit. Het is moeilijk te beoordelen wanneer iemand succesvol of populair is. Kan je spreken van een succesvolle auteur als deze vaak in de media wordt genoemd? En ben je dan ook direct populair? Het zijn labels die moeilijk definieerbaar zijn en voor het gemak heb ik tijdens de analyse gelet op het voorkomen van beide termen. Voor ieder jaar apart heb ik gekeken hoe vaak de genrelabels voorkwamen in de verschillende artikelen. In Tabel 21 staan de gevonden genrelabels in de onderzochte dagbladen voor de artikelen in de periode 1997-2006. Deze hebben betrekking hebben op *Het geheugenspel* en *Verloren*. Voor de duidelijkheid heb ik ook het genrelabel "thriller" apart erbij gezet, omdat je op deze manier kunt aantonen hoe vaak de term "thriller" of "literaire thriller" voorkomt. De cijfers geven aan hoe vaak het genrelabel per jaar in de verschillende artikelen is voorgekomen. Er zitten niet veel verschillen tussen de verschijning van genrelabels in recensies, interviews, nieuwsberichten of advertenties. Ook is er weinig verschil in de wijze waarop de onderzochte dagbladen en tijdschriften de genrelabels gebruiken. Om deze reden splits ik de gegevens niet uit naar type artikel of type periodiek.

Tabel 21. Voorkomen genrelabels in dagbladen 1997-2006

Genrelabels	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Thriller	3	5	12	8	6	26	19	6	22	31
Literaire thriller			6	3	4	5	7	3	9	5
Spannend boek	1	1	4	3	4	9	6	4	6	12
Succes		1	3	6	3	4	5	3	5	7
Populariteit					1	2	1		1	1
Bestseller	2		3		2	5	4	1	8	9
Hype	1		1							
Aantal artikelen	7	3	5	3	4	7	4	2	6	24

Opvallend in Tabel 21 zijn de uitschieters in 2002, 2005 en 2006. Vrijwel alle genrelabels komen hier in hoge getallen voor. Een verklaring hiervoor kan zijn dat in deze jaren de meest succesvolle boeken van Nicci French zijn uitgebracht. Zo werd de eerste Zilveren Vingerafdruk in 2002 uitgereikt aan Chris Herschdorfer van Ambo/Anthos, uitgever van het winnende boek *De bewoonde wereld* van Nicci French.¹⁰⁰ In 2005 staat het boek

¹⁰⁰ Voor meer informatie zie http://www.crimezone.nl/magazine/article_f.php?articleID=34, geraadpleegd 5 juli 2006.

Vang me als ik val van Nicci French in de top vier van best verkochte boeken.

Uit cijfers van het CPBN is af te lezen dat er in 2005 269.330 exemplaren van het boek zijn verkocht. Het nieuwste boek *Verloren* heeft nog geen prijzen gewonnen, maar uit onderzoek blijkt dat het boek wel in de top 10 van bestverkochte spannende boeken is verschenen. Deze cijfers zijn gebaseerd op de verkoopcijfers van minimaal 300 Nederlandse boekwinkels. Het is ook waarschijnlijk dat door eerdere succesboeken van Nicci French de media extra aandacht besteden aan een nieuw boek van het duo en genrelabels als 'succes', 'bestseller' en 'thriller' vaker gebruiken.

Ook zijn er in 1999 en 2003 redelijk wat artikelen verschenen met de verschillende genrelabels. In 1999 is het boek *Bezeten van mij* uitgebracht en in 2003 *De verborgen glimlach*. Dit laatste boek is de beste thriller van het jaar 2003.

In de jaren waarin geen nieuw boek is verschenen, zoals in 2004, blijven de media aandacht schenken aan de boeken van Nicci French. Hoewel de media-aandacht geringer is en de genrelabels minder vaker in de artikelen verschijnen, blijven dagbladen en tijdschriften schrijven over het succes van de thrillers.

Opvallend is dat bij het verschijnen van een nieuw (succes)boek er vrijwel altijd wordt terugverwezen naar het eerste boek *Het geheugenspel*. Dit wordt zichtbaar in de periode 1998-2005 en geldt zowel voor de dagbladen als voor de tijdschriften. In 1997 kreeg het boek niet veel media-aandacht en in Tabel 21 is te zien dat de verschillende genrelabels niet vaak voorkwamen in de artikelen. In de loop der jaren zijn dagbladen en tijdschriften meer gaan schrijven over Nicci French en het succes van het eerste boek wordt vaak aangehaald.

Het label 'thriller' wordt in de onderzochte artikelen het meeste gebruikt. Opvallend is dat de term thriller veel vaker wordt genoemd dan literaire thriller. De boeken van Nicci French worden vaker geassocieerd met thrillers. In de verschillende artikelen kwam de term 'psychologische thriller' vaak voor.

Het label 'spannend boek' wordt in de loop der jaren ook steeds vaker genoemd. Dit genrelabel komt vaak voor in artikelen waarin er verwezen wordt naar "Juni Maand van het Spannende Boek". Zo wordt er in de maanden mei, juni en juli veel geschreven over de nieuwste thrillers en spannende boeken. Vooral in 2002 en 2006 is er veel aandacht in de onderzochte artikelen voor de maand van het spannende boek.

In de artikelen wordt vaker gesproken over het succes van boeken of een auteur dan over populariteit. Het genrelabel succes wordt in de artikelen op verschillende manieren gebruikt. In een groot deel van de onderzochte artikelen wordt succes in verband gebracht met aantal verkochte exemplaren, goed verkopende auteurs of een wereldwijd lezerspubliek. In een aantal andere artikelen wordt beweerd dat succes te maken heeft met de bestsellerstatus van een boek. Ook kan een boek succesvol zijn als de

vertaalrechten wereldwijd worden verkocht. Een andere vorm van succes is het winnen van een prijs zoals de Gouden Strop. In de artikelen worden deze vormen van succes gebruikt voor de boeken van Nicci French. Zowel de boeken als het schrijversduo worden in verschillende artikelen als "succesvol" omschreven.

Het genrelabel bestseller komt redelijk vaak voor, met name in 2002, 2005 en 2006. In 2002 werd *De bewoonde wereld* uitgeroepen tot beste thriller van het jaar. Om deze reden werd het boek in veel artikelen beschreven als een bestseller. Dit geldt ook voor *Vang me als ik val* en *Verloren*. Beide boeken zorgden voor hoge oplage- en verkoopcijfers en hierdoor worden de boeken al snel beschreven als bestsellers.

Rondom Nicci French wordt er in de onderzochte dagbladen en tijdschriften nauwelijks gesproken over een hype. Dit genrelabel komt dan ook bijna niet voor in de artikelen.

In Tabel 22 staan de resultaten van het aantal genrelabels in de onderzochte tijdschriften. Er moet hier wel rekening worden gehouden met verschillende onderzoeksperioden. Zo geldt er voor een aantal artikelen in de publiekstijdschriften een kortere onderzoeksperiode in vergelijking tot de opinietijdschriften. Voor de specifieke gegevens verwijs ik naar Tabel 3 op pagina 42. Ook hier splits ik de genrelabels niet uit naar type artikel of type periodiek, omdat dit verder niet relevant is binnen het onderzoek.

Tabel 22. Voorkomen genrelabels in tijdschriften 1997-2006

Genrelabels	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Thriller	8	5	9	8	11	15	13	1	26	8
Literaire thriller	2	1		1	2	5	2		8	2
Spannend boek	1		2	4	7	6	3		7	2
Succes		4			6	3	2	1	8	2
Populariteit						1	1		2	1
Bestseller						2	2	1	2	6
Hype									1	
Aantal artikelen	5	0	0	1	5	3	4	2	4	18

Net als bij de dagbladen komt het genrelabel thriller het meeste voor en met name in 2002, 2003 en 2005. Tijdschriften publiceerden veel artikelen waarin de thrillers worden besproken. Opvallend is dat ook tijdschriften de term 'literaire thriller' niet vaak gebruiken. Er wordt meer gesproken over psychologische of feministische thrillers. Alleen in 2005 worden de boeken frequenter als literaire thrillers besproken.

In vergelijking tot de dagbladen spreken tijdschriften niet vaak over 'spannend boek' als ze verwijzen naar de boeken van Nicci French. Tijdschriften hebben minder artikelen geschreven waarin ze berichten over "Juni Maand van het Spannende Boek". Zo is er een duidelijk verschil waarneembaar tussen de verschijning van het genrelabel in dagbladen en tijdschriften als je kijkt naar 2006.

In 2005 zijn er enorm veel exemplaren van de boeken van Nicci French verkocht. Ook in tijdschriften worden de verkoopcijfers van boeken vaak gekoppeld aan het succes van een auteur. Succes staat onder andere voor winst, sterstatus, wereldprimeur, recordoplossingen en aantal verkochte exemplaren. Dit zijn de voornaamste begrippen die in de onderzochte artikelen naar voren kwamen.

Het genrelabel 'bestseller' wordt hoofdzakelijk in 2006 genoemd. Net als bij de dagbladen wordt het laatste boek *Verloren* veelal omschreven als een bestseller. Of dit bewust wordt gedaan of gestuurd door bijvoorbeeld de uitgever is moeilijk te zeggen, maar het is wel opvallend dat aan dit boek extra bestsellerstatus wordt verleend nog voor het echt in de lijst staat.

Ook de artikelen in de onderzochte tijdschriften gebruiken nauwelijks het genrelabel 'hype'. Nicci French en hun boeken worden niet omschreven of gezien als een hype.

5.8 Belangrijkste bevindingen

In totaal zijn er tussen februari 1997 en april 2006 65 artikelen verschenen in de onderzochte dagbladen en 42 artikelen in de vijf tijdschriften. Van de 65 gevonden artikelen zijn er 7 berichten in 1997 gepubliceerd tegenover 24 in 2006. Voor de tijdschriften geldt dat van de 42 artikelen, 5 berichten in 1997 zijn geplaatst tegenover 18 in 2006. Hieruit blijkt het enorme verschil in media-aandacht tussen 1997 en 2006. De dagbladen zijn over het algemeen sneller in het publiceren van artikelen over het eerste en laatste boek van Nicci French in vergelijking tot de onderzochte tijdschriften. Dagbladen publiceerden voornamelijk artikelen in de maand van verschijning van het boek. De onderzochte tijdschriften publiceren betrekkelijk laat artikelen over de twee boeken. Over *Het geheugenspel* zijn in verhouding niet veel berichten gepubliceerd en deze berichten verschenen pas twee maanden nadat het boek werd uitgebracht. Ook het grootste gedeelte van de artikelen in 2006 (72 procent) verschenen één of twee maanden na de verschijning van *Verloren*.

Opvallend is dat in 1997 slechts enkele kranten en tijdschriften berichten publiceerden over het debuutboek. De serieuze kwaliteitskranten zoals *Trouw*, *Het Parool* en *De Volkskrant* zijn de enige dagbladen die een bericht over *Het geheugenspel* hebben geplaatst. Dit geldt ook voor de tijdschriften. Alleen het opinietijdschrift *Vrij Nederland* heeft enkele artikelen gepubliceerd. In 2006 hebben alle onderzochte dagbladen

aandacht geschonken aan het nieuwste boek. Hieruit blijkt dat de media-aandacht voor het nieuwste boek aanzienlijk groter is.

Ook bij de tijdschriften is de media-aandacht in 2006 groter in vergelijking tot 1997. *Libelle*, *Elsevier* en *VN* zijn verantwoordelijk voor alle gepubliceerde artikelen over het nieuwste boek *Verloren*.

In 1997 was de aandacht voornamelijk in de vorm van recensies en nieuwsberichten. Voor dagbladen geldt dit ook voor de berichten in 2006 en daarbij zijn ook alle advertenties in deze periode verschenen. De interviews zijn voornamelijk in de periode 1998-2005 gepubliceerd. Het *AD* en *Het Parool* zijn voor het grootste gedeelte verantwoordelijk voor de verschenen recensies en nieuwsberichten in de periode 1997-2006, maar dit komt ook omdat het aandeel van deze kranten in de totale berichtgeving ongeveer 45 procent is. Uit de resultaten is gebleken dat er niet veel verschillen zitten in het plaatsen van berichten door populaire en serieuze kranten.

In de onderzochte tijdschriften zijn in 2006 voornamelijk advertenties en nieuwsberichten verschenen: 83 procent van het totaal aantal gevonden berichten. *Elsevier* is voor 70 procent verantwoordelijk voor deze berichtgeving.

Interviews en advertenties bevatten vaak een foto bij het bericht. Dit geldt zowel voor de onderzochte dagbladen als voor de tijdschriften. De publiekstijdschriften hebben relatief weinig artikelen met foto geplaatst in vergelijking tot de opinietijdschriften.

Het aandeel van *De Telegraaf* in de totale berichtgeving is vrij laag: slecht 14 procent van het totaal aantal artikelen staat in deze krant. *De Telegraaf* heeft ook als enige krant geen speciale boekenrubriek of boekenbijlage. Alle andere dagbladen hebben wel een speciale rubriek waarin de nieuwste boeken en auteurs worden besproken. Dit was in 1997 al het geval en ook in 2006 wordt er aandacht besteed aan boeken.

Ook tijdschriften schenken aandacht aan boeken, voornamelijk in de cultuurrubriek. Uit de resultaten blijkt dat zowel dagbladen als tijdschriften aandacht besteden aan boeken en het grootste gedeelte van de onderzochte media publiceren artikelen over de boeken van Nicci French. De wijze waarop de uitgever de verschillende periodieken gebruikt en inzet, moet in het veldonderzoek naar voren komen. Het antwoord op de drie "W's" zou ik graag willen weten: Welke media, worden Wanneer ingezet en Waarom.

6.1 Interview uitgeverij

Dinsdag 11 juli 2006 ben ik op bezoek geweest bij de uitgeverij van Nicci French Ambo/Anthos. Hier heb ik een interview afgenomen met Febe van der Wardt en Marc Zwartjes. De laatst genoemde is commercieel manager bij Ambo/Anthos en hij wist veel te vertellen over het begin van Nicci French: hoe is French begonnen met het debuut *Het geheugenspel*. Febe van der Wardt werkt sinds vijf jaar op de afdeling publiciteit. Zij kon mij meer informatie verschaffen over het nieuwste boek van Nicci French *Verloren*. In de bijlage is de opzet van het interview te vinden. Hierin staan de richtlijnen en aandachtspunten die tijdens het interview zijn behandeld.

Het interview verliep voorspoedig. Als eerste had ik een interview met Marc Zwartjes. We namen plaats in een aparte (vergader)ruimte waar we niet gestoord konden worden. Na een korte introductie over mijn onderzoekscase en hetgeen ik te weten wilde komen bij de uitgever, startte het interview. Zwartjes begon het één en ander te vertellen over de geschiedenis van Nicci French: hoe zijn ze begonnen, wanneer begon het 'echte' succes en wat was de rol van de uitgever. Tussendoor stelde ik vragen die betrekking hadden op mijn casus. Specifieke aandachtspunten als mediastrategieën en media-aandacht, literaire thriller, bestseller en hype kwamen aan bod. Het was prettig dat Zwartjes veel vertelde over het verloop van de schrijverscarrière van Nicci French en daarnaast goed inging op mijn vragen. Er hing een ontspannen sfeer. Na ongeveer vijftien minuten kwam Febe van der Wardt het interview bijwonen. Vervolgens heeft zij het eerste half uur voornamelijk geluisterd naar het verhaal van Zwartjes, omdat zij vrijwel niets afwist van de beginperiode van Nicci French. Toen Zwartjes en ik na een klein uurtje klaar waren met de vragen, is hij vertrokken en vervolgde ik het interview met Van der Wardt. Het interview met Zwartjes ging voornamelijk over *Het geheugenspel* en tijdens het gesprek met Van der Wardt hebben we het gehad over de afgelopen vijf jaar van de carrière van Nicci French. Het gesprek verliep iets stroever en het was meer een 'vraag-antwoord' interview. Ik had het idee dat Van der Wardt niet veel wilde loslaten over specifieke mediastrategieën en ook de vragen over de sturende rol van de uitgever werden naar mijn idee een beetje ontweken. Het kan zijn dat de uitgever bepaalde belangen heeft en niet veel wil loslaten over specifieke strategieën. De ideale situatie voor een uitgever is wanneer het succes van een auteur puur door het publiek komt en niet door sturing van de uitgever. Dit scherpte van der Wardt dan ook extra aan voor de case van Nicci French. Verder heb ik wel al mijn vragen kunnen stellen en heb ik veel relevante informatie gekregen voor mijn casus. Tijdens het gesprek met Van der Wardt ben ik ook iets dieper ingegaan op de relatie tussen uitgever en critici. Aangezien Van der Wardt op de afdeling publiciteit werkt, kon zij mij hier meer over vertellen. Na een uurtje was ik door mijn

vragen heen en was ik tevreden over het verloop van beide gesprekken. In totaal heb ik bijna twee uur gesproken met twee mensen binnen de uitgeverij die mij veel relevante informatie hebben gegeven. Het eerste gedeelte van het interview heb ik kunnen opnemen en tijdens het gesprek met Van der Wardt heb ik zelf de belangrijkste punten genoteerd.

6.2 Analyse en verwerking van de resultaten

Literaire thriller

Volgens Zwartjes begon de geschiedenis van het enorme Nederlandse succes van Nicci French in april 1997, toen uitgeverij Anthos de rechten van hun eerste boek, *Het geheugenspel*, kocht. Een literaire thriller werd de roman in de media genoemd. Een dergelijke roman onderscheidt zich van andere thrillers door zorgvuldig uitgewerkte personages en onverwachte plotwendingen. Dit genre bestond nog niet in 1997, maar is in de loop der jaren enorm populair geworden. Volgens Zwartjes is Ambo/Anthos verantwoordelijk voor het ontstaan van de term literaire thriller, maar nog niet bij eerste boek zoals wordt beweerd in een artikel in *Boekblad 2006*. Pas na het eerste boek is de uitgever het genrelabel bewust gaan gebruiken. Zo ontstond er met Nicci French een nieuw genre in de literatuur. Dit label maakt de thrillers van Ambo/Anthos herkenbaar voor bijvoorbeeld de boekhandel en het lezerspubliek.

“Het feit dat er een enorme groei aan (literaire) thrillerboeken is in Nederland komt, omdat dit genre steeds meer gelezen wordt en dus goed verkoopt”, aldus Zwartjes. Uitgeverijen plakken al heel snel het label ‘literaire thriller’ op hun boeken. Volgens Van der Wardt wordt het genrelabel redelijk ‘uitgemolken’, maar dit heeft geen gevolgen voor de (vervolg)boeken van Nicci French. Nicci French heeft zich zodanig als een merk gepositioneerd dat het genrelabel eigenlijk ondergeschikt is aan het merk.

Je kunt dus zeggen dat het genrelabel ‘literaire thriller’ in 1997 nog geen erkend label was, maar in de jaren die volgden, is de uitgever het label gaan gebruiken voor ieder nieuw boek van Nicci French. Anno 2006 is het label ‘literaire thriller’ onlosmakelijk verbonden met hun boeken.

Bestsellerlijsten

Thrillers met literaire kwaliteiten zijn ook niet meer weg te denken uit de bestsellerlijsten. Volgens Van der Wardt zijn bestsellerlijsten niet bepalend voor het succes van Nicci French: “met of zonder bestsellernoteringen, de boeken verkopen gewoon goed”. Ook beweert zij dat er een grote vaste lezergroep is ontstaan en die stemmen niet af op bestsellernoteringen voor de aanschaf van een nieuwe French. Wel geeft Van der Wardt aan dat de lijsten belangrijk waren in het begin van de carrière van het schrijversduo. De verschijning van drie boeken van Nicci French in de top 10

bestsellerlijst van *Elsevier* in 2003 was van grote waarde voor de verkoop, maar volgens Van der Wardt is de lijst tegenwoordig minder interessant omdat de boeken van Nicci French als zo'n groot succes zijn. De vraag of een bestsellerlijst gevolgen heeft voor vervolgboeken van een auteur heeft volgens Van der Wardt te maken met de manier waarop je ernaar kijkt. Naar haar mening heeft de lijst geen invloed op het succes van de vervolgboeken van Nicci French, maar voor een onbekende auteur kunnen de lijsten wel van belang zijn. Veel mensen stemmen hun keuze af op bestsellerlijsten en als je als onbekende schrijver in deze lijst verschijnt, kan dit een positief effect hebben op de verkoop van boeken, het succes van de auteur en eventuele vervolgboeken.

Uitgeverijen hebben volgens Van der Wardt geen invloed op de samenstelling van bestsellerlijsten. Zo is de Bestseller60 een onafhankelijke lijst die is samengesteld door Stichting CPNB. Onafhankelijke boekhandelaren kunnen wel invloed uitoefenen op de samenstelling van de lijst, aldus Van der Wardt. Zij kunnen bepalen welke boeken wel en welke boeken niet in de lijst verschijnen. Hierbij wordt er voornamelijk gelet op de verkoopbaarheid van de boeken. Je kunt je volgens Van der Wardt inderdaad afvragen in hoeverre deze lijsten nog objectief zijn.

Concluderend kun je zeggen dat bestsellerlijsten in 1997 nog vrij belangrijk waren voor het succes van Nicci French. Het gaf aan dat de boeken aansloegen bij het publiek en de media gingen hierin mee door de lijsten te publiceren. Anno 2006 zijn de lijsten minder bepalend voor het succes van de boeken van French, omdat de boeken zonder bestsellernoteringen ook goed verkopen.

Relatie auteur versus uitgever

Het ontstaan van bestsellerlijsten gaat volgens Zwartjes en Van der Wardt samen met het ontstaan van bestsellerauteurs. Beiden geven aan dat deze auteurs vaak in de positie staan om meer eisen te kunnen stellen aan hun uitgever. Zo genereren bestsellerauteurs over het algemeen veel winst. De uitgever is uiteraard gebaat bij deze inkomsten en het is dus van belang om een goede relatie te onderhouden met de auteurs. Van der Wardt en Zwartjes beamen dat auteurs de laatste jaren machtiger en mondiger geworden. Ze komen ook meer met eigen ideeën en initiatieven. Dit is ook het geval bij Nicci French. Zo stellen zij nu meer eisen omtrent de boekpromotie (meer eigen invulling zoals signeersessies) en het aantal interviews in verschillende mediatypen is enorm toegenomen. Dit laatste omdat Nicci French het belangrijk vindt om hun eigen verhaal te vertellen over het ontstaan en het verloop van hun carrière. Zij gaan hierbij ook in op persoonlijke vragen over het gezin en de manier van leven. Zo probeert het schrijversduo een band met de lezers te scheppen, aldus van der Wardt.

Volgens Van der Wardt zijn bestsellerauteurs als Nicci French economisch gezien van groot belang voor een uitgever. Je kunt niet ieder boek uitgeven en hierdoor is de keuze

voor een bestsellerauteur misschien sneller gemaakt, maar je wilt als uitgever ook niet bouwen op drie bestsellerauteurs. Het is van groot belang om te investeren in andere, minder bekende auteurs. Bestsellerauteurs kunnen geld genereren voor deze nieuwe auteurs. Ook debutanten kunnen een literair, kwalitatief hoogstaand boek produceren dat aanslaat op de markt. Als uitgever moet je hierin geloven, het gaat volgens Van der Wardt om het startpunt: het eerste contact met een auteur. Van der Wardt beaamt dat de verwachtingen vanuit de uitgever hierbij erg belangrijk zijn: "alleen als je er in gelooft kan iets een intern succes worden". Hiermee bedoelt Van der Wardt dat je veel vertrouwen moet hebben als je een 'relatie' aangaat met een nieuwe auteur. "Als je er voor 100% achter staat is de kans groter dat je successen boekt als uitgever", aldus Van der Wardt.

Als je kijkt naar de relatie auteur versus uitgever en in hoeverre deze verandert is tussen 1997 en 2006, dan kun je stellen dat auteurs in de loop der jaren machtiger zijn geworden. Anno 2006 is de invloed van bestsellerauteurs groot en zij domineren voor een groot deel de bestsellerlijsten. In 1997 hadden de uitgeverijen voornamelijk het heft in handen en waren zij in staat om te bepalen wie wat schreef. Tegenwoordig kunnen ook de auteurs invloed uitoefenen binnen dit proces, omdat zij hun eigen belangen naar voren laten komen.

Hype en succes

Van der Wardt beaamt dat succes een moeilijk definieerbaar begrip is. Succesfactoren voor zowel de auteur als de uitgever, worden volgens haar inderdaad gemeten aan de hand van bijvoorbeeld hoge verkoopcijfers, verschijnen van vertalingen in het buitenland, verfilming van het boek, waardering door kritiek, bekroning met prestigieuze literaire prijzen en bestsellerstatus. Volgens Van der Wardt is de formule van Nicci French een succes, omdat er inderdaad sprake is van hoge verkoopcijfers, van goede bestseller-noteringen, van goede kritieken en beloningen in de vorm van prijzen zoals 'beste thriller van het jaar'. Ook vindt Van der Wardt dat de kwaliteit van de boeken altijd goed is: "de kwaliteit van de boeken van Nicci French is af te lezen uit het succes van de auteur". Ieder jaar is het weer raak en worden er vele exemplaren van de boeken van het duo verkocht. Verkoopcijfers zijn uiteraard belangrijk voor een uitgever, maar de kwaliteit staat voorop. Volgens Van der Wardt is Anthos verantwoordelijk voor het uitbrengen van literaire boeken met een hoge kwaliteit. Alleen dan heeft een auteur een grote kans van slagen om succesvol te worden. Nicci French heeft zich bewezen door kwalitatief goede boeken te schrijven. "Het is gewoon een goed product", aldus Van der Wardt.

De media kunnen hier ook een rol in spelen. Uit zichzelf kwam Van der Wardt met het punt dat de media Nicci French hypen. Media zijn altijd erg gevoelig voor cijfers, vandaar dat in veel artikelen het aantal verkochte exemplaren of het aantal oplagen wordt

vermeld. In deze zin vindt Zwartjes Nicci French een mediaproduct. Het hypen van Nicci French is volgens Zwartjes in Nederland begonnen. De boeken van French waren hier erg populair en Nederland had zelfs de primeur van het nieuwste boek *Verloren*. Gelet op de volgende definitie van een hype die ik naderhand heb voorgelegd: *een cultureel product is een mediahype indien het binnen een betrekkelijk korte periode veel, verschillende en mediabrede aandacht krijgt (pg.22)*, zijn zowel Zwartjes als Van der Wardt van mening dat Nicci French een hype is. Hoewel het een moeilijk definieerbaar begrip is en volgens Van der Wardt soms een negatieve lading heeft, is er wel sprake van een hype, omdat bij ieder nieuw boek de media veel aandacht schenken aan de auteur en het boek. Eigenlijk is er volgens Van der Wardt sprake van een constante hype die oplaait wanneer een nieuw boek wordt uitgebracht. Wel zijn Zwartjes en Van der Wardt van mening dat de media een hype niet kunnen creëren. Een hype wordt slechts deels gestuurd door de media. De uitgever speelt ook een rol. Volgens Van der Wardt hebben de media vaak 'een haakje nodig' en dit haakje wordt door de uitgever aangeboden (in dit geval Nicci French). De uitgever neemt bijvoorbeeld contact op met bepaalde media om deze te informeren over nieuwe boeken van French. De uitgeverij is dus ook één van de aanjagers van een hype, omdat deze erbij gebaat is als het boek een succes wordt.

Prijzen en awards

Het winnen van prijzen en/of awards kunnen ook zorgen voor extra media-aandacht en hoge verkoopcijfers. Op de vraag in hoeverre literaire prijzen en awards een rol spelen bij het succes van Nicci French antwoordde Van der Wardt dat dergelijke prijzen niet zo'n grote invloed hebben als je misschien zou verwachten. Prestigieuze literaire prijzen zijn uiteraard positief voor de auteur en voor het boek, maar als je kijkt naar de twee boeken van French die in 2002 en 2003 tot beste thriller van het jaar zijn uitgeroepen dan spelen deze prijzen geen grote rol. Deze prijs van beste thriller van het jaar is uitgereikt door Crimezone en wordt niet beschouwd als een grote, belangrijke titel. Voor de boeken van Nicci French geldt dat prijzen en awards niet cruciaal zijn. Volgens Van der Wardt zorgt het winnen van een prijs ook niet voor meer media-aandacht. "Deze aandacht komt voornamelijk door het boek zelf en het winnen van een prijs wordt meer gezien als een bevestiging dat het een goed boek is", aldus Van der Wardt.

Media-aandacht

Zwartjes en Van der Wardt bevestigen beide het belang van media-aandacht, maar het wordt meer gezien als een hulpmiddel en niet als een cruciale factor. Zo stelt Van der Wardt dat media-aandacht 'helpt' om positieve aandacht rondom de boeken van Nicci French te creëren, maar belangrijker vindt zij dat mensen enthousiast raken tijdens het lezen van de boeken en dit doorvertellen aan vrienden en kennissen. In haar woorden:

“alleen op deze manier creëer je een grote groep fans die onlosmakelijk verbonden zijn met de boeken van French”. Ook gezien het huidige succes van French is (extra) aandacht van de media geen ‘must’.

De media zijn volgens Van der Wardt niet bepalend geweest voor de opeenvolgende (succes)boeken. Uiteraard zijn goede recensies wel belangrijk en als uitgever wil je goed contact onderhouden met journalisten en critici. Van der Wardt werkt op de afdeling publiciteit en heeft nauw contact met journalisten. Zij stelt dat de relatie met de pers erg belangrijk is. Zo is het voor een debutant moeilijker om aandacht van de pers te krijgen in vergelijking tot bekende, populaire auteurs. Dit is logisch, maar journalisten zijn wel kritisch en geïnteresseerd in nieuw talent. Als een uitgever veel verwacht van een debutant probeert zij deze naar voren te schuiven zodat de auteur in goed daglicht komt te staan bij journalisten. Op deze manier bekeken, kan de uitgever de aandacht die een auteur krijgt redelijk sturen. Door te informeren en verhalen te vertellen over de auteur en zijn boeken, kan de uitgever een journalist tot op zekere hoogte beïnvloeden.

Buiten het ‘sturen’ van journalisten is er geen sprake van gestuurde publiciteit in de vorm van recensies, nieuwsberichten, interviews of advertenties. In 1997 is er niet veel geld vrij gemaakt voor het plaatsen van advertenties. Volgens Zwartjes was het eerste boek een vrij simpele uitgave zoals ieder ander boek. In Nederland werd er een beetje meegelift met de Engelse campagnes, aldus Zwartjes. Het geluk was dat het boek vrij snel werd opgepikt. De eerste recensie over *Het geheugenspel* werd gepubliceerd in *Vrij Nederland*. In deze uitgave van *VN* verschenen drie thrillerboeken van Anthos en volgens Zwartjes was dit het signaal voor een trend: “bladgoude thrillers” werden de boeken genoemd. De media-aandacht is vanaf toen vanzelf gaan groeien. Er was geen sprake van sturing door de uitgever. Volgens Zwartjes begonnen de media extra aandacht aan French te schenken bij de verschijning van het derde boek. Toen kwam in 1999 het duo voor het eerst naar Nederland voor een interview. Vooral het feit dat Nicci French een schrijversduo is, trok veel aandacht en de pers besteedde hier veel aandacht aan. Nicci French werd steeds bekender en gaven steeds vaker interviews. Zwartjes en Van der Wardt geven aan dat steeds meer media over Nicci French zijn gaan schrijven als je een vergelijking maakt tussen 1997 en 2006. Vroeger, in de beginperiode van French, werd er meer gebruik gemaakt van geijkte media. Later ontstonden er meer thrillerrecensenten en besteedden meer media aandacht aan het duo. Volgens Van der Wardt wordt Nicci French tegenwoordig in alle vrouwenbladen genoemd. Om de paar jaar verschijnt er een groot interview met het duo in één van de bladen. Voor het nieuwste boek van Nicci French heeft *Libelle* een groot interview geplaatst. Ook dagbladen publiceren veel artikelen over Nicci French. Een verklaring voor het gegeven dat *Trouw* in 1997 als enige dagblad berichten publiceerde over het duo en in 2006 het minste aantal artikelen plaatste, moet volgens Van der Wardt gezocht worden in het feit dat *Trouw* (te)

serieuze pers is. Nicci French is voor *Trouw* geen interessant fenomeen meer, het past niet bij de interesses van hun lezersgroep. Hieruit blijkt dat dagbladen zelf beslissen of ze wel of geen artikelen over een bepaalde auteur plaatsen. De uitgeverij heeft hier geen invloed op. Wel stuurt de uitgever exemplaren van de boeken van French aan recensenten van tijdschriften en dagbladen. Daarnaast worden er bij extra oplagen persberichten verstuurd.

Zowel in 1997 als in 2006 werd er door Anthos weinig geadverteerd. Slechts enkele advertenties zijn in het *AD*, *NRC*, *Volkskrant*, *VN* en *Libelle* geplaatst. Één van de redenen hiervoor is, omdat er veel vrije publiciteit is. Hier kan je bijna niet tegenop adverteren en daarnaast is er maar een beperkt budget beschikbaar. Anthos richt zich met haar publiciteit meer op de boekhandel. Hierbij moet je denken aan displays in de winkel, plaatsing van de boeken (kan doorslaggevend zijn voor een aankoop) en het verstrekken van 'vooruit' boekjes. Deze boekjes zijn een vorm van publiciteitsmateriaal en bevatten fragmenten uit het boek. Ook richt Anthos zich op betaalde publiciteit in de vorm van abri's in bushokjes en commercials op de radio. Deze vorm van publiciteit is effectiever en goedkoper in vergelijking tot het plaatsen van advertenties in kranten en tijdschriften. De grootste 'sales' van de boeken van French is vaak enkele dagen nadat het boek is uitgebracht. Daarna blijft de verkoop constant doorlopen. De periode waarin Anthos met haar 'publiciteitscampagne' naar buiten komt is vaak vlak voor de verschijning van een nieuw boek of in de "Maand van het Spannende Boek". Spannende thrillerboeken zoals Nicci French worden in de maand juni extra gepromoot. Consumenten kopen en lezen in deze periode ook meer thrillers. Zo kijken veel mensen van tevoren al uit naar de thrillerkrant van *Vrij Nederland*. Het thrillergenre heeft duidelijk een eigen lezersgroep. Volgens Van der Wardt wordt Nicci French 'gevroten' door heel Nederland. Het schrijversduo is niet zo controversieel als bijvoorbeeld Saskia Noort en Heleen van Rooyen. In de woorden van Van der Wardt: "de lezersgroep van French begonnen de boeken te lezen en te waarderen. Toen de boeken ook verrassend bleken te zijn begon het te leven bij de mensen. Deze mensen behoren nu tot de vaste lezersgroep van Nicci French".

In deze scriptie is aan de hand van een inhoudsanalyse en veldonderzoek onderzocht hoe de media-aandacht is veranderd rondom het eerste en laatste boek van Nicci French. Daarbij is er ook gelet op de (sturende) rol van de uitgever. Een doel van dit onderzoek was om er achter te komen of de hoeveelheid en het soort media-aandacht van invloed is geweest op het succes van Nicci French. Overige doelen waren het onderzoeken van de overeenkomsten en verschillen tussen de onderzochte dagbladen en tijdschriften. Ook is er onderzocht in hoeverre de activiteiten en strategieën van de uitgever een rol hebben gespeeld tijdens de schrijverscarrière van French. De probleemstelling in deze master thesis was:

“Wat zijn de verschillen in media-aandacht tussen het (literaire) debuutboek van een bestsellerauteur en latere succesboeken en in hoeverre zijn deze verschillen terug te voeren op sturing door de uitgeverij?”

In dit onderzoek is inzicht verkregen in de wijze waarop de berichtgeving rond de boeken van Nicci French zich heeft ontwikkeld in zes Nederlandse dagbladen en vijf tijdschriften. Hierbij is er onder andere gelet op de hoeveelheid, soort en plaatsing (met of zonder foto) van de berichtgeving. Hiernaast was het onderzoek er op gericht om mogelijke overeenkomsten en verschillen te vinden tussen de verschillende periodieken. Als laatste is er gekeken naar de manier waarop de uitgeverij media gebruiken en inzetten. Daarbij is er extra aandacht voor de invloed van bestsellerlijsten, awards en de creatie van een (media)hype. Om de probleemstelling en deelvragen te beantwoorden heb ik in totaal 107 relevante artikelen gevonden in de onderzochte dagbladen en tijdschriften.

7.1 Conclusie inhoudsanalyse + reacties uitgever

Uit de theorie is duidelijk geworden dat het effect van een mediaboodschap onder andere afhangt van het mediumtype, het mediabereik en de plaats van een boodschap. Zo kan het medium zelf invloed uitoefenen op het bereik van een boodschap door bepaalde nieuwsitems prominent neer te zetten. Denk bijvoorbeeld aan de plaats van een artikel, de omvang of het gebruik van kleur en/of foto's.

De eerste deelvraag binnen het onderzoek heeft betrekking op de verschillen die waarneembaar zijn tussen carrièrefasen in uiteenlopende typen media-aandacht: advertenties, recensies, interviews en nieuwsberichten. De media-aandacht voor Nicci French is enorm toegenomen als er een vergelijking wordt gemaakt tussen 1997 en 2006. Van de 65 gevonden artikelen in de dagbladen zijn er 7 berichten in 1997 gepubliceerd tegenover 24 in 2006. Voor de tijdschriften geldt dat van de 42 artikelen, 5 berichten in 1997 zijn geplaatst tegenover 18 in 2006. Dit geeft aan dat de verschillende

mediatypen meer waarde zijn gaan hechten aan de boeken van Nicci French. In de loop der jaren zijn er steeds meer artikelen verschenen over het duo. Dit geeft aan dat zowel de serieuze als de populaire pers Nicci French als interessant fenomeen zijn gaan beschouwen waarover de lezers geïnformeerd moeten worden.

In 1997 zijn er voornamelijk recensies en nieuwsberichten verschenen in de onderzochte kranten en tijdschriften. Een verklaring hiervoor is dat aan de ene kant de uitgever niet veel heeft geïnvesteerd in advertentieruimte, vandaar dat er slechts één advertentie is gevonden in 1997. Deze stond in de thrillergids van *Vrij Nederland*. Aan de andere kant kwam Nicci French pas na het derde boek naar Nederland voor het houden van interviews. Om deze reden zijn de meeste interviews pas verschenen in de periode na 1997.

Als je kijkt naar het verschil in berichtgeving in 2006 tussen dagbladen en tijdschriften dan is het opvallend dat dagbladen voornamelijk recensies en nieuwsberichten publiceren (80 procent) en tijdschriften advertenties en nieuwsberichten (83 procent). Misschien dat dagbladen meer geschikt zijn voor het plaatsen van recensies en worden tijdschriften eerder ingezet voor het publiceren van advertenties. Of dit te maken heeft met het bereiken van een bepaalde doelgroep of dat het budget hier een rol speelt, is moeilijk te zeggen. Waarschijnlijk heeft het ook te maken met de dagelijkse en wekelijkse verschijning van dagbladen en tijdschriften.

De vraag welk type media-aandacht het meest relevant is op uiteenlopende fasen in een schrijverscarrière, is moeilijk te beantwoorden. Volgens Van der Wardt (interview 2006) zijn de media niet bepalend geweest voor het succes van Nicci French. Na het eerste boek bleek al snel dat Nicci French aansloeg bij een groot publiek. Dit kwam voornamelijk door de goede kwaliteit van de boeken, aldus Van der Wardt. Een kritische noot die ik hierbij wil maken, is dat de uitgever misschien een mooi beeld van de werkelijkheid wil schetsen. Voor een uitgever is het natuurlijk positief om te zeggen dat het succes van Nicci French voornamelijk te maken heeft met de goede kwaliteit van de boeken, maar je kunt je afvragen in hoeverre andere factoren een rol hebben gespeeld. Misschien zijn de media niet bepalend geweest voor het succes van French, maar zij hebben wel degelijk een (aansturende) rol gespeeld. In tabel 14 op pagina 68 is te zien dat dagbladen in de loop der jaren steeds meer zijn gaan schrijven over de boeken van Nicci French in de vorm van thrillers, spannende boeken, succesboeken en bestsellers. Deze genrelabels worden herhaaldelijk in verschillende media genoemd en geven aan dat de (literaire) thrillerboeken een succes zijn. Deze positieve media-aandacht heeft hoogstwaarschijnlijk een effect op de schrijverscarrière van French. Doordat media herhaaldelijk positieve berichtgeving publiceren, vaak in de vorm van recensies en nieuwsberichten, kan het publiek bereikt en beïnvloedt worden. Zo kunnen zij eerder geneigd zijn tot de aankoop van een boek. Ook het plaatsen van bestsellerlijsten door dagbladen en tijdschriften kan

een effect hebben op de verkoop van boeken. Als in een top tien lijst van *Elsevier* drie boeken van Nicci French staan dan zal dit waarschijnlijk een positief effect hebben op de verkoop van deze boeken. Onderzoek heeft aangetoond dat consumenten waarde hechten aan de informatie die door bestsellerlijsten wordt gepubliceerd. De verkoop van boeken die in een bestsellerlijst staan is groter dan titels die niet in de lijst verschijnen. In deze zin kan de media-aandacht (positieve) invloed hebben op een schrijverscarrière.

Ook wordt er in de media vaak verwezen naar de boeken van Nicci French in de vorm van literaire thrillers. Met *Het geheugenspel* heeft de uitgever Ambo/Anthos de eerste literaire thriller op de markt gebracht. Dit is nu tien jaar geleden en de literaire thriller is uitgegroeid tot een succesvol genrelabel. Ook hebben deze boeken een stevige plaats verworven te midden van de misdaadboeken. De grenzen tussen literatuur en spannende boeken als Nicci French zijn door dit verschijnsel aanzienlijk dichterbij elkaar komen te liggen, aldus Van der Wardt. De opkomst van dit nieuwe genrelabel heeft voor veel media-aandacht gezorgd. In een artikel in het *Literaire Thriller Zomermagazine 2006* wordt het volgende beweerd: "als er in de media gesproken wordt over een literaire thriller dan wordt er vaak verwezen naar de boeken van Nicci French. Dit is positief voor het schrijversduo, want het genre is een groot commercieel succes". Enkele dagen voor de verschijning van een nieuwe Nicci French publiceren al enkele dagbladen en tijdschriften berichten waarin de nieuwe literaire thriller wordt aangekondigd. Volgens Van der Wardt van Ambo/Anthos uitgeverij stijgen de verkoopcijfers al enkele dagen nadat het boek wordt uitgebracht. De rest van de media volgen hierna snel met publicaties over het nieuwe boek. De hypothese "hoe meer media snel en veel aandacht besteden aan een nieuw boek, des te succesvoller het boek in de vorm van bijvoorbeeld verkoopcijfers" wordt door Van der Wardt op twee manieren bekeken. Ten eerste geeft zij aan dat veel media-aandacht uiteraard een positieve invloed kan hebben op de verkoop van de boeken van Nicci French en indirect kan het ook een effect hebben op het succes van de auteur. Daarnaast beweert Van der Wardt dat deze extra media-aandacht op dit moment niet zo veel invloed meer heeft in vergelijking met vroeger (periode rond 1997/1998), want met of zonder media-aandacht "de boeken verkopen toch wel". Dit geeft aan dat Nicci French zich de afgelopen jaren zodanig heeft gepositioneerd als volwaardig schrijversduo dat positieve en/of negatieve recensies of nieuwsberichten weinig tot geen effect meer hebben op de schrijverscarrière van French.

De laatste deelvraag binnen de inhoudsanalyse heeft betrekking op de verschillen ten aanzien van typen periodieken. In het onderzoek is naar voren gekomen dat de verschillende dagbladen recensies, advertenties en interviews in speciale boekenrubrieken plaatsen. Nieuwsberichten staan redelijk verspreid in de dagbladen. Dit

is één van de strategieën van dagbladen: het maken van specifieke bijlagen over kunst en cultuur. Ze maken hierbij een selectie van culturele producten waarvan ze verwachten dat lezers het interessant vinden.

Buiten twee uitschieters om zijn er niet veel verschillen tussen de onderzochte dagbladen gelet op de plaatsing van artikelen. Slechts twee dagbladen hebben in 2003 en 2006 een artikel op de voorpagina geplaatst. Verder blijkt dat nieuwsitems over boeken en auteurs zoals Nicci French vrijwel altijd in de daarvoor aangewezen rubriek verschijnen. Deze rubriek bevindt zich voornamelijk op de middelste of achterste pagina's. Dit geldt zowel voor 1997 als voor 2006.

Opvallend is dat in 1997 alleen de serieuze dagbladen aandacht schonken aan het debuutboek van Nicci French. De populaire dagbladen begonnen pas later met recenseren en bij het nieuwste boek *Verloren* hebben alle dagbladen één of meerdere artikelen geplaatst. Opvallend is dat de twee populaire dagbladen samen een vrij groot aandeel hebben in de berichtgeving over het nieuwste boek. Daarnaast zijn deze twee dagbladen het langst doorgegaan met publicaties over het boek (een maand na verschijning). Hieruit blijkt de veranderde houding van populaire dagbladen ten opzichte van de boeken van Nicci French als je een vergelijking maakt tussen 1997 en 2006.

Gelet op het plaatsen van type berichten door populaire en serieuze kranten dan zijn er niet veel verschillen. Het *AD* en *Het Parool* zijn voor het grootste gedeelte verantwoordelijk voor de verschenen recensies en nieuwsberichten in de periode 1997-2006. *De Telegraaf* en *De Volkskrant* hebben het minste aantal artikelen gepubliceerd en *De Volkskrant* heeft vrijwel alleen maar recensies geplaatst.

Kijkend naar de verschillen tussen de onderzochte dagbladen en tijdschriften dan valt op dat dagbladen sneller zijn in het publiceren van artikelen over het eerste en laatste boek van Nicci French. Dagbladen publiceerden voornamelijk artikelen in de maand van verschijning van het boek. Tijdschriften kwamen pas één of twee maanden later met de eerste berichten. Een overeenkomst is dat net als bij de dagbladen de serieuze tijdschriften als enige met een bericht kwamen in 1997. Alleen het (serieuze) opinietijdschrift *Vrij Nederland* heeft enkele artikelen gepubliceerd. In 2006 is de media-aandacht net als bij de dagbladen in tijdschriften ook groter geworden. *Libelle*, *Elsevier* en *VN* zijn verantwoordelijk voor alle gepubliceerde artikelen over het nieuwste boek *Verloren*. De tijdschriften *Elegance* en *Opzij* zijn duidelijk minder geïnteresseerd in Nicci French. Beide tijdschriften hebben geen enkel artikel over het nieuwste boek gepubliceerd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de tijdschriften de boeken van het duo niet interessant genoeg vinden om hun lezers hierover te informeren.

Libelle publiceerde als enige tijdschrift artikelen voordat het boek werd uitgebracht en plaatste ook als enige een bericht op de voorpagina. Dit zal uiteraard gevolgen hebben voor het bereik, want deze prominente plaatsing zal veel lezers niet zijn ontgaan.

Klaarblijkelijk vindt *Libelle* het belangrijk om aandacht te besteden aan het nieuwste boek van Nicci French, want naast het plaatsen van een artikel op de voorpagina is er ook een uitgebreid interview geweest met het schrijversduo en zijn er na de verschijning van het boek meerdere artikelen verschenen. Het plaatsen van verschillende artikelen binnen een tijdsbestek van ongeveer een maand zal een positief effect hebben op het bereik en op de bekendheid van Nicci French. Doordat mensen herhaaldelijk met het duo in contact worden gebracht door middel van recensies, een interview en een advertentie, zal de boodschap beter worden onthouden.

Verder staan de gevonden berichten voornamelijk op de middenpagina's van de tijdschriften in de speciale kunst, cultuur en media rubrieken. Het opinietijdschrift *Vrij Nederland* besteedt vooral veel aandacht aan boeken. Met een maandelijks boekenbijlage en de jaarlijkse verschijning van de thrillergids geeft het tijdschrift aan dat zij er waarde aan hecht dat mensen op de hoogte worden gebracht van de nieuwste (spannende) boeken en auteurs. Zowel in 1997 als in 2006 besteedt *Vrij Nederland* aandacht aan de boeken van Nicci French. In 1997 is zij zelfs het enige tijdschrift dat een artikel heeft gepubliceerd over het debuutboek van French. Opvallend is wel dat *Vrij Nederland* in 2006 vrij laat was met het publiceren van het eerste bericht over *Verloren* in vergelijking tot de andere tijdschriften. Het eerste bericht verscheen bijna een maand nadat het boek was uitgebracht.

Uit voorgaande blijkt dat er enige verschillen en overeenkomsten zijn tussen fasen ten aanzien van typen periodieken. Gelet op de dagbladen en tijdschriften afzonderlijk zijn er verschillen en overeenkomsten en ook als je een vergelijking maakt tussen dagbladen en tijdschriften komen er verschillende resultaten naar boven. Zo zijn er weinig verschillen gelet op de plaatsing van de artikelen. Wel zijn er verschillen tussen de populaire en serieuze dagbladen en tijdschriften gelet op de verschijning van het aantal artikelen in 1997 en 2006. Ook zijn er verschillen tussen dagbladen en tijdschriften kijkend naar de publicatiedatum.

7.2 Conclusie veldonderzoek

Uit de theorieën van Coser, Kadushin en Powell kwam naar voren dat de kans op bespreking van een boek in de bestsellerlijst groter is indien de uitgever geld besteedt aan advertentieruimte. In *De reuzen voorbij* (2001) noemen van Dijk en Janssen de toenemende hoeveelheid advertenties in het Cultureel Supplement van het *NRC* en de Kunstbijlage van *De Volkskrant*. Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat er niet veel advertenties zijn verschenen over het eerste en laatste boek van Nicci French tussen 1997 en 2006 in de onderzochte periodieken. In het interview met de uitgeverij werd duidelijk dat Ambo/Anthos weinig investeert in advertentieruimte hetgeen te maken heeft met budgetbeperkingen. Hieruit blijkt dat advertenties niet van groot belang zijn voor het succes van Nicci French. Ondanks dat er weinig is geadverteerd, zijn de boeken van het schrijversduo toch succesvol te noemen gelet op de populariteit en de verkoopcijfers. De boeken van Nicci French worden door een groot publiek gelezen. Volgens Van der Wardt hebben bestsellerlijsten ook geen grote invloed op het succes van Nicci French. Het duo heeft geen bestsellernotering nodig om gewaardeerd te worden door een groot publiek. De boeken worden nu eenmaal goed verkocht met of zonder bestsellerlijst, aldus Van der Wardt. Ook awards en prijsnominaties spelen volgens Van der Wardt en Zwartjes geen grote rol. Natuurlijk is het mooi meegenomen als een boek van French gewaardeerd wordt door middel van een nominatie of literaire prijs, maar volgens Van der Wardt is het niet van doorslaggevend belang voor het succes van een auteur. In de woorden van Zwartjes: "het winnen van een prijs is voor ons vooral een bevestiging dat de boeken van goede kwaliteit zijn". Dit geeft aan dat de uitgever van Nicci French niet veel aandacht besteedt en rekening houdt met bestsellerlijsten en awards.

Wel wordt er bewust gebruik gemaakt van het genrelabel literaire thriller. De uitgeverij Ambo/Anthos wordt verantwoordelijk geacht voor de term. Na het succesdebuut *Het geheugenspel* is de uitgever het label bewust gaan gebruiken toen bleek dat het aansloeg bij het publiek. Uit strategische overwegingen wordt het genrelabel literaire thriller nu op vrijwel ieder boek geplakt, aldus Van der Wardt. Het gaat om boeken die naast spanning ook een goed literair verhaal willen bieden. Zwartjes: "de kloof tussen misdaad/thriller en literatuur wordt steeds kleiner en eind jaren negentig is het succes van de (literaire) thriller zo groot dat uitgevers hun boeken graag tot dit genre rekenen".

Een ander element dat in het interview naar voren is gekomen, is de sturende rol die een uitgever kan spelen bij het 'promoten' van debutanten. Uit de theorie is gebleken dat journalisten voornamelijk recensies schrijven over bekende auteurs. Dit is vrij logisch, omdat het onmogelijk is om alle nieuwe auteurs te recenseren. Als uitgever kan je er wel voor zorgen dat bepaalde debutanten waar veel van verwacht wordt naar voren worden geschoven. Er wordt "een goed woordje" gedaan door de uitgever waardoor de kans

groter is dat journalisten de debutant recenseren, want critici en journalisten zijn wel degelijk geïnteresseerd in nieuw talent.

Verder kwam in het interview naar voren dat de uitgever geen specifieke mediastrategieën heeft toegepast tijdens de schrijverscarrière van Nicci French. Op grond van de inhoudsanalyse moet dit enigszins genuanceerd worden. Uit deze analyse is namelijk gebleken dat er wel degelijk gebruik wordt gemaakt van de media in de vorm van onder andere het plaatsten van advertenties en interviews. Deze artikelen werden voornamelijk gepubliceerd vlak voor of vlak na de verschijning van een boek. Dit duidt erop dat er waarschijnlijk wel is nagedacht over de timing en plaatsing van artikelen in kranten en tijdschriften. Gedurende het interview werd niet duidelijk of dit daadwerkelijk door de uitgever gestuurd is. Er werd voornamelijk in 'algemene termen' (neutrale houding) geantwoord op vragen over mediastrategieën en de sturende rol van de uitgever. Zowel Zwartjes als van der Wardt gaven antwoorden vanuit het perspectief van de uitgever. Ook als ik ging doorvragen bleven zij benadrukken dat de rol van de uitgever niet sturend is geweest tijdens de schrijverscarrière van Nicci French. Volgens Zwartjes is "alles een beetje vanzelf gegaan". Met *Het geheugenspel* in 1997 was er sprake van een vrij eenvoudige uitgave en de media pikte dit vanzelf op. Vooral toen Nicci French na de verschijning van het derde boek naar Nederland kwam voor een interview, werd het duo in één klap razend populair. Naar mijn mening lijkt de boekpromotie hier toch een grote rol te hebben gespeeld. Iedere keer als er een nieuw boek uitkwam, werd dit op de voet gevolgd door de media. Verschillende dagbladen en tijdschriften publiceerden artikelen voor en na de verschijning van een nieuwe French. Daarbij sloegen de boeken aan bij een groot publiek en op dit moment is er een grote vaste groep fans die trouw ieder boek van Nicci French lezen. Volgens Van der Wardt heeft het succes van Nicci French te maken met meerdere factoren. De uitgever, de media, het publiek en Nicci French zelf spelen hierbij een rol. Alle partijen hebben een (sturende) rol gespeeld tijdens de succesvolle schrijverscarrière van Nicci French. Op grond van het interview zou je kunnen concluderen, vanuit het perspectief van de uitgever, dat er niet veel activiteiten en strategieën nodig zijn om een boek succesvol te maken. In de woorden van Van der Wardt: "met een beetje geluk kun je een heel eind komen". Ik kan hier alleen uitspraak doen over de case van Nicci French. In hoeverre de mediastrategieën voor Nicci French anders zijn dan voor andere auteurs zou uit vervolgonderzoek moeten blijken. Ook is er niet veel verschil tussen de inspanning van de uitgever voor het eerste boek en laatste boek van Nicci French. Het enige is, dat de uitgever het genrelabel 'literaire thriller' bewust actief is gaan gebruiken na het debuutboek.

Tot slot wil ik aangeven dat het onderzoek een aantal beperkingen kent. Ten eerste behandel ik in dit onderzoek slechts één case. Daarnaast is er in verband met tijdsbestek gebruik gemaakt van een beperkte hoeveelheid periodieken. In vervolgonderzoek is het bijvoorbeeld mogelijk om een vergelijking te maken tussen Nicci French en een soortgelijke auteur zoals Saskia Noort of Dan Brown. Ook is het mogelijk om binnen meerdere periodieken een inhoudsanalyse uit te voeren.

Een laatste beperking is de kritische reflectie op enkele uitspraken van de uitgever. Ik heb twee mensen geïnterviewd binnen de uitgeverij Ambo/Anthos. Doordat zij bepaalde belangen hebben, zullen zij geneigd zijn om hun kant van het verhaal te geven. Tijdens het interview viel het op dat bij de antwoorden die beiden gaven, de uitgever vaak in een positief daglicht werd gesteld. Zij deden voorkomen dat Nicci French eigenlijk vanzelf is uitgegroeid tot een enorm succes op grond van de kwaliteit van de boeken. Dit sluit aan op andere ideeën in de literaire wereld over de intrinsieke kwaliteit van boeken.

Mediastrategieën kwamen hierbij nauwelijks te pas. Ook gaven de geïnterviewden aan dat het succes grotendeels door het publiek komt en niet door promotieactiviteiten of andere sturende factoren vanuit de uitgever. Ik werp een kritische blik op deze uitspraken gezien mijn bevindingen in de inhoudsanalyse. In vervolgonderzoek zou er dieper ingegaan moeten worden op de belangen en activiteiten van een uitgeverij. Meer interviews en meer achtergrondinformatie zouden hierbij van pas kunnen komen. Denk naast meer interviews binnen de uitgeverij aan gesprekken en/of enquêtes met lezers: hoe kennen zij Nicci French en hoe ervaren zij de boeken van het schrijversduo. Op deze manier kan er waarschijnlijk meer duidelijkheid worden geschept over de handelswijze van een uitgeverij tijdens de loopbaan van een succesvolle auteur en over de manier waarop het publiek naar Nicci French kijkt.

Literatuur en bronnen

- Asscher, M. *Terug naar het vuur*. In: Vrij Nederland, 21 januari 2006.
- Belkum, H. van, Boer, R., Brouwer, C. de, Hafkamp (1984). *Tussen schrijver en lezer. Een doorsnee van het boekenvak*. Samenstelling: Frederik Muller Akademie. Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Benson, R. (1998). *Field theory in comparative context: a new paradigm for media studies*. *Theory and Society*, 28: 463-498.
- Beunders, H. (2004). *Wat is een mediahype?*. In: Roest, Tijdschrift voor Geschiedenis en Cultuur 19, 71-73.
- Boer, C. de en Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek*. Uitgever Boom: Boom Onderwijs.
- Bourdieu, P. (1994). *De regels van kunst, wording en structuur van het literaire veld*. Van Gennep bv, Amsterdam.
- Brink, van den (1987). *Economische structuur en ontwikkeling van de informatiemediën in Nederland 1938-1985, in het bijzonder die met de uitgeverij*. Stenfert Kroese, Leiden.
- Caves, Richard (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press.
- Commissie Vakgroepsplan Communicatiewetenschap (1992-1996). *Tussen start en consolidatie*. Amsterdam: UvA, vakgroep Communicatiewetenschap.
- Coser, Lewis, A., Kadushin, C. and Powell, W.W. (1982). *Books. The culture & commerce of publishing*. New York, Basic Books, Inc. Publishers. Hoofdstuk 12 'Book Reviewers' (308-332).
- Crane, D. (1992). *The production of culture, Media and the urban arts*. Newbury Park.
- Dessing, M., *De literaire thriller is te divers geworden*. In: Boekblad magazine nummer 1, 19 januari 2006.

- Dijcks, L.J. & van Raaij, F. (2004). *De Relatie tussen Nieuws, Consumentenvertrouwen en Consumentengedrag*. Vakgroep Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg.

- Dijk, N. van, (2004). *Comparative research into the Bestseller system: Donna Tartt's The Secret History as a casestudy*. Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen, Rotterdam.

- Feldman, Gayle (2002). *Best and Worst of Times. The changing business of trade books, 1975-2002*. National Arts Journalism Program, Columbia University.
(<http://www.najp.org/publications/research/best/index.htm>).

- Hartog Jager, H. den. *Ze zullen vechten om een plaats naast de kassa. De macht van de grote boekverkopers*. In: NRC Handelsblad, 8 maart 1996.

- Hesmondhalgh, D. (2002). *Cultural Industries*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications Ltd.

- Hoogerdijk, E. (2005). *Mediahype rond de Da Vinci Code?* Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Huysmans, F. en Broek, A. van den (2004). *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Janssen, S. (1998). *Side-roads to success: The effect of sideline activities on the status of writers*. In: Poetics 25, 265-280.

- Janssen S. (1997). *Reviewing as social practice*. In: Poetics 24, 275-297.

- Janssen S., Kuipers G. & Verboord M. *De-Classification in Arts Journalism: Coverage of High and Popular Culture in American, Dutch, French and German Newspapers 1955-1995*.

- Jungman, Bart. *Zoveel boekhandels, zoveel lijstjes*. In: de Volkskrant, 22 januari 2002.

- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: Free Press.

- Kester, C. van (2005). *Spanning in schrijversland: Waarom literaire auteurs de afgelopen vijf jaar hun uitgeverijen verlieten*. Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Korda, Michael (2001). *Making the List. A cultural History of the American Bestseller 1900-1999 (as seen through the annual bestseller list of Publishers Weekly)*. Barnes & Noble Books-Imports.

- Krevelen, van (2003). *Geschatte marktverhoudingen in het segment literaire boek, 1990-2001*.

- Long, Elizabeth (1985). *The American dream and the popular novel*. Routledge Kegan & Paul.

- Meijers, E. (2005). *De som der delen*. In: 8Weekly, <http://www.8weekly.nl/index.php?art=2669>.

- Miller, L. J. (2000). *The best-seller List as Marketing Tool and Historical Fiction*. In: Book History 3, 286-304.

- Olfers, Chantal (2000). *De bewegende thriller: de legitimiteit van het spannende boek*. Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Palmer, Jerry & Edward, Arnold (1978). *Thrillers: genesis and structure of a popular genre*. London: Edward Arnold.

- Schatz, Thomas (2003). *The New Hollywood*. In: Julian Stringer (ed.) *Movie Blockbusters*, p. 15-44.

- Sorensen, Alan T. (2004). *Bestseller Lists and Product Variety: The case of Book sales*. GSB Research Paper Series. <http://www.stanford.edu/~asorensen/papers/bestsellers.pdf>.

- Sorensen, Alan T. & Rasmussen, Scott J. (2004). *Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews*. Stanford University and NBER. <http://www.stanford.edu/~asorensen/papers/bookreviews.pdf>.

- Stichting Speurwerk, <http://www.speurwerk.nl/>.

- Street, J. (2005). *Showbusiness of a serious kind: a cultural politics of the arts prize*. In: *Media, Culture & Society*, Vol. 27, No. 6, 819-840.
- Van Dijk & Janssen (2001). *De reuzen voorbij*. In: Bardoel, Vos, van Vree & Wijfjes (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*, pagina 209-235.
- Van Rees (1983). *How a literary work becomes a masterpiece*. In: *Poetics* 12, 397-417.
- Vasterman, Peter (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant.
- Verdaasdonk (1999). *Het onbehagen over de literatuur*. *Literatuur* 16, 292-294.
- Vloet, Corine. *Hype dit! De onweerstaanbare kracht van de literaire windmachine*. In: *NRC-Handelsblad*, 13 juli 2002.
- Whiteside, Thomas (1980). *The Blockbuster complex. Conglomerates, Show Business, and Book Publishing*. Connecticut: Wesleyan University Press. Hoofdstuk 3 'Chain Store Systems' (39-48).
- Wijfjes, Huub. *Op hol geslagen media. Analyse van het ontstaan en de betekenis van hypes*. In: *de Volkskrant*, 20 februari 2004.
- Wijk, C. (2001). *De media-explosie. Trends en issues in massacommunicatie*. Schoonhoven: Academic Service.

Bijlage opzet interview

Ik heb onderzoek gedaan binnen de volgende kranten en tijdschriften:

Landelijke Kranten	Tijdschriften
De Telegraaf	Vrij Nederland
NRC Handelsblad	Elsevier
De Volkskrant	Opzij
Algemeen Dagblad	Elegance
Het Parool	Libelle
Trouw	

Binnen deze kranten heb ik gezocht naar recensies, interviews, advertenties en nieuwsberichten die verwijzen naar het eerste en/of het laatste boek van Nicci French. Het onderzoek draait dus om *Het geheugenspel* en *Verloren*.

1) Hoofdvraag uitgeverij:

In welke mate en op welke wijze wordt de media-aandacht gestuurd door de uitgeverij tijdens het debuut van een auteur en het daarop volgende succes?

Deelvragen:

- Welke mediastrategieën worden door de uitgeverij gehanteerd tijdens uiteenlopende fasen in een schrijverscarrière?
- In welke mate en op welke wijze wordt er aandacht besteed door de uitgeverij aan bestsellerlijsten en awards?
- In welke mate heeft de uitgever gebruik gemaakt van het genrelabel 'literaire thriller' om zich te positioneren binnen de boekenbranche?

Richtlijnen tijdens het interview:

- activiteiten en strategieën van de uitgeverij;
 - sturen exemplaren boek aan recensenten
 - het regelen van interviews
 - plaatsen van advertenties
 - positioneren met behulp van genrelabel literaire thriller
- welke media worden wanneer ingezet
 - aantal kranten en tijdschriften
 - welke kranten en tijdschriften
 - timing ten opzichte van verschijning van een boek
- invloed bestsellerlijsten en awards
- ontstaan van een mediahype bij Nicci French

Hype

Mediahypes in kunst en cultuur zijn over het algemeen meer georkestreerd en worden bewust in de media gebracht omdat er vaak financiële belangen mee gemoeid zijn. De personen die behoren tot het netwerk rond het culturele product willen juist dat er zo veel mogelijk berichten over het product in de media verschijnen. De uitgeverij van een boek is mogelijk een van de aanjagers van een mediahype, omdat deze erbij gebaat is als het boek een succes wordt. Het element van gestuurde, georganiseerde publiciteit is een belangrijk onderdeel van veel mediahypes. Waar?

Is Nicci French een hype? Zoja, waarom? Wat zijn de kenmerken? En in hoeverre heeft de uitgever dit proces beïnvloed of gestuurd? Resultaat inhoudsanalyse: in de onderzochte artikelen komt de term (media)hype erg weinig voor.

Media-invloed + succes

Succesfactoren worden gemeten aan de hand van: hoge verkoopcijfers, verschijnen van vertalingen in het buitenland, verfilming van het boek, waardering door kritiek, bekroning met prestigieuze literaire prijzen, bestsellerstatus (zie ook 4.7). Mening?

Moet Nicci French gezien worden als een "(media)product"? Of als een schrijversduo dat gewoon goede literaire boeken schrijft?

Staat kwaliteit van de boeken nog steeds voorop of spelen door huidige ontwikkelingen (conglomeraten, overproductie, hypes, bestsellers) commerciële belangen meer een rol?

Hoe is Nicci French succesvol geworden? Alleen door de goede kwaliteit van de boeken? Heeft de media hier een rol in gespeeld? Waarom en hoe? Kunnen je als uitgever hier invloed op uitoefenen?

Zijn de media bepalend geweest voor de opeenvolgende (succes)boeken? Of waren zij slechts volgend nadat duidelijk werd dat Nicci French een succes was in de kunst en cultuurwereld? Dus speelden de media in op het succes van Nicci French?

In hoeverre zijn advertenties, recensies en interviews in kranten en tijdschriften belangrijk voor het succes van Nicci French?

Media-aandacht

Is de media-aandacht veranderd door het groeiende succes van Nicci French?

In veel artikelen uit verschillende periodieken komt het belang van verkoopcijfers en het aantal uitgebrachte exemplaren naar boven. Is dit voor de uitgever belangrijk? Het komt over als een soort massaproductie waar zoveel mogelijk van verkocht moet worden. Dit is een beetje de toonzetting in verschillende artikelen. Is dit de bedoeling?

Ik heb gezien dat de media-aandacht na het debuut van Nicci French is toegenomen. In de loop der jaren zijn de media meer gaan schrijven over het duo. Voornamelijk in de vorm van recensies, nieuwsartikelen en interviews. Wat ook opvallend is, is dat in 1997 tijdens het debuut van Nicci French er nauwelijks advertenties zijn verschenen. Voor het nieuwe boek *Verloren* staan er in zowel kranten als tijdschriften advertenties. Hoe is dit te verklaren? Is hier door de uitgever bewust voor gekozen?

Wat zijn de verschillen in media-aandacht als je kijkt naar het eerste en het laatste boek? (zie ook tabel 3 en 4) En in hoeverre is de positie/houding van de uitgever veranderd?

In hoeverre heeft de uitgever invloed op het sturen van recensies, op het regelen van interviews en op het plaatsen van advertenties. Welke media worden hiervoor gebruikt en waarom? Heeft de uitgever ook invloed op de plaats van een artikel in een dagblad of tijdschrift?

De kunst en cultuur sector, waaronder de boekindustrie valt, moet dus niet alleen vanuit culturele benaderingen worden geanalyseerd, maar ook vanuit commercieel oogpunt. Dat deze commerciële benadering nodig is, blijkt ook uit ontwikkelingen bij Nederlandse dagbladen. Uit onderzoek blijkt dat de kans op bespreking van een boek in de bestsellerlijst groter is indien de uitgever geld besteedt aan advertentieruimte. In *De reuzen voorbij* (2001) noemen van Dijk en Janssen de toenemende hoeveelheid advertenties in het Cultureel Supplement van de *NRC Handelsblad* en de Kunstbijlage van *de Volkskrant*. Besteden jullie hier ook veel geld aan? Ik heb namelijk niet veel advertenties kunnen vinden binnen mijn onderzoekseenheden. Wat kan een verklaring hiervoor zijn? In welke kranten worden advertenties geplaatst en waarom?

Wanneer en in welke media moeten advertenties, recensies etc gepubliceerd worden? Hoeveel weken ervoor en/of erna? En wanneer is het effect zichtbaar? Is de grootste sales in de eerste 4-6 maanden? (zie ook tabel 1,2,5,6,7,8)

Bestsellerlijsten

Spelen bestsellerlijsten een rol in het succes van Nicci French? Nicci French staat vaak genoteerd in de bestsellerlijsten. Zo stond er in Elsevier een toptienlijst en daarin stonden drie boeken van Nicci French. Is dit van grote betekenis, hechten jullie er veel waarde aan? Maken jullie ook gebruik van de lijsten in bijvoorbeeld publiciteitscampagnes?

Hebben uitgeverijen enige invloed op de samenstelling van bestsellerlijsten? Soms mogen uitgeverijen en boekhandels namelijk kiezen uit een lijst met titels van boeken van welke verwacht worden dat het bestsellers worden. In hoeverre kun je dan nog spreken over objectieve lijsten?

Uitgeverijen hebben in hoge mate te maken met onvoorspelbaarheid; een boek dat geschreven is door een bestsellerauteur hoeft geen succes te worden, terwijl een debutant met zijn eerste boek onverwacht een groot lezerspubliek kan aanspreken. Waar?

Prijzen en awards

De twee boeken *De bewoonde wereld* en *Verborgen glimlach* hebben de prijs gewonnen voor beste thriller van het jaar. Dit zorgde voor extra veel media-aandacht en hoge verkoopcijfers. Het boek werd al snel beschouwd als een succes en/of bestseller. Wat is de rol van literaire prijzen en awards?

Literaire thriller

Label 'literaire thriller' verschijnt in veel van de onderzochte artikelen, is hier bewust voor gekozen? Zoja, waarom. Er wordt namelijk vaak beweerd dat een boek het label thriller krijgt, omdat dit "nou eenmaal goed verkoopt". Zijn hoge verkoopcijfers jullie eerste prioriteit? Zoja, komt dit door de ontwikkelingen die zich afspelen in de boekbranche (explosieve toename van het totaal aantal geproduceerde boeken, smalle top van goed verkopende auteurs, veranderd leespubliek)?

Zijn jullie verantwoordelijk voor de term literaire thriller? Dit wordt namelijk beweerd in *Boekblad 2006*, want met *Het geheugenspel* maken jullie voor het eerst gebruik van de term.

Thriller wordt in Nederland steeds beter gelezen, het is het sterkst stijgende boekgenre. Uitgevers hebben dit ook in de gaten, dit is te merken aan de groeiende stroom thrillers

die de boekenredactie overspoelt. Wordt het genre teveel gebruikt? Is dit nadelig voor bijvoorbeeld Nicci French (de zoveelste thriller)?

Relaties

Hoe is de relatie tussen auteur en uitgever?

Is de auteur machtig omdat hij/zij succesvol is en dus hogere eisen kan stellen? Hoe is dit bij Nicci French? Zijn zij in de loop der jaren machtiger geworden, doordat zij steeds meer succesboeken op hun naam krijgen?

Hoe is de relatie tussen uitgever en critici? Uit de tekst van Van Rees (1983) blijkt dat journalisten voornamelijk schrijven over bekende auteurs die net een nieuw boek hebben uitgebracht. Minder bekende auteurs of auteurs die hun eerste boek uitbrengen, ontvangen minder media-aandacht. Het is namelijk onmogelijk om alle nieuw uitgebrachte boeken te bespreken. De populaire auteurs die al eerder hebben bewezen goed in de markt te liggen, hebben een grotere kans op veel media-aandacht. Daarnaast stelt van Rees, dat de uitgever een minder "beroemde" auteur weinig kans geeft om zich te bewijzen binnen de boekenindustrie en hierdoor recenseren critici vaak minder snel een boek van deze auteurs. De kans voor hun om echt "groot" te worden en door te breken is klein. Mening?

Is de relatie tussen de uitgever en de critici de afgelopen jaren veranderd door de rol van commercie in de boekenindustrie? Kan de uitgever bepaalde media en journalisten informeren en/of sturen om de boeken van Nicci French onder het juiste lezerspubliek te brengen. Door recensies, advertenties en interviews in de juiste media te publiceren, is de kans groot dat het publiek beïnvloed wordt en dit zou positief zijn voor de verkoop van de boeken van Nicci French.