



De online lezer en de criticus

De waarde die gebruikers van Goodreads hechten
aan het oordeel van professionele literaire critici



MA Kunstbeleid en -Management '15-'16
Universiteit Utrecht
Datum: 20 juni 2016

Tessa Stoffelsen | 3508951
Thesis-begeleider: Dr. Frank de Glas
Tweede lezer: Dr. Kees Vuyk

Samenvatting

In deze thesis wordt ingegaan op het academische debat omtrent de afnemende autoriteit van de literaire criticus en de rol die Web 2.0 hierin speelt. Omdat mensen in toenemende mate in staat worden gesteld zelf online recensies te schrijven, of die van andere lezers te lezen, staat het waardeoordeel van de criticus onder druk. Om de relatie tussen deze twee aspecten te onderzoeken is een enquête verspreid onder een specifieke groep lezers die online actief is: de Nederlandse gebruikers van het online lezersplatform *Goodreads*. Deze enquête gaat over de waarde die respondenten hechten aan professionele recensies in landelijke kranten, literaire tijdschriften en weekbladen, hun kennis ten aanzien van recensenten en de regelmaat waarmee zij professionele recensies lezen. Uit de data blijkt dat mensen die *Goodreads* vaker gebruiken, minder vaak recensies in landelijke kranten en weekbladen lezen. Ook blijkt dat de meeste respondenten relatief weinig kennis hebben over professionele recensenten en dat ze aan diens oordeel minder waarde hechten dan aan lezersrecensies op online lezersplatforms. Over het algemeen geldt dat hoe groter de regelmaat is waarmee Nederlandse gebruikers *Goodreads* gebruiken, hoe *minder* waarde ze hechten aan de oordelen van professionele literaire critici. Dit onderzoek bevestigt dat met de komst van Web 2.0, en online lezersplatforms in het bijzonder, de autoriteit van de professionele literatuur criticus verder wordt aangetast.

Inhoudsopgave

1.0 Inleiding	7
1.1 Wetenschappelijke positionering	9
1.2 Structuur van de thesis	10
2.0 Het literaire veld, symbolische waarde en de criticus	12
2.1 Het literaire veld	12
2.2 Kunstkritiek in de Nederlandse pers	14
3.0 Het Web 2.0 en online lezersplatforms	16
3.1 Het Web 2.0	16
3.2 Online lezersplatforms	19
3.2.1 <i>Goodreads</i>	19
4.0 Probleemstelling	22
5.0 Methodologie	23
5.1 Onderzoeksmethode & operationalisering	23
5.2 Doelgroep, sample-grootte en bereikbaarheid	24
5.3 Databewerking & statistische analyse	24
6.0 Resultaten	27
6.1 Respondenten	27
6.1.1 Zelf schrijven?	27
6.1.2 <i>Goodreads</i> en sociale media-gebruik	28
6.2 Recensies lezen voor/na een boek?	30
6.3 Kennis ten aanzien van recensenten	31
6.4 Waarde hechten aan verschillende bronnen	32
6.5 Waarde hechten aan af-, en aanraden van boeken	34

7.0 Conclusie	37
8.0 Discussie	40
8.1 Reflecteren op de enquête	40
Literatuurlijst	41
Lijst figuren en tabellen	44
Bijlagen	45
Bijlage I: <i>Goodreads</i> gebruikersmogelijkheden	45
Bijlage II: Enquêtevragen, antwoorden & relevantie	46
Bijlage III: Aanvullende gegevens respondenten	50
Bijlage IIII: Kennisscore	52

1.0

Inleiding

“Steeds minder lopen de consumenten aan de leiband van de critici,” zo sprak Cas Smithuijsen tijdens een lezing aan de Radboud Universiteit.¹ Het publiek krijgt alsmar meer een eigen stem en luistert niet meer automatisch naar de criticus. Het lijkt alsof diens rol onder druk staat. McDonald stelde zelfs dat deze geheel is weggefallen: “the age of the critic as the arbiter for public taste and cultural consumption seems to have passed”.² Journalistiek krijgt een meer democratisch karakter, waardoor de kunstkritiek steeds verder uit handen wordt genomen van de experts.³ Deze experts lijken minder te worden beschouwd als de *gatekeepers* van het culturele veld, een positie die ze volgens Bourdieu van oudsher vervullen.

Traditioneel gezien functioneerde de kunstcriticus als bemiddelaar tussen culturele producenten en het publiek door culturele producten te selecteren, te beschrijven en te evalueren.⁴ Zodoende had de gevestigde criticus de macht om een kunstobject van symbolische waarde te voorzien, of: te consacreren. Het publiek accepteerde de leidinggevende rol die de criticus innam;⁵ hij werd gezien als culturele gids op grond van zijn veronderstelde expertise.⁶ Dit hiërarchische systeem, waarin het recht tot het verlenen van symbolisch kapitaal de hoofdrol speelt, is aan het afbrokkelen.⁷ McDonald stelt dat het publiek steeds beter in staat lijkt zijn eigen culturele consumptie te evalueren.⁸ Zodoende wordt kunstkritiek meer een *bottom-up* proces, waarbij iedereen in staat meent te zijn culturele producten te beoordelen.

Eén van de belangrijkste katalysators van dit proces is de opkomst van het internet en van het Web 2.0: mensen worden in toenemende mate middels sociale media in staat

¹ Cas Smithuijsen, *Oratie: Bergen verzetten, consumenten macht in de kunstwereld*, (Nijmegen, 3 december 2015): 14.

² Rónán McDonald, *The Death of the Critic*, (Londen: Continuum, 2007): xii.

³ McDonald, *The Death of the Critic*, ix.

⁴ Kees van Rees, “How reviewers reach consensus on the value of literary works,” *Poetics*, 16 (1987): 275.

⁵ Marc Verboord, “The legitimacy of book critics in the age of the internet and omnivorosity: expert critics, internet critics and peer critics in Flanders and the Netherlands,” *European Sociological Review*, 26(6) (2010): 624.

⁶ Marc Verboord, Susanne Janssen en Kees van Rees, “Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld,” in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006): 287.

⁷ Marc Verboord, “The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: a multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews,” *New Media & Society*, 16(6) (2014): 4.

⁸ McDonald, *The Death of the Critic*, 4.

gesteld online hun eigen *content* te scheppen.⁹ Met content wordt in deze context bedoeld: alles wat internetgebruikers zelf schrijven, uploaden of delen; feitelijk alles waarmee het internet wordt ‘gevuld.’ Vanwege het vermogen zelf online content te creëren, is de consument volgens sommigen tegenwoordig eveneens een producent: de ‘prosument’.¹⁰ Het internet werkt in die zin democratiserend: iedereen krijgt een stem. Deze ontwikkeling heeft een grote invloed op de verandering van de status van de criticus.¹¹ Keen, fervent tegenstander van het amateurisme dat zijns inziens gepaard gaat met het Web 2.0, omschrijft de trend als “a flattening of culture that is blurring the lines between traditional audience and author, creator and consumer, expert and amateur.”¹²

De veranderingen die het Web 2.0 met zich mee heeft gebracht, hebben er onder andere voor gezorgd dat er nieuwe vormen van kunstkritiek en recensies zijn ontstaan. Naast de geïnstitutionaliseerde vormen, zoals die in toonaangevende kranten, literaire tijdschriften en weekbladen, biedt het internet nu ook ruimte aan (semi-) professionals en leken om hun mening over culturele producten te uiten. Literatuurkritiek vindt tegenwoordig ook plaats op blogs, YouTube (BookTubers), Tumblr (Booklr) en zelfs op Instagram (Bookstagrammers). Ook neemt het aantal op lezers gerichte sociale media toe waarop lezers samen komen, recensies schrijven en deze met elkaar delen. Deze specifieke vorm van sociale media zullen in deze thesis omschreven worden als ‘online lezersplatforms’, vanwege de nadruk die in dit onderzoek ligt op het online aspect van de platforms.

Vlieghe, Muls & Rutten stellen dat op dergelijke platforms gesprekken gevoerd worden over literatuur, zonder dat hiervoor veel culturele expertise nodig is.¹³ De ontwikkelaars van de platforms streven ernaar een democratische omgeving te scheppen, waar ieders stem even zwaar weegt. Dergelijke lezersplatforms stellen de gebruiker in staat zijn of haar leeservaringen of smaak online te profileren.¹⁴ De platforms bieden de gebruiker de mogelijkheid om, na het aanmaken van een account, boeken te recenseren, anderen te volgen en boekvoorkeuren met elkaar te delen.

Het meest bekende voorbeeld van een dergelijk platform is het internationale en

⁹ Keen, *The Cult of the Amateur*, 2.

¹⁰ José van Dijck, “Users like you? Theorizing agency in user-generated content,” *Media, Culture & Society*, 31(1) (2009): 42.

¹¹ Marc Verboord, “The legitimacy of book critics in the age of the internet and omnivorousness,” 624. ; *Kunstlicht* 35(2), 2014, <http://www.tijdschriftkunstlicht.nl/cfp/art-criticism-in-the-networked-age/2/>.

¹² Andrew Keen, *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture and assaulting our economy*, (London: Nicholas Brealey Publishing, 2007): 2.

¹³ Joachim Vlieghe, Jaël Muls & Kris Rutten, “Everybody reads: Reader engagement with literature in social media environments,” *Poetics* 54 (2016): 27.

¹⁴ Vlieghe, Muls & Rutten, “Everybody reads: Reader engagement with literature in social media environments,” 26.

grootschalige *Goodreads*. Het platform heeft anno 2016 40 miljoen gebruikers, terwijl er dit in 2013 nog zes miljoen waren.¹⁵ Dit platform heeft ongeveer 400.000 Nederlandse gebruikers. Na het aanmaken van een account bij *Goodreads* heeft de gebruiker een grote hoeveelheid mogelijkheden die te maken hebben met zowel het lezen van boeken als het delen van informatie hierover met vrienden. Zo kan de gebruiker zich aansluiten bij online leesclubs, zijn of haar online boekenkast bijwerken (in de categorieën: ‘wil ik lezen’ en ‘aan het lezen’ en ‘gelezen’), recensies schrijven en recensies van anderen lezen.

De enorme groei van het ledenaantal van *Goodreads* door de jaren heen geeft aan dat het voor lezers steeds belangrijker wordt om zich online te omringen met mensen die eveneens houden van boeken. Op deze platforms komen zij in aanraking met lezersrecensies en de waarderingen die hun *peers* wel of niet toekennen aan specifieke boeken. Hieruit volgt de vraag of dit ook consequenties heeft voor de wijze waarop de gebruikers van online lezersplatforms aankijken tegen recensies van professionele literaire critici. In deze thesis wordt deze vraagstelling ingebed in een theoretische context en empirisch getoetst onder gebruikers van *Goodreads*.

1.1 Wetenschappelijke positionering

In brede zin sluit dit onderzoek aan bij het academische cultuursociologische debat omtrent de status van kunstkritiek. Verboord, Janssen & Van Rees stellen dat tijdens de afgelopen dertig jaar verschillende externe en maatschappelijke processen hebben gezorgd voor een verandering in het aanzien van kunst en cultuur. Dorleijn en Van Rees noemen onder andere technologie als een van de processen die ingrijpende veranderingen teweeg hebben gebracht in het literaire veld. Om te beschrijven hoe het Nederlandse literaire veld is vormgegeven zal in hoofdstuk 2 gebruik worden gemaakt van het boek *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*. In deze bundel hebben verschillende experts het Nederlandse literaire veld tijdens deze specifieke periode geschetst. De veldtheorie van Bourdieu diende hierbij in vele artikelen als leidraad. Deze bundel biedt een uitgebreide reflectie op het Nederlandse literaire veld en de positie van de Nederlandse kunstkritiek. Hierdoor is deze zeer geschikt om context en verdieping aan het theoretische kader van deze thesis te geven.

In de bundel stellen de auteurs onder andere dat de opkomst van het internet voor

¹⁵ Lisa Nakamura, “‘Words with Friends’: Socially Networked Reading on *Goodreads*,” *Modern Language Association of America*, 128(1) (2013): 239.

grote veranderingen heeft gezorgd in het culturele veld en in het domein van de kunstkritiek.¹⁶ De invloed van het internet op de positie van professionele critici is daarnaast ook onderzocht door Keen, McDonald, Janssen en Verboord. Deze academici bieden uiteenlopende inzichten in de huidige status van kunstkritiek in buiten- en binnenland. Uit hun onderzoeken komt naar voren dat de autoriteit van de professionele criticus lijkt af te nemen. Dit leidt tot de vraag in hoeverre de beslissingen van gevestigde en institutionele critici nog worden erkend door het publiek.¹⁷ Er is nog relatief weinig onderzoek gedaan naar de wijze waarop het publiek tegenwoordig omgaat met de oordelen van critici.¹⁸ Verboord werkt momenteel zelf aan een dergelijk onderzoek, waarbij hij zich richt op hoe lezers en niet-lezers omgaan met kunstkritiek. Deze thesis richt zich specifiek op lezers die zich in een online omgeving bevinden: de lezer op een online lezersplatform. Dit onderzoek draagt daarom bij aan kennis over de omgang van een specifieke groep lezers met professionele kunstkritiek. Dit onderzoek kan tevens dienen als inspiratie voor vervolgonderzoek waarbij dieper kan worden ingegaan op de onderliggende totstandkoming van de waarde die zij hechten aan professionele kunstkritiek.

1.2 Structuur van de thesis

De indeling van deze thesis is als volgt. Allereerst wordt een theoretisch kader uiteen gezet, waarin dieper wordt ingegaan op de theoretische inzichten die in de inleiding al kort zijn besproken. Dit theoretisch kader bestaat allereerst uit een hoofdstuk over professionele kunstkritiek en het Nederlandse literaire veld. In dit hoofdstuk wordt ook ingegaan op de symbolische productie van literatuur en op de instituten in het literaire veld die de macht hebben om symbolische waarde toe te kennen aan literaire werken. Tevens zal de huidige kunstkritiek in Nederlandse dagbladen en tijdschriften worden beschreven om het bestel van de kunstkritiek door de jaren heen te inzichtelijk te maken.

In het derde hoofdstuk wordt ingegaan op de afnemende autoriteit van de literaire criticus onder invloed van Web 2.0 en online lezersplatforms. Ook wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan het online lezersplatform *Goodreads*. Vanuit dit theoretisch kader volgt de centrale probleemstelling in hoofdstuk vier.

In hoofdstuk vijf wordt de methodologie van het empirisch onderzoek toegelicht,

¹⁶ Verboord, "The legitimacy of book critics", 626.

¹⁷ Verboord, Janssen en van Rees, "Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld," 309.

¹⁸ Verboord, "The legitimacy of book critics", 624.

gevolgd door de resultaten in hoofdstuk zes. Tot slot volgen de conclusie en de discussie, waarin respectievelijk een antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag en de beperkingen van dit onderzoek worden belicht. In de bijlage bevindt zich extra materiaal ter ondersteuning van het onderzoek.

2.0

Het literaire veld, symbolische waarde en de criticus

2.1 Het literaire veld

Bourdieu definieert een veld als “een netwerk of configuratie van objectieve relaties tussen objectief gedefinieerde posities die dwang uitoefenen op de actoren die deze posities bekleden.”¹⁹ Een maatschappij (zelf eveneens een veld) bestaat uit verschillende velden, waar het culturele veld er één van is. Het literaire veld, een subveld van het culturele veld, wordt door Dorleijn en Van Rees getypeerd als “de verzameling literaire instituties, organisaties en actoren [die] betrokken [zijn] bij de materiële en symbolische productie, de distributie en consumptie van wat ‘literatuur’ wordt genoemd.”²⁰ De instituties die in dit veld opereren hebben twee kerntaken: de materiële en de symbolische productie van literatuur, zo stellen Verboord, Janssen en Van Rees.²¹ De materiële productie is in handen van uitgeverijen en boekhandels en heeft betrekking op het produceren van het tastbare product: het boek. De symbolische productie is in handen van docenten, jury’s en critici en heeft betrekking op “de toekenning van eigenheid (eigenschappen) en kwaliteit (waarde) aan literaire werken, hun classificatie (naar soort) en hun rangordening (in vergelijking met andere werken).”²² De symbolische waarde die aan een literair werk wordt toegeschreven is geen intrinsiek kenmerk, maar heeft te maken met het beeldvormingsproces rond het boek.²³ De reputatie en status van degene die waarde toekent zijn hierbij van groot belang aangezien deze bepalen in hoeverre het waardeoordeel van de beoordelaar wordt geloofd. Bourdieu noemt dit proces de ‘productie van geloof’.²⁴

De symbolische waarde van een werk alsook de classificatie en beoordeling ervan worden bepaald door de daartoe bevoegde instituten in het literaire veld. Verder stelt Van Rees dat de ervaring van vrije keuze ten aanzien van boeken in werkelijkheid wordt

¹⁹ Pierre Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*, samengesteld door Dick Pels, (Amsterdam: Van Genneep, 1989), 12.

²⁰ Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, “Het Nederlandse literaire veld 1800-2000,” in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006), 15.

²¹ Marc Verboord, Susanne Janssen en Kees van Rees, “Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld,” in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006), 288.

²² Gillis en Van Rees, “Het Nederlandse literaire veld 1800-2000,” 18.

²³ Verboord, Janssen en van Rees, “Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld,” 287.

²⁴ Bourdieu, “*Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*, 246.

voorafgegaan door keuzes die worden gemaakt door de professionele instituten in het veld.²⁵ Literaire werken verkrijgen pas status wanneer zij door culturele *gatekeepers* hiervan worden voorzien. In de culturele context is de gatekeeper de persoon die de macht en expertise heeft literaire werken in het kunstcircuit 'toe te laten' door hen van een bepaalde waarde en status te voorzien.²⁶ Van deze professionele instituten is de literaire recensent, na de uitgeverij, de volgende gatekeeper.²⁷ Deze bepaalt welke boeken gerecenseerd worden en aldus meer aandacht krijgen.

De positie van de gatekeepers hangt samen met de door Bourdieu geïntroduceerde notie van 'legitimititeit', waarmee hij de instituten omschreef die in het literaire veld gespecialiseerd zijn in het geven van een waardeoordeel.²⁸ De legitieme instituties dienden te worden geloofd en gerespecteerd en waren van "doorslaggevende betekenis voor de maatschappelijke erkenning van culturele producten als legitieme vormen van cultuur."²⁹ Het waardeoordeel van deze gelegitimeerde instituties kreeg volgens Dorleijn en Van Rees dan ook maatschappelijke navolging: "andere actoren in het veld, inclusief de niet-beroepsmatige lezers – via het literatuuronderwijs en het volgen van recensies in de dagbladen – [blijken] deze normatieve opvattingen te reproduceren."³⁰ Culturele classificatie is echter ook ten dele een samenspel tussen leden van een samenleving: zowel deskundigen als gewone cultuurconsumenten hebben voorkeuren en oordelen op basis waarvan zij culturele producten selecteren.³¹ Hoewel cultuurdeelnemers classificaties ten dele overnemen, spelen zij hierin zelf ook een rol.³² Daarnaast is het toekennen van symbolische waarde niet langer strikt een taak van critici en onderwijs: andere instituten in het veld, die voorheen slechts een rol speelden in de materiële productie van literatuur, houden zich nu ook bezig met de symbolische waarde ervan. Dit heeft ook geleid tot een verminderde consensus tussen de instituten, waardoor classificaties een minder belangrijke rol zijn gaan spelen.³³

²⁵ Van Rees, "How reviewers reach consensus," 282.

²⁶ Kees van Rees, Susanne Janssen en Marc Verboord, "Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000," in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006), 239.

²⁷ José de Kruif, "'Kijk, er zijn veel te veel boeken', De selectiecriteria van de negentiende-eeuwse boekkritiek in tijdschriften," in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006), 69.

²⁸ Van Rees, Janssen en Verboord, "Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000, 242.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Dorleijn en Van Rees, "Het Nederlandse literaire veld 1800-2000," 18.

³¹ Kees van Rees, Susanne Janssen en Marc Verboord, "Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000," 243.

³² Van Rees, Janssen en Verboord, "Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000," 244.

³³ Idem, 243.

2.2 Kunstcritiek in de Nederlandse pers

De Kruif stelt dat Nederlandse kranten in de eerste helft van de 19^{de} eeuw nauwelijks een rol speelden op het gebied van literaire kritiek.³⁴ Pas toen het dagbladzegel in 1869 werd afgeschaft waardoor de prijzen van kranten omlaag gingen, kwam hiervoor ruimte beschikbaar in de dagbladen. Deze toename in ruimte was onder andere een gevolg van de toenemende interesse van geschoolde krantlezers in recensies om zich op deze manier te informeren over nieuwe boeken.³⁵ Exemplarisch voor deze verschuiving is het feit dat vanaf de jaren twintig van de 20^{ste} eeuw de destijds zes grootste kranten (Algemeen Handelsblad, De Maasbode, NRC, De Standaard, De Telegraaf, De Tijd en Het Volk) een speciale kunst- of letterkundig redacteur in dienst namen.³⁶ Hoewel de kunsten voor de lezer relevanter werden, gaf dit de criticus als individu niet direct een hogere status. Van Dijk stelt dat het in het begin van de twintigste eeuw nauwelijks voorkwam dat critici hun recensies ondertekenden, waaruit zij concludeert dat de naam van de recensent er vrijwel niet toe deed. De criticus werd door de jaren heen echter “meer en meer beschouwd als een ‘professional’, als een bevoegde autoriteit met een maatgevend oordeel.”³⁷ Van Dijk ontleent deze stelling aan het feit dat recensies in de latere decennia steeds vaker werden ondertekend, tot het punt dat deze bijna nooit meer anoniem werden geplaatst. Verboord stelt dat het medium waarvoor een recensent schreef echter al wel langere tijd een bepaalde sociale status had en tot op zekere hoogte nog steeds heeft.³⁸ Uit deze inzichten van Van Dijk en Verboord blijkt dat door de jaren heen zowel het medium waarin de recensie werd geplaatst, als wel de criticus als individu steeds belangrijker werden.

De stijging van het aantal bijdragen over kunst zette ook in de tweede helft van de 20^{ste} eeuw door. Janssen onderzocht in een steekproef vier grote kranten (De Telegraaf, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad en de Volkskrant) en stelde dat het aantal bijdragen over kunst met 60% steeg tussen 1965 en 1990: waren dit er 507 in 1965, in 1990 waren dit

³⁴ José de Kruif, “‘Kijk, er zijn veel te veel boeken’, De selectiecriteria van de negentiende-eeuwse boekkritiek in tijdschriften,” in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006), 69.

³⁵ Gillis en Van Rees, “Het Nederlandse literaire veld 1800-2000,” 35.

³⁶ Nel van Dijk, “Tussen professionalisering en verzuiling: kunstcritiek in de Nederlandse dagbladpers tijdens het interbellum,” in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006), 123.

³⁷ Van Dijk, “Tussen professionalisering en verzuiling,” 135.

³⁸ Verboord, “The legitimacy of book critics in the age of the internet and omnivorousness: expert critics, internet critics and peer critics in Flanders and the Netherlands,” 623.

er 825 per jaar.³⁹ Als oorzaak hiervan noemt zij onder andere een “groeïende behoefte aan informatie, zowel bij professionals binnen het culturele veld als bij de geïnteresseerde leek.”⁴⁰ Door te voorzien in deze behoefte namen kranten de noodzaak weg bij hun lezers om zelf vergelijkend warenonderzoek uit te (hoeven) voeren.⁴¹ Van Rees, Janssen en Verboord stellen echter dat ondanks toegenomen ruimte in kranten voor literaire kritiek, het aantal krantlezers afnam. Deze trend was vooral merkbaar onder jongeren, terwijl zij juist – vanwege een hogere opleiding – de doelgroep van literaire kritieken in de dagbladen zouden kunnen zijn.

Deze analyse van Van Rees, Janssen en Verboord heeft betrekking op de periode 1975-2000. Anno 2006 stelden Verboord, Janssen en van Rees in een ander artikel dat traditionele media op steeds minder lezers kunnen rekenen, onder invloed van de opkomst van nieuwe media zoals het internet.⁴² De traditionele media worden steeds meer als ‘ouderwets’ beschouwd. Waar de ruimte die beschikbaar was voor recensies in kranten in de twintigste eeuw toenam, begint deze nu weer af te nemen. Dagbladen hebben minder redactionele ruimte voor boek- en kunstrecensies.⁴³ Deze achteruitgang van beschikbare ruimte komt volgens Verboord, Janssen en Van Rees onder andere door de opkomst van het internet.

³⁹ Susanne Janssen, “De status van de kunsten in de Nederlandse pers: 1965-1990,” in *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, (Nijmegen: Vantilt, 2006), 202.

⁴⁰ Janssen, “De status van de kunsten in de Nederlandse pers: 1965-1990,” 210.

⁴¹ Idem.

⁴² Verboord, Janssen en van Rees, “Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld,” 290-291.

⁴³ Ineke van Hamersveld, “Kunstkritiek in beweging,” *Boekman 106: de nieuwe kunstkritiek*. Amsterdam: Boekmanstichting (2016).

3.0

Het Web 2.0 en online lezersplatforms

3.1 Het Web 2.0

Technologische vooruitgang en de noodzaak om communicatie te verbeteren in het Amerikaanse leger brachten in 1962 de eerste beginselen van het internet voort.⁴⁴ Halverwege de jaren '90 werden de toepassingen van deze uitvinding geprivatiseerd en werd het internet in de huidige vorm langzaam beschikbaar voor particuliere gebruikers, toegankelijker gemaakt door de introductie van het gestandaardiseerde World Wide Web protocol in 1993.⁴⁵ In 2013 had 94% van de Nederlanders toegang tot het internet.⁴⁶ Het internet werd in deze periode een nieuwe manier om informatie te delen, maar was nog niet of nauwelijks gericht op content die door gebruikers zelf werd aangeleverd.

De term Web 2.0 luidt een nieuwe fase van het internet in. De term werd voor het eerst gebruikt in 2001 door Tim O'Reilly, oprichter van het mediabedrijf O'Reilly Media. O'Reilly stelt dat Web 2.0 geen vaste definitie kent, maar eerder omschreven dient te worden aan de hand van bepaalde ontwikkelingen en kenmerken. Zo omschrijft hij het internet vanaf de opkomst van Web 2.0 als een platform, waarbij niet de bouwer, maar de gebruiker van de website de inhoud aanlevert.⁴⁷ De gebruiker staat centraal en wordt vanwege het aanleveren van content zelfs gezien als een 'mede-ontwikkelaar'. Het Web 2.0 wordt ook wel omschreven als een bron van collectieve intelligentie.⁴⁸

Cordón et al. stellen dat de Web 2.0-applicaties het voor gelijkgestemden gemakkelijker maken contact met elkaar te leggen en dat het gebruik ervan weinig technologische kennis vereist.⁴⁹ Slot en Frissen spreken daarnaast over de 'empowerment' van de gebruiker, aangezien de gebruiker vanaf de opkomst van Web 2.0 centraal staat in vrijwel alle elementen van online diensten.⁵⁰ Jenkins stelt dat er sprake is van een

⁴⁴ Leiner, Barry M., et al., "A brief history of the Internet," *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* (2009): 22-31.

⁴⁵ Lister, Dovey, Giddings, Grant en Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, 165.

⁴⁶ Niels Posthumus, „25 jaar internet in Nederland – een kwestie van goed 'netwerken',“ *NRC*, 17 november 2013, geraadpleegd 14-04-2016, <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/11/17/25-jaar-internet-in-nederland-een-kwestie-van-goed-netwerken>.

⁴⁷ Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software," *O'Reilly Media*, maart 2007, 19. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf, 22.

⁴⁸ O'Reilly, "What Is Web 2.0," 22.

⁴⁹ José-Antonio Cordón et al. *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*, 153

⁵⁰ Mijke Slot en Valerie Frissen, "Users In The 'Golden' Age Of The Information Society," *Observatorio* 3 (2007), 202.

paradigmaverschuiving: vanwege nieuwe vormen van technologie worden mensen in staat gesteld te participeren in van oudsher afgeschermden vormen van cultuur en eisen dit recht ook op.⁵¹ Van Dijck nuanceert deze uitspraak en betreft de zogeheten 'participatieladder' hierbij: via een Amerikaanse enquête werd gemeten hoe gebruikers hun eigen participatie op het internet zouden omschrijven. Hieruit bleek dat slechts 13% zichzelf een 'actieve schepper' noemt. Dit is de groep die daadwerkelijk weblogs, video's en foto's uploadt.⁵² 33% van de gebruikers zijn 'passieve toeschouwers' en 52% omschrijft zichzelf als 'inactief'. Hieruit volgt dat participatie op sociale media dus niet per definitie gelijk staat aan het leveren van een actieve bijdrage. Jenkins stelt dat het internet over het algemeen wel vorm heeft gegeven aan een meer participerende vorm van cultuur, die in contrast staat met een meer passieve vorm van mediaconsumptie die gekoppeld was aan traditionele mediavormen.⁵³

Bowman en Willis stellen in een publicatie van het Amerikaanse onderzoeksbureau Media Center dat het Web 2.0 tevens een vernieuwde mogelijkheid heeft gecreëerd voor wat zij 'participatory journalism' noemen, ofwel: journalistiek die niet door professionals wordt bedreven maar door 'gewone' internetgebruikers.⁵⁴ In het Nederlands laat deze term zich vaak vertalen als burgerjournalistiek, of amateurjournalistiek. Bowman en Willis definiëren dit concept als volgt: "The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information."⁵⁵ Deze vorm van journalistiek is een bottom-up proces, waar weinig of geen redactie aan te pas komt. De term is gericht op nieuws en journalistiek, maar laat zich ook vertalen naar kunstkritiek. Ook in het culturele veld is een dergelijke trend zichtbaar: mensen worden immers middels het internet in staat gesteld een actieve rol te spelen in het beoordelen van culturele producten. De gebruiker vervult tijdens de opkomst van het Web 2.0 een tweezijdige rol: die van consument en producent. Bowman en Willis typeren deze rol ook wel als de "prosument".⁵⁶

Vanwege Web 2.0 is het voor elke gebruiker mogelijk online een stem te hebben

⁵¹ Henry Jenkins, *Convergence Culture*, (New York: University Press, 2006), 24

⁵² José van Dijck, "Users like you? Theorizing agency in user-generated content," *Media, Culture & Society* 31(1), 44.

⁵³ Jenkins, *Convergence Culture*, 3.

⁵⁴ Shayne Bowman en Chris Willis, "We Media. How audiences are shaping the future of news and information," *The Media Center at the American Press Institute*, juli 2003, 9. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

⁵⁵ Bowman en Willis, "We Media. How audiences are shaping the future of news and information," 9.

⁵⁶ Bowman en Willis, "We Media. How audiences are shaping the future of news and information," 9.

waarmee een potentieel groot publiek bereikt kan worden.⁵⁷ Het heeft in die zin een democratiserende werking, iets wat volgens Bowman en Willis tevens de insteek was: “[t]he intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.”⁵⁸ Het Web 2.0 maakt het voor gebruikers mogelijk om zelf activiteiten uit te voeren die voorheen in het domein van professionals lagen.⁵⁹ Hierdoor komen de posities van professionelen en gatekeepers steeds meer in het gedrang.⁶⁰ In overeenstemming hiermee stelt Keen dat “the ubiquity of free, user-generated content threatens the core of our professional institutions.”⁶¹ Volgens McDonald is deze trend ook merkbaar in het culturele veld: door de opkomst van het internet wordt de status van gevestigde critici steeds verder aangetast.⁶² Verboord stelt dat de toename van online kunstkritiek voor verandering zou kunnen zorgen in het proces van waardetoekenning doordat kunstkritiek steeds vaker door leken wordt beoefend.⁶³ De opkomst van het internet heeft zijns inziens gezorgd voor een verandering in de relatie tussen critici en publiek: “the open nature of the internet has enabled cultural audiences without institutional ties to engage in discussions of quality or value beyond merely reacting to professional critics”.⁶⁴ Het publiek is van een receptieve houding ten opzichte van professionele recensies naar een meer actieve en productieve houding gegaan, waarbij het ten dele ook zelf culturele producten beoordeelt.⁶⁵ Verboord stelt echter wel dat deze ontwikkeling niet per definitie geldt voor alle cultuurdeelnemers en dat degene met meer expertise in het vakgebied eerder geneigd zijn de oordelen van de criticus van belang te achten.⁶⁶

Tegenwoordig vindt kunstkritiek onder andere plaats op platforms als YouTube en Tumblr, maar ook op gespecialiseerde websites en blogs. De laatste jaren is ook het aantal websites toegenomen dat zich specifiek richt op lezers, waarbij deze groep de mogelijkheid wordt gegeven zelf recensies te schrijven en deze te delen, in de vorm van online lezersplatforms.

⁵⁷ Eszter Hargittai & Gina Walejko, “The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age,” *Information, Communication & Society*, 11(2), maart 2018, 239.

⁵⁸ Bowman en Willis, “We Media. How audiences are shaping the future of news and information,” 9.

⁵⁹ Van Dijck, “Users like you? Theorizing agency in user-generated content,” 41.

⁶⁰ Bowman en Willis, “We Media. How audiences are shaping the future of news and information,” 9.

⁶¹ Keen, “The Cult of the Amateur,” 44.

⁶² McDonald, “The Death of the Critic,” 4-5.

⁶³ Verboord, “Cultural products go online,” 5.

⁶⁴ Marc Verboord en Susanne Janssen, “Internet and culture”, in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* Vol. 12, 589.

⁶⁵ Verboord en Janssen, “Internet and culture,” 589.

⁶⁶ Susanne Janssen en Marc Verboord, “Cultural Mediators and Gatekeepers,” *International Encyclopedia of the social & behavioral sciences*, ed. James D. Wright (Oxford: Elsevier), 13.

3.2 Online lezersplatforms

Online lezersplatforms zijn een specifieke vorm van Web 2.0, waarbij boekenlezers online samen komen om boeken te bespreken en gezamenlijk de inhoud van een website vormgeven door lezersrecensies te schrijven en informatie over boeken toe te voegen.

Cordón et al. omschrijven dit proces, dat zij 'social reading' noemen, als volgt:

Reading [is] carried out on virtual environments where the book and the reading favor the formation of a 'community' and a means of exchange. In general the meeting point takes the form of an Internet platform or specific software product that organizes and provides users with a space for exchanging information and for horizontal communication where works are assessed, as well as for sharing opinions on a text, participating in discussion groups, and/or preparing written comments and annotations on the works and their authors.⁶⁷

Ook benoemen Cordón et al. het sociale aspect van de online lezersplatforms. Waar voorheen de fysieke aanwezigheid van een andere lezer een vereiste was om boeken te bespreken, maakt Web 2.0 dit overbodig. Deze beperking had betrekking op zowel tijd als ruimte: Web 2.0 maakt het mogelijk dat mensen gesprekken kunnen voeren over literatuur terwijl zij zich op andere plekken bevinden en op andere tijden berichten plaatsen.⁶⁸

Deze ontwikkeling heeft tot gevolg dat mensen steeds meer gericht zijn op de informatie die zij ontvangen van *peers*. Online lezersplatforms bieden gebruikers de mogelijkheid om een mening te vormen over boeken, op basis van wat andere lezers over boeken schrijven.⁶⁹ Het bestuderen van deze online lezersplatforms kan inzicht bieden in de wijze waarop in het tijdperk van Web 2.0 wordt aangekeken tegen de rol van de traditionele criticus. Om deze reden zal een van de grootste online lezersplatforms, *Goodreads*, in meer detail worden beschreven.

3.2.1. Goodreads

Goodreads werd opgericht in januari 2007 en is naar eigen zeggen "'s werelds grootste

⁶⁷ José-Antonio Cordón et al. *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*, 157.

⁶⁸ José-Antonio Cordón et al. *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*, 148.

⁶⁹ Idem, 190.

website voor lezers en boek aanbevelingen”.⁷⁰ Het platform begon als eigendom van Elizabeth en Otis Chandler, een Amerikaans stel dat de website ‘puur uit een liefde voor boeken’ begon. *Goodreads* is een platform voor boek aanbevelingen en recensies van lezers. Aan het gebruik van het platform zijn geen abonnementskosten verbonden; het verdienmodel van *Goodreads* is dat het bedrijf samenwerkt met uitgeverijen, waarbij het promoten van boeken centraal staat.⁷¹ Auteurs of uitgeverijen kunnen tegen een vergoeding hun boeken adverteren op de website; *Goodreads* zet het grote aantal gebruikers en lezersrecensies in als verkoopmiddel.

In 2013 werd *Goodreads* overgekocht door *Amazon* voor een bedrag van 150 miljoen dollar. Cordón et al. stellen dat de overname door *Amazon* voortkwam uit de ambitie van het bedrijf om een “complete digital publishing ecosystem” te creëren.⁷² *Goodreads* was het zoveelste bedrijf in een reeks van overnames met als doel de lezer en nieuwe auteurs te bereiken. Daarbij leidde het integreren van *Amazon* en *Goodreads* tot een enorme stijging in het aantal lezersrecensies, waarbij de verwachting was dat dit tot hogere verkoopcijfers zou leiden op Amazon.com. Vanuit *Goodreads* had de overname als doel het e-book een belangrijkere plek te geven op het lezersplatform. De gebruiker krijgt sinds de overname de mogelijkheid gepresenteerd om het geselecteerde boek aan te schaffen bij *Kobo* en andere e-book aanbieders.

Goodreads telt in 2016 40.000 miljoen leden; de website wordt daarnaast maandelijks door 45 miljoen mensen bekeken. De boeken-database van het platform – die door gebruikers zelf kan worden aangevuld – telt 1,3 miljard boeken waarover 47 miljard recensies zijn geschreven. Bij *Goodreads* staat centraal dat gebruikers zelf recensies kunnen schrijven over de boeken die zij hebben gelezen, welke gepaard gaan met een beoordeling in sterren. Nakamura stelt dat *Goodreads* om deze reden tevens bij uitstek een voorbeeld is van het Web 2.0: “it is [...] inviting participants to comment, buy, blog, rank, and reply through a range of devices, networks, and services.”⁷³ De recensies die door gebruikers worden geschreven gaan niet langs een redactie, maar het platform werkt wel met een moderating-systeem om te zorgen dat de website vrij blijft van schelden en andere ongewenste uitingen. Wanneer

⁷⁰ *Goodreads*, <https://www.Goodreads.com/about/us>, geraadpleegd 13-04-2016.

⁷¹ Michael Wolf, *How Goodreads can monetize its business*, <https://gigaom.com/2011/09/16/how-Goodreads-can-monetize-its-business/>, geraadpleegd 16-06-2016.

⁷² José-Antonio Cordón et al. *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*, 176.

nieuwe fora worden opgericht op de website hebben deze automatisch een moderator en in de meeste gevallen zijn dit er meerdere. Op de site van *Goodreads* is het volgende te vinden ten aanzien van de regels:

We suggest leaving all member comments except for the following: spam, porn, extremely offensive material (eg Pro-Nazi, etc), or direct personal attacks on other members. Arguing is often part of discussing, but personal attacks are not necessary.⁷⁴

De gebruiker wordt dus relatief vrijgelaten in de content, slechts op spam, porno, aanstootgevend materiaal of persoonlijke aanvallen wordt gelet. Ten aanzien van de inhoud van recensies wordt gelet op de volgende twee punten: 1: recensies moeten over boeken gaan, 2: *Goodreads*-gebruikers zal niet worden toegestaan om andere mensen aan te vallen of te bedreigen. Hoewel de redactie de website ook zelf in de gaten houdt, wordt tevens gebruik gemaakt van een 'flagbutton' die gebruikers de mogelijkheid geeft een melding te doen wanneer het volgens hen niet acceptabel is.⁷⁵ Meer informatie over het exacte gebruik van *Goodreads* is te vinden in bijlage I.

⁷⁴ *Goodreads*, https://www.Goodreads.com/group/moderator_guidelines, geraadpleegd 10/06/2016.

⁷⁵ *Goodreads*, <http://www.Goodreads.com/topic/show/1499741-important-note-regarding-reviews>, geraadpleegd 10-06-2016.

4.0

Probleemstelling

In voorgaande hoofdstukken is gebleken dat de autoriteit van professionele critici aan het afnemen lijkt te zijn. Een van de oorzaken die hiervoor wordt aangewezen is de groeiende invloed van het internet, en met name Web 2.0. In dit online medium is een variërende mate van professionaliteit te herkennen: experts in het literaire veld publiceren online, maar er wordt ook ruimte geboden aan leken om hun mening te geven over gelezen boeken. Gebruikers worden in toenemende mate in staat gesteld om zelf content te produceren. Een dergelijke ontwikkeling is te zien op het online lezersplatform *Goodreads*, waar gebruikers in de gelegenheid worden gesteld recensies te schrijven over gelezen boeken en deze te delen met vrienden. Dit platform is erop gericht een democratische omgeving te bieden voor lezers; een plek om ervaringen te delen over boeken zonder dat expertise over het culturele veld vereist is. Om een beter begrip te ontwikkelen over de wijze waarop een platform als *Goodreads* invloed uitoefent op de toekenning van waarde aan professionele vormen van literatuurkritiek en om in kaart te brengen op welke wijze het publiek tegenwoordig omgaat met de oordelen van professionele critici is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

In hoeverre hechten gebruikers van Goodreads waarde aan professionele vormen van literatuurkritiek?

In deze hoofdvraag worden professionele vormen van literatuurkritiek gedefinieerd als recensies in landelijke kranten, literaire tijdschriften en weekbladen. In de volgende hoofdstukken worden de methodologie en de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd.

5.0

Methodologie

5.1 Onderzoeksmethode & operationalisering

Om te onderzoeken welke waarde gebruikers van online lezersplatforms hechten aan professionele literaire critici is gebruik gemaakt van een kwantitatieve methode. Middels een enquête is getoetst hoe gebruikers van *Goodreads* aankijken tegen verschillende vormen van professionele literaire kritiek. Onder 'professionele vormen van literatuurkritiek' wordt in dit onderzoek geschaard: professionele recensies in landelijke kranten, literaire tijdschriften en weekbladen.

Voor de methode van de enquête is gekozen omdat dit het mogelijk maakt een groot aantal opvattingen van verschillende mensen in kaart te brengen binnen de tijdspanne van het onderzoekstraject. Een enquête maakt het mogelijk om een representatieve steekproef te doen van een veel grotere groep gebruikers. Hieruit komen vervolgens relatief generaliseerbare antwoorden naar voren komen omdat via statistische methoden onderliggende verbanden kunnen worden aangetoond. Daarnaast is een enquête een relatief makkelijke en flexibele methode om respondenten te bereiken.

De vragen van de enquête zijn ontworpen om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van hoe respondenten aankijken tegen verschillende vormen van literatuurkritiek. Ten eerste is de respondent zelf in beeld gebracht in termen van nationaliteit, leeftijd, opleiding, reden van lidmaatschap van *Goodreads* en frequentie van gebruik van *Goodreads* en andere sociale media. Vervolgens is gekeken naar de invloed van verschillende soorten recensies op verschillende activiteiten zoals het vormen van een mening en het aanschaffen van een boek, en is gekeken of hierbij een negatieve of positieve recensie meer invloed heeft. Verder is onderzocht of mensen recensies voor of na het lezen van een boek raadplegen. Om waardering voor verschillende bronnen en personen van kritiek in kaart te brengen zijn verschillende vragen toegevoegd die de respondent vragen een rangorde aan te brengen in waardering. Om de enquête compleet te maken zijn hier ook de opties televisie, familie of vrienden, verkoopwebsites en boekhandel toegevoegd. Daarnaast wordt respondenten gevraagd aan te geven of ze gehoord dan wel iets gelezen hebben van een reeks fictieve en

echte professionele literatuurcritici. De volledige vragenlijst en gedetailleerde onderbouwing van de verschillende vragen zijn opgenomen in bijlage II.

5.2 Doelgroep, sample-grootte en bereikbaarheid

Om de betrouwbaarheid van deze enquête te garanderen zijn een aantal voorwaarden vastgesteld. De doelgroep voor deze enquête zijn mensen die: 1) in Nederland wonen en 2) gebruik maken van *Goodreads*. De keuze voor Nederlandse respondenten is gemaakt omdat op deze manier een makkelijker onderscheid is te maken tussen professionele recensies (de Nederlandse toonaangevende professionele media) en lezersrecensies.

Om deze respondenten te bereiken is via de Nederlandstalige fora van *Goodreads* een bericht verstuurd met een inleidend bericht en de vraag of mensen willen meewerken aan de enquête. *Goodreads* heeft ongeveer 400.000 Nederlandse gebruikers. Aangezien niet deze gehele groep kan worden onderzocht is gekozen voor een steekproef uit de populatie van Nederlandse *Goodreads*-gebruikers. Het vereiste aantal respondenten voor een valide steekproef is middels een steekproefberekening vastgesteld op 97, waarbij de representativiteit voor 95% kan worden gegarandeerd en de foutmarge 10% is. De foutmarge houdt de mate van onzekerheid in: met dit aantal respondenten bestaat een kans van 10% dat binnen deze steekproef een positieve of negatieve afwijking kan bestaan ten opzichte van de realiteit. Beide percentages worden bij statistisch onderzoek vaak gehanteerd.⁷⁶

5.3 Databewerking & statistische analyse

De eerste versie van alle resultaten zijn bewerkt in Excel. Met dit programma zijn een aantal stappen doorlopen.

Stap 1. Alle niet-Nederlandse respondenten, evenals de respondenten die de enquête niet hadden afgemaakt, zijn uit de data verwijderd.

Stap 2. De kennisvraag over de recensenten (vraag 10, zie bijlage II) is vertaald naar een kennisscore per respondent. Bij deze vraag kregen de respondent bij elke echte recensent 1

⁷⁶ Pamela Hunter, Margin of Error and Confidence Levels Made Simple, <https://www.isixsigma.com/tools-templates/sampling-data/margin-error-and-confidence-levels-made-simple/>, geraadpleegd 13-06-2016

punt voor 'ik ben bekend met de naam van deze recensent', 2 punten voor 'ik lees wel eens recensies van deze recensent' en 0 punten voor 'ik ben onbekend met de naam van deze recensent'. Voor de antwoorden bij de fictieve recensenten kregen de respondenten 1 punt aftrek voor het antwoord 'ik ben bekend met de naam van deze recensent', 2 punten aftrek voor het antwoord 'ik lees wel eens recensies van deze recensent' en 0 punten voor het antwoord 'ik ben onbekend met de naam van deze recensent'. Door deze scores bij elkaar op te tellen werd bij elke respondent een kennisscore berekend, welke varieert van -4 tot 16. Vanuit het oogpunt dat 'negatieve' kennis niet bestaat zijn scores onder 0 gelijkgesteld aan 0. Op deze schaal is de variatie van 0 tot 16.

Vervolgens zijn de data geopend in het statistische programma SPSS, om verdere analyse uit te kunnen voeren.

Stap 3. De vragen die hetzelfde meten zijn samengevoegd om een nieuwe gezamenlijke variabele te vormen. De vragen: *Hoeveel waarde zou u eraan hechten wanneer u een boek wordt aangeraden door de volgende personen? (Waarbij 1=geen waarde en 6=veel waarde.)* en *Hoeveel waarde zou u eraan hechten wanneer u een boek wordt afgeraden door de volgende personen? (Waarbij 1=geen waarde en 6=veel waarde.)* leverden uiteindelijk 12 verschillende variabelen op. Om de analyse van de data overzichtelijk te maken zijn deze per categorie samengevoegd. Na eerst een correlatie-test (Spearman, zie stap 4) te hebben uitgevoerd, waaruit bleek dat aan- en afraden per categorie correleren, zijn er zes nieuwe variabelen gemaakt. Zo ontstonden er zes groepen (familie, medewerker boekhandel, verkoopwebsite, TV, krant, tijdschrift en weekblad) die staan voor de waarde die respondenten hechten aan de mening van deze persoon/bron.

Stap 4. Vervolgens is SPSS gebruikt om op zoek te gaan naar correlaties tussen de variabelen. Omdat er voornamelijk gewerkt wordt met ordinale variabele die een rangorde aangeven, kan de Spearman toets worden gebruikt om correlaties tussen variabelen aan te duiden en om de significantie van deze correlaties uit te rekenen. Er wordt aangenomen dat waarden $P < 0,05$ significant zijn, wat een algemeen gehanteerde waarde is. Dit betekent dat bij een P-waarde van minder dan 0,05 de kans dat de correlatie op toeval berust minder dan 5% is. In de

resultaten wordt een P-waarde van $<0,05$ aangeduid met een enkele ster "*" en een P-waarde van $<0,01$ met een dubbele ster "**".

6.0

Resultaten

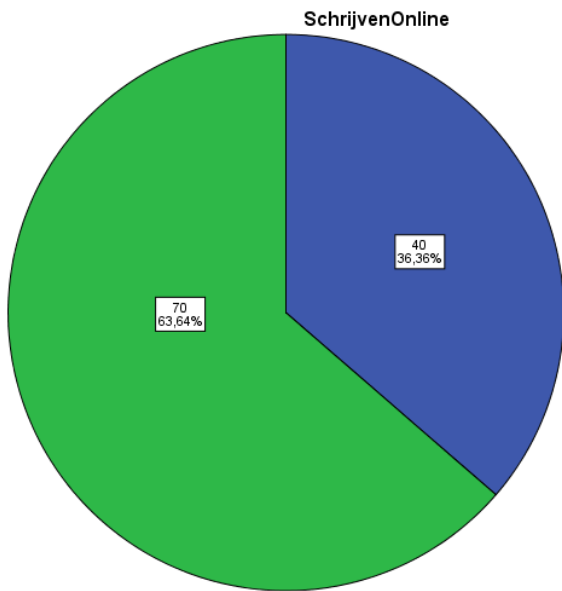
6.1 Respondenten

In totaal hebben 200 respondenten gereageerd, waarvan 145 de enquête volledig hebben afgerond. Tussen deze respondenten zaten 35 mensen uit België, Zwitserland en andere landen buiten Nederland, deze zijn uit de resultaten verwijderd. Het aantal Nederlandse respondenten komt hierdoor uit op N=110.

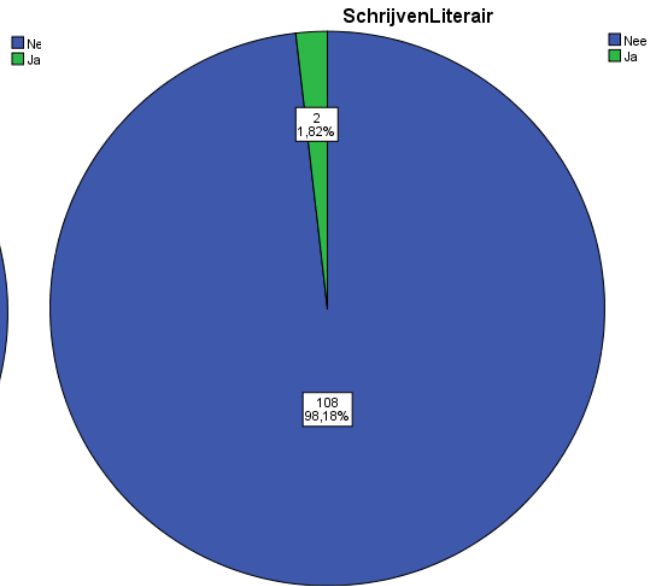
6.1.1 Zelf schrijven?

In de enquête werd de respondenten gevraagd om aan te geven met welke reden zij *Goodreads* gebruiken. Uit de resultaten zijn alleen de antwoorden gebruikt die laten zien of de respondenten het platform gebruiken om recensies te lezen of te schrijven. Hieruit blijkt dat 62,7% van de respondenten *Goodreads* voornamelijk bezoekt om recensies van anderen te lezen tegenover 37,3% van de respondenten die ook daadwerkelijk actief is in het schrijven van recensies (zie bijlage III).

Later in de enquête werd de respondenten in meer algemene zin gevraagd of zij weleens recensies schreven en zo ja, voor welk medium. In Figuur 2 en 3 worden de antwoorden van de respondenten weergegeven. De verschillende antwoordmogelijkheden zijn gegroepeerd in een online en offline categorie. 63,64% van de respondenten geeft aan online recensies te schrijven, tegenover 36,36% die dit niet doet. 'Literair' schrijven, ofwel in landelijke kranten, literaire tijdschriften of weekbladen, doen slechts 2 respondenten. Op de vraag voor welk medium de respondenten schreven was het antwoord veelal *Goodreads* en bol.com. Sommigen gaven aan een eigen boekenblog te onderhouden of schreven voor andere boekenblogs. Twee respondenten (de 1,82%) gaven aan te schrijven voor 1) het literaire tijdschrift Liter en voor Recensieweb.nl en 2) Recensieweb.nl en De Leeswelp.



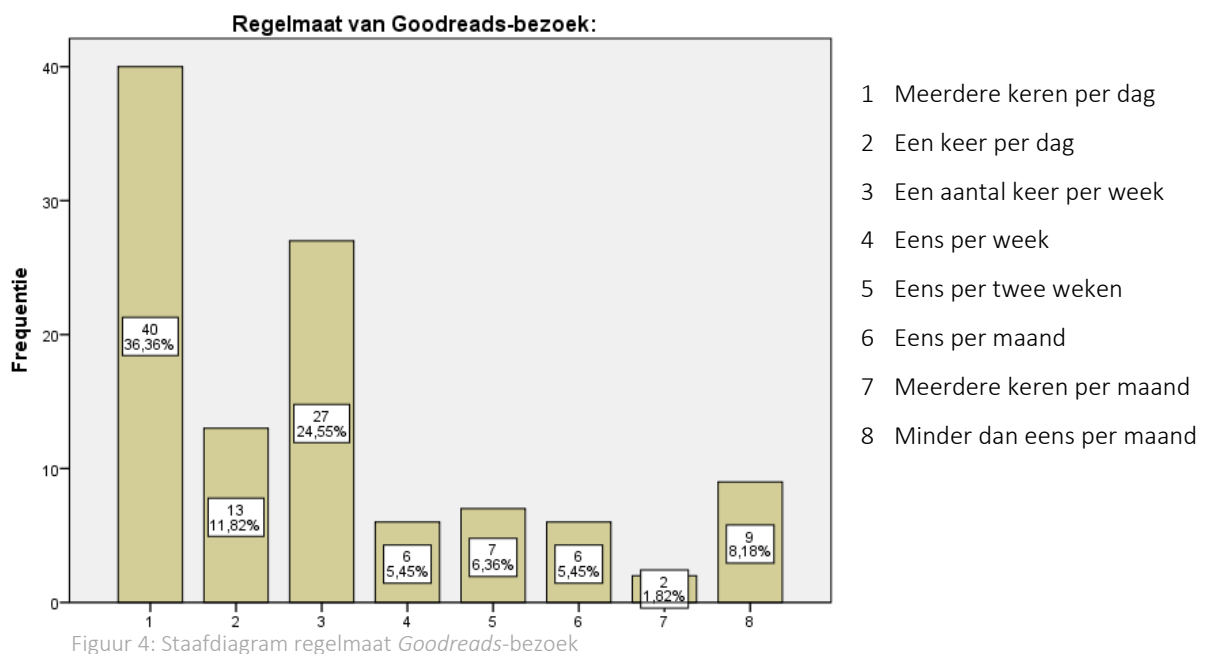
Figuur 2: Cirkeldiagram online schrijven



Figuur 3: Cirkeldiagram literair schrijven

6.1.2 Goodreads en sociale media-bezoek

In deze paragraaf zal aandacht worden besteed aan de regelmaat waarmee de respondenten *Goodreads* en sociale media gebruiken.

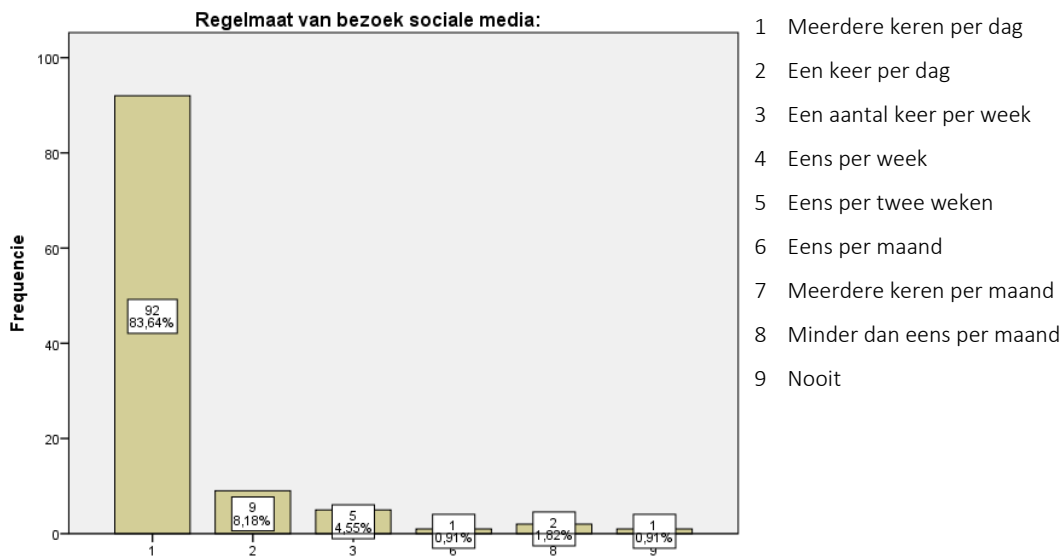


Figuur 4: Staafdiagram regelmaat *Goodreads*-bezoek

Figuur 4 geeft een staafdiagram en een legenda weer, die de getallen op de x-as verklaart. Uit deze staafdiagram blijkt dat 36,4% van de respondenten meerdere keren per dag *Goodreads* bezoekt. De derde kolom (een aantal keer per week) vertegenwoordigt 24,5% van de respondenten. Slechts 9 respondenten (8,2%) geeft aan minder dan eens per maand

Goodreads te gebruiken. Er kan in deze groep respondenten dus worden gesproken van een relatief grote groep van regelmatig gebruikers van het platform.

In Figuur 5 wordt weergegeven wat de regelmaat is waarmee de respondenten sociale media gebruiken. Uit deze staafdiagram blijkt dat het merendeel van de respondenten (83,6%) meerdere keren per dag gebruik maakt van sociale media. Slechts 0,9 % van de respondenten gebruikt nooit sociale media.



Figuur 5: Staafdiagram regelmaat sociale media-bezoek & legenda

Tabel 1 geeft de correlatie weer tussen de regelmaat van het bezoek aan *Goodreads*, Sociale Media en de regelmaat waarmee respondenten recensies lezen in de krant, tijdschrift en/of weekblad. Hieruit volgt dat er een negatieve correlatie bestaat tussen de mate van

Correlaties					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
		Regelmaat SocialMedia	Regelmaat Krantrecensies	Regelmaat Tijdschrift	Regelmaat Weekblad
Regelmaat <i>Goodreads</i>	Correlatie Coëfficiënt	,040	-,246**	-,155	-,255**

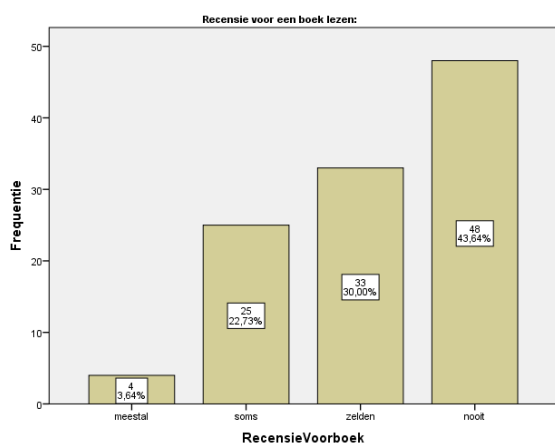
Tabel 1: Correlaties regelmaat Socialmedia, RegelmaatKrantrecensies, RegelmaatTijdschrift en RegelmaatWeekblad

Goodreads-gebruik en de regelmaat waarmee mensen recensies in kranten en in weekbladen lezen. Dit betekent dat hoe vaker mensen *Goodreads* gebruiken, hoe *minder* zij recensies in kranten en weekbladen lezen.

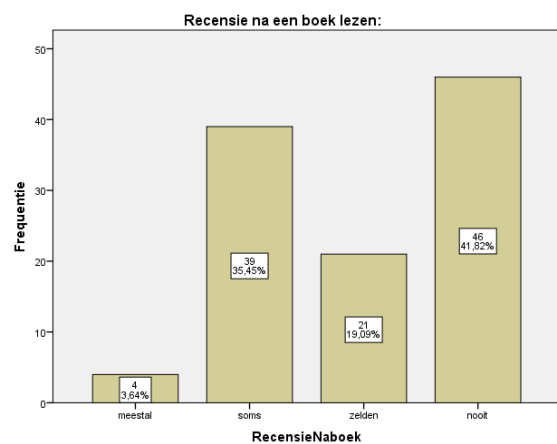
6.2 Recensies lezen voor/na een boek?

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de vragen: “Gaat u wel eens bewust op zoek naar een recensie in een landelijke krant, literair tijdschrift of weekblad, voordat u een boek gaat lezen?” en “Gaat u wel eens bewust op zoek naar een recensie in een landelijke krant, literair tijdschrift of weekblad, nadat u een boek heeft gelezen?”

Figuur 6 en 7 geven weer wat de verdeling is van respondenten die aangeven professionele recensies te lezen voordat zij een boek gaan lezen en nadat zij een boek hebben gelezen. Het blijkt dat de meeste respondenten vrijwel *nooit* recensies lezen voordat zij een boek lezen (43,64%), tegenover 35,45% die dit *soms* doet nadat zij een boek hebben gelezen.



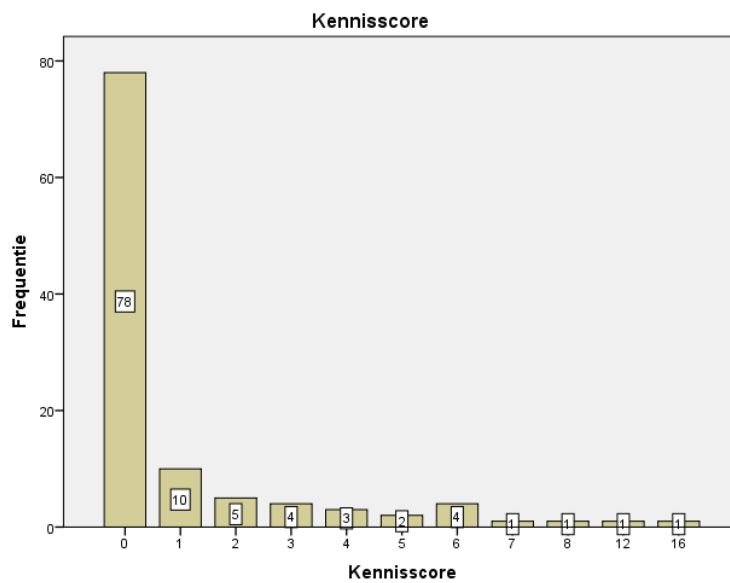
Figuur 6: Staafdiagram professionele recensies voor boek



Figuur 7: Staafdiagram professionele recensies na boek

6.3 Kennis ten aanzien van recensenten

In de enquête werd de respondenten gevraagd of zij van vijftien recensenten konden aangeven of zij diens naam kenden, wel eens recensies van hem of haar lasen of onbekend waren met zijn of haar naam. Figuur 8 geeft de Kennisscore weer die de respondenten hebben behaald op basis van hun kennis van recensenten.



Figuur 8: Staafdiagram: Kennisscore recensenten

Hieruit volgt dat 78 respondenten een kennisscore van '0' hebben, wat over het algemeen betekent dat respondenten overall 'onbekend met de naam van deze recensent' hebben ingevuld – zowel bij de echte als bij de fictieve recensenten. In sommige gevallen hebben respondenten bij de fictieve recensenten aangegeven deze van naam te kennen, of wel eens stukken van hen te lezen. Dit resulteerde dan in 1 of 2 punten aftrek, maar veranderde bij het normaliseren van de eindscore (vanaf 0) in een Kennisscore van 0.

Eén persoon had een score van 16: deze respondent gaf aan van alle (op één na) recensenten wel eens recensies te lezen en had daarbij bij alle fictieve recensenten aangegeven onbekend te zijn met de naam van deze persoon. De respondent met een score van '12' kende een aantal recensenten bij naam, las van een aantal van hen regelmatig recensies, maar gaf tevens aan 'bekend te zijn' met de naam van een fictieve recensent. De data die uit de kennisscore-vraag naar voren kwam zijn te vinden in bijlage III.

Correlaties				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
		RegelmaatKrantrecensies	RegelmaatTijdschrift	RegelmaatWeekblad
Kennisscore	Correlatie coëfficiënt	,350**	,419**	,298**

Tabel 2: Correlaties kennisscore, RegelmaatKrantrecensies, RegelmaatTijdschrift en Regelmaatweekblad

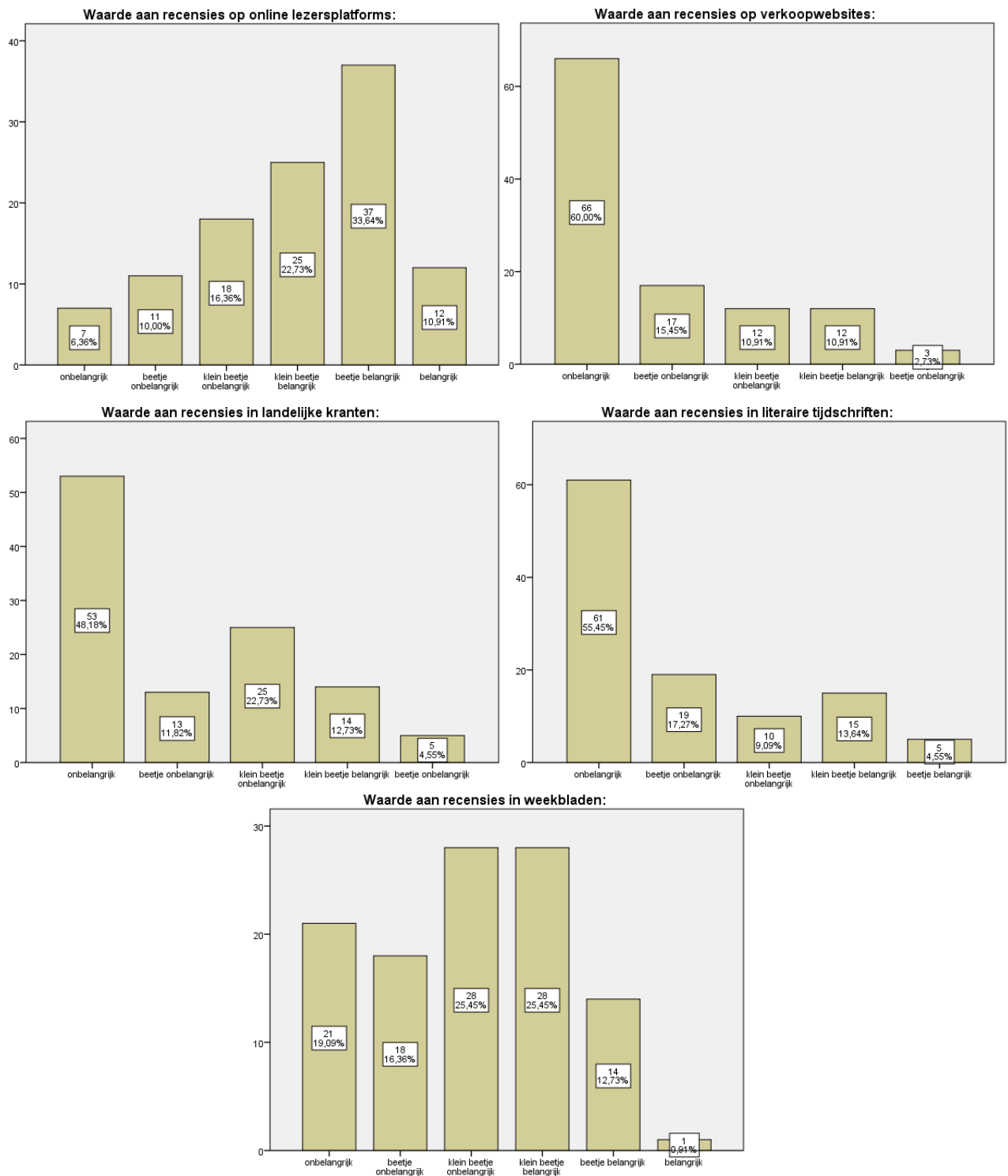
In Tabel 2 is de correlatie weergegeven tussen de Kennisscore en de regelmaat waarmee respondenten recensies in landelijke kranten, literaire tijdschriften en weekbladen lezen. Hieruit blijkt dat er een *positieve* correlatie bestaat tussen alle vier deze variabelen. Dit betekent dat hoe hoger de Kennisscore, hoe vaker respondenten recensies in kranten, tijdschriften en weekbladen lezen. Of andersom, hoe vaker respondenten recensies in kranten, tijdschriften en weekbladen lezen, hoe hoger de Kennisscore.

6.4 Waarde hechten aan verschillende bronnen

In deze paragraaf wordt ingegaan op de resultaten van de vraag “Hoe belangrijk zijn recensies uit onderstaande bronnen voor u wanneer u een boek wilt lezen of kopen voor uzelf?” Hierbij konden respondenten kiezen voor een antwoord variërende van een tot zes, waarbij een staat voor onbelangrijk en zes voor belangrijk. De antwoorden zijn weergegeven in staafdiagrammen in Figuur 9 op pagina 33.

In de eerste staafdiagram (online lezersplatforms) is te zien dat de meeste respondenten (67,2%) hebben gezegd dat zij recensies op online lezersplatforms in variërende mate belangrijk vinden (staaf 1, 2 &3), tegenover 32,8% die heeft aangegeven dit onbelangrijk te vinden. In de tweede staafdiagram (verkoopwebsites) is te zien dat de grootste groep respondenten recensies dergelijke sites onbelangrijk acht (staaf 1, 2 & 3) 85,36%. In de andere drie staafdiagrammen staan de professionele media verbeeld: landelijke kranten, literaire tijdschriften en weekbladen. 82,73% van de respondenten geeft aan recensies in landelijke kranten een variërende mate van onbelangrijk te vinden. Bijna net zoveel (81,81% van de respondenten) geeft aan recensies in literaire tijdschriften onbelangrijk te vinden. Bij de weekbladen ligt het percentage echter een stuk lager: 60,9% van de respondenten geeft aan dit onbelangrijk te vinden. 13,64% van de respondenten heeft echter

5 en 6 ingevuld: de hoogste scores, tegenover 4,55% bij zowel kranten als literaire tijdschriften.



Figuur 9: Waarde aan recensies in verschillende bronnen

Correlaties						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
		Belang Online Platform	Belang Tijdschrift	Belang Krant	Belang Weekblad	Belang Verkoopwebsite
Bezoek <i>Goodreads</i>	Correlatie Coëfficiënt	,374**	-,240*	-,340**	-,013	-,322**

Tabel 3: Correlaties Bezoek*Goodreads*, BelangOnlinePlatform, BelangTijdschrift, BelangKrant, BelangWeekblad en BelangVerkoopwebsite

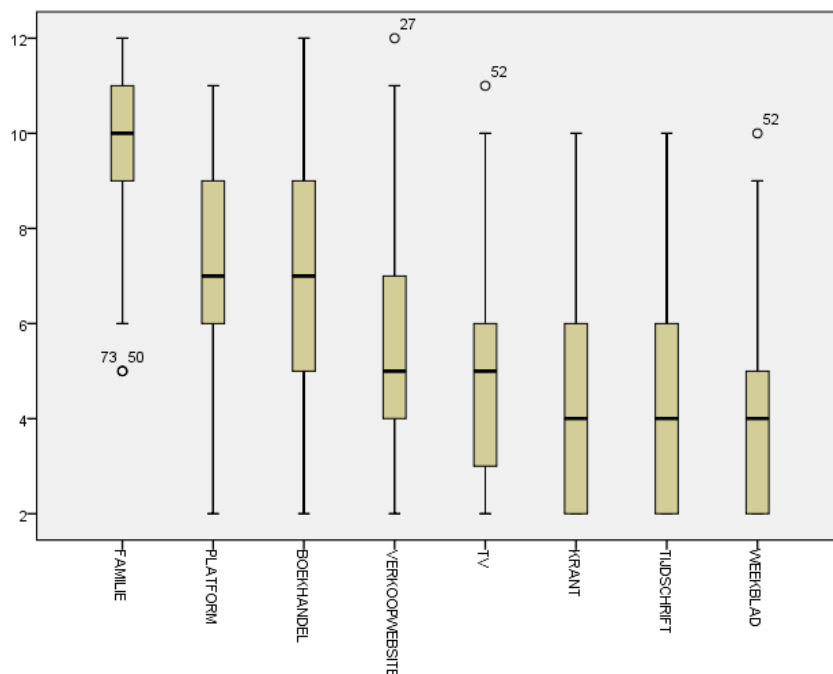
In Tabel 3 staan de correlaties weergegeven tussen de regelmaat van *Goodreads*-bezoek en het belang dat mensen hechten aan recensies op online lezersplatforms, Tijdschriften, Kranten, Weekbladen en Verkoopwebsite. Hieruit volgt logischerwijs een *positieve* correlatie tussen *Goodreads*-bezoek en het belang dat mensen hechten aan recensies op online lezersplatforms: hoe vaker mensen *Goodreads* bezoeken, hoe meer waarde zij hechten aan recensies op online lezersplatforms. Ook is een *negatieve* correlatie te zien tussen *Goodreads*-bezoek en het belang dat mensen hechten aan recensies in tijdschriften en kranten: hoe vaker mensen *Goodreads* bezoeken, hoe *minder* waarde ze hechten aan recensies in literaire tijdschriften en kranten.

6.5 Waarde hechten aan af-, en aanraden van boeken

In deze paragraaf wordt ingegaan op de vragen “Hoeveel waarde zou u eraan hechten wanneer u een boek wordt aangeraden door de volgende personen?” en “Hoeveel waarde zou u eraan hechten wanneer een boek wordt afgeraden door de volgende personen?” Hierbij konden de respondenten kiezen voor antwoorden een tot en met zes, waarbij een stond voor *geen waarde* en zes stond voor *veel waarde*. Om te analyseren hoeveel waarde de respondenten hechten aan het aan- en afraden van een boek door verschillende personen, zijn zes nieuwe variabelen gemaakt (zie 5.3). Deze resultaten zijn in Figuur 10 (pagina 36) weergegeven in een boxplot.

Op de x-as van de boxplot staan de verschillende antwoordkeuzes weergegeven, op de y-as de waardes die mensen toekennen aan het aan- of afraden van deze persoon. De waardes gaan van een tot twaalf, terwijl de antwoordmogelijkheden bij de enquête van een tot zes gingen. Dit komt omdat de variabelen ‘aanraden’ en ‘afraden’ per antwoordmogelijkheid zijn samengevoegd, waardoor de maximale waarde van zes werd

verdubbeld. De groene rechthoek staat voor de standaard afwijking van de zwarte streep in het midden. De zwarte streep vertegenwoordigt de gemiddelde waarde die respondenten hechten aan familie/online platform/medewerker in een boekhandel/etc. De bolletjes waarbij 73, 50, 27 en 52 staat vermeld zijn de zogenaamde *outliers*: deze respondenten hebben een antwoord gegeven dat sterk afwijkt van het gemiddelde. Uit deze boxplot kunnen we het volgende aflezen: mensen hechten er verreweg de meeste waarde aan wanneer een familielid, vriend of kennis hen een boek aan- of afraadt. Daarna vonden respondenten het aan- of afraden van een boek op een online lezersplatform en een medewerker in een boekhandel het meest belangrijk (het gemiddelde ligt bij beide rond de 7). In het midden bevinden zich verkoopwebsite en 'iemand op televisie in een talkshow'. Op de laatste plek bevinden zich krant, tijdschrift en weekblad. Hieruit blijkt dat de respondenten de mening van een professionele literaire criticus het *minst* belangrijk vinden. Deze bevindingen sluiten aan bij de resultaten uit sectie 6.4 waar gevraagd werd naar het belang van recensies in verschillende *bronnen* bij het lezen of aanschaffen van een boek.



Figuur 10: Boxplot waarde aan aan- en afraden

In Tabel 4 (pagina 36) worden de correlaties weergegeven tussen *Goodreads*-bezoek en de in Figuur 12 aangeduide categorieën.

De correlaties in Tabel 4 bevestigen de conclusie die al voorzichtig kon worden getrokken uit de boxplot: er bestaat een positieve correlatie tussen *Goodreads*-bezoek en de waarde die mensen hechten aan recensies op online lezersplatforms. Er blijkt geen correlatie te bestaan tussen *Goodreads*-bezoek en het aan- en afraden van een boek door een

familieid, kennis of vriend/iemand in een talkshow op televisie/andere lezers op een verkoopwebsite en een medewerker in een boekhandel. Wat echter het meest relevant is, is dat er een negatieve correlatie bestaat tussen *Goodreads*-bezoek en de waardering die mensen hebben voor recensenten van kranten, tijdschriften en weekbladen: hoe vaker mensen gebruik maken van *Goodreads*, hoe minder waarde ze hechten aan professionele critici.

Correlaties								
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
	FAMILIE	TV	PLATFORM	VERKOOP WEBSITE	BOEKHANDEL	KRANT	TIJD SCHRIFT	WEEK BLAD
Bezoek <i>Goodreads</i>	,061	-,158	,368 **	-,074	,033	-,345 *	-,252 **	-,310 **

Tabel 4: Correlaties Bezoek*Goodreads*, familie, tv, platform, verkoopwebsite, boekhandel, krant, tijdschrift en weekblad

7.0

Conclusie

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de autoriteit van de literaire criticus aan het afnemen is. Eén van de oorzaken hiervan, welke in deze thesis is uitgelicht, is de groeiende invloed van Web 2.0. Literaire kritiek vindt steeds meer online plaats, waarbij een variërende mate van expertise zichtbaar is. Op online lezersplatforms als *Goodreads* schrijven gebruikers zelf recensies over boeken of komen hier om recensies van andere lezers te lezen. Om te onderzoeken wat de relatie is tussen de autoriteit van de criticus en online vormen van kunstkritiek is gekeken naar de waarde die gebruikers van *Goodreads* hechten aan professionele vormen van literatuurkritiek. De hoofdvraag luidde: *In hoeverre hechten gebruikers van Goodreads waarde aan professionele vormen van literatuurkritiek?*

Middels een enquête is onderzocht hoeveel waarde gebruikers van *Goodreads* hechten aan professionele vormen van literatuurkritiek. Deze enquête is verspreid onder Nederlandse gebruikers en hierop hebben 110 mensen gereageerd. De respondenten werden onder andere gevraagd aan te geven met welke regelmaat ze recensies in toonaangevende media lezen en hoeveel belang ze hechten aan de mening van dergelijke recensenten, ten opzichte van de waarde die ze hechten aan online bronnen of familieleden en vrienden. Hieruit zijn een aantal correlaties voort gekomen op basis waarvan antwoord kan worden gegeven op de hoofdvraag.

Regelmaat van lezen en waardering

Verboord's onderzoeken hebben aangetoond dat het de groei van online kunstkritiek consequenties heeft voor de status van de professionele criticus. Voor deze specifieke groep gebruikers van een online lezersplatform blijkt dit inderdaad te kloppen. Ten aanzien van de waarde die *Goodreads*-gebruikers hechten aan professionele recensies is uit dit onderzoek het volgende gebleken: er bestaat een negatieve correlatie tussen de mate van *Goodreads*-gebruik en de regelmaat waarmee mensen professionele recensies lezen in kranten en weekbladen. Hoe vaker mensen *Goodreads* gebruiken, hoe minder vaak ze professionele recensies in kranten en weekbladen lezen. Er blijkt echter geen correlatie te bestaan tussen het gebruik van *Goodreads* en het lezen van professionele recensies in tijdschriften te

bestaan. Hiervoor is vanuit de theorie geen verklaring te geven. Dit is wellicht een interessante casus voor vervolgonderzoek.

Het onderzoek heeft tevens aangetoond dat er een negatieve correlatie bestaat tussen het gebruik van *Goodreads* en de waarde die mensen hechten aan recensies in kranten en literaire tijdschriften. Mensen die vaker *Goodreads* gebruiken, hechten dus minder waarde aan de professionele recensies in kranten en literaire tijdschriften. Hier blijkt echter geen correlatie te bestaan tussen *Goodreads*-gebruik en het weekblad. Wederom geldt dat de theorie hiervoor geen verklaring biedt.

Verder blijkt dat gebruikers zeer zelden op zoek gaan naar een recensie voordat zij een boek lezen. Een mogelijke interpretatie van deze uitkomst is dat het een bevestiging is van het feit dat *Goodreads*-gebruikers de professionele criticus niet als gids zien.

Tot slot blijkt uit het onderzoek wel een unanieme en overtuigende correlatie tussen de waarde die mensen hechten aan het aan- of afraden door specifieke personen: de negatieve correlatie tussen *Goodreads*-gebruik en professionele recensies geldt hier voor alle drie de categorieën, zowel kranten, literaire tijdschriften en weekbladen.

Amateurs & culturele expertise

Ten aanzien van de theorie van Van Dijck, die stelde dat gebruikers van Web 2.0 zich meer bezig houden met zaken die voorheen in het professionele domein lagen, geeft dit onderzoek ook een aantal interessante uitkomsten. Hoewel een inhoudelijke analyse van de recensies van lezers geen onderdeel was van deze thesis en dus geen uitspraken kunnen worden gedaan over de mate van professionaliteit van deze reviews, is wel gebleken dat 63,64% van de respondenten zelf online schrijft over boeken. Van de 110 respondenten gaven er echter slechts twee aan ook literaire recensies te schrijven. Deze verhouding lijkt een bevestiging te zijn van Keen's angst dat online voornamelijk amateurs zich bezighouden met het beoordelen van cultuur. Ook ten aanzien van de inhoudelijke kennis die *Goodreads*-gebruikers hebben van professionele recensenten, biedt dit onderzoek een inzicht. Hoewel in de enquête slechts een aantal vragen waren gericht op culturele expertise en kennis van het literaire veld, bestaat er wel een correlatie tussen de Kennisscore van de respondenten en de regelmaat waarmee zij recensies in kranten, literaire tijdschriften en weekbladen lezen. Dit bevestigt dat affiniteit met professionele recensenten samengaat met de regelmaat waarmee gebruikers in

aanraking komen met deze recensenten.

Tot slot

Deze resultaten geven inzicht in de waarde die *Goodreads*-gebruikers hechten aan professionele recensies, maar reflecteren niet wat de consequenties hiervan zijn voor de positie van de recensent als gatekeeper. Hoewel diens status door de *Goodreads*-gebruikers wellicht minder op waarde wordt geschat, betekent dit vooralsnog niet dat diens functie overbodig is, of zal worden. Dit onderzoek biedt geen aanleiding om het legitimeringsproces zoals omschreven door Bourdieu in twijfel te trekken. Ten aanzien van het beeldvormingsproces rondom boeken is het echter een interessante vraag wat de resultaten van dit onderzoek betekenen. Immers: wanneer mensen geen waarde meer hechten aan het oordeel van een recensent, diens stukken niet meer lezen en het evalueren gedeeltelijk zelf overnemen: wie houdt zich dan uiteindelijk bezig met het beeldvormingsproces?

Zo blijven een aantal vragen onbeantwoord, die in vervolgonderzoek verder bestudeerd kunnen worden. Desalniettemin kan gesteld worden, in navolging van Cas Smithuijsen, dat deze groep lezers in ieder geval *niet* meer aan de leiband van de critici loopt.

8.0

Discussie

8.1 Reflecteren op de enquête

De sampling van de respondenten is niet volledig willekeurig. De methode die is gehanteerd om de respondenten te bereiken is om via fora op *Goodreads* een bericht te plaatsen. Het kan daarom worden aangenomen dat de respondenten van de enquête relatief betrokken gebruikers van het platform zijn, wat ook blijkt uit de antwoorden van de respondenten: 36,4% van de respondenten komt meerdere malen per dag op het platform. Aangezien deze mensen getypeerd kunnen worden als ‘vaste gebruikers’ zijn zij wellicht minder representatief voor de gehele Nederlandse *Goodreads*-gebruikers populatie.

De opzet van het verspreiden van de enquête – het delen ervan op fora – gaf een interessant voordeel. Hoewel de enquête anoniem was en respondenten niet werden gevraagd informatie over zichzelf te delen in de vorm van e-mailadressen of andere vormen van bereikbaarheid, waren zij via deze methode wel in staat extra informatie te delen als reactie in het topic op *Goodreads*. Zo gaven een aantal respondenten aan enkele opties te missen in de enquête. Het bleek dat zij in zoektocht naar boeken dit veelal online deden. Hoewel *Goodreads* voor hen ook een belangrijke methode was om recensies van andere boekenlezers te vinden, zochten zij dit veelal ook op weblogs of andere boek gerelateerde websites. Deze kanalen heb ik in de enquête echter niet opgenomen, op basis van het feit dat van deze websites en blogs moeilijk kan worden vastgesteld wat de mate van professionaliteit is van de auteurs.

Ik heb er voor gekozen om in de enquête niet te vragen naar het boekengenre dat de respondenten over het algemeen lezen. Deze keuze heb ik gemaakt omdat genres lastig te classificeren zijn. Dit is een beperking van het onderzoek, omdat de vraag ‘hoeveel boeken leest u per maand’ hierdoor niet geïnterpreteerd kan worden als culturele expertise, omdat het onduidelijk is of het literaire of niet-literaire genres betreft.

Literatuurlijst

Bourdieu, Pierre. *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*, samengesteld door Dick Pels. Amsterdam: Van Genneep, 1989.

Bowman, Shayne en Willis, Chris. "We Media. How audiences are shaping the future of news and information." *The Media Center at the American Press Institute*. Juli 2003. 1-63.
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Correa, Teresa. "Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives.'" *Information, Communication, Society* (2015): 1-13.

Dijck, van J. *The Culture of Connectivity: a critical history of social media*. Oxford, England: Oxford University Press.

Dijck, van J. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, culture & Society*. 31(1) (2009): 41-58.

Dijk, Nel van. "Tussen professionalisering en verzuiling: kunstkritiek in de Nederlandse dagbladpers tijdens het interbellum." In *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*. Red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, 123-142. Nijmegen: Vantilt, 2006, 123.

Dimitri et al. "Goodreads versus Amazon: The Effect of Decoupling Book Reviewing and Book Selling." *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media* (2015): 602.

Dorleijn, Gillis J. en Kees van Rees. "Het Nederlandse literaire veld 1800-2000." In *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, 15-37. Nijmegen: Vantilt, 2006.

Hargittai, Eszter & Hsieh, Yu-li Patrick. "Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites." *Information, Communication, Society* 12(4) (2010): 515-536.

Hargittai, Eszter & Walejko, Gina. "The Participation Divide." *Information, Communication, Society* 11(2) (2008): 239-256.

Janssen, Susanne. "De status van de kunsten in de Nederlandse pers: 1965-1990." In *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, 199-214. Nijmegen: Vantilt, 2006.

Janssen, Susanne. "Reviewing as social practice: institutional constraints on critics' attention for contemporary fiction." *Poetics* 24 (1997): 275-297.

Kruif, José de "'Kijk, er zijn veel te veel boeken', De selectiecriteria van de negentiende-eeuwse boekkritiek in tijdschriften." In *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, 69-89. Nijmegen: Vantilt, 2006.

Lijster, Thijs. "Where is the Critic?" In: *Institutional attitudes: Instituting art in a flat world*, samengesteld door Pascal Gielen, 36-53. Amsterdam: Valiz, 2013.

McDonald, Rónán. *The Death of the Critic*. Londen: Continuum, 2007.

Nooy de, W. "Social Networks and Classification in Literature." *Poetics* 21 (1991): 507-537.

Nakamura, L. "Words with Friends: Socially networked reading on *Goodreads*." *Publications of the Modern language association of America*. 128(1) (2013): 238-243.

Nooy, de W. en H. Verdaasdonk. "Macht en deskundigheid binnen de literatuur." in *De cultuur elite van Nederland: Wie maken en breken de kunst?* Samengesteld door Theo Stokkink, 193-206. Amsterdam: Balans, 1989.

O'Reilly, T. "What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software." <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Raasch, Sara, *Snow Like Ashes*, (Balzer & Bray: 2014).

Peer, Willie van, Sonia Zyngier en Frank Hakemulder. *Scientific Methods for the Humanities*. Amsterdam: John Benjamin Publishing Company, 2012.

Rees van, C.J. "How reviewers reach consensus on the value of literary works." *Poetics* 16 (1987): 275-294.

Rees van, C.J. "The institutional foundation of a critic's connoisseurship." *Poetics* 18 (1989): 179-198.

Slot, Mijke & Valerie Frissen. "Users in the 'golden' age of the information society." *Observatorio* (3) (2007): 201-224.

Verboord, Marc. "The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: a multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews." *New Media & Society* 16(6) (2014): 1-20.

Verboord, Marc. "The Legitimacy of Book Critics in the Age of the Internet and Omnivorousness: Expert Critics, Internet Critics and Peer Critics in Flanders and the Netherlands." *European Sociological Review* 60 (2009): 1-15.

Verboord, Marc. "Cultural products go online. Comparing the internet and print media on distributions of gender, genre and commercial success." *Communications* 36 (2001): 441-462.

Verboord, Marc, Susanne Janssen en Kees van Rees. "Indicatoren voor classificatie in het culturele en literaire veld." In *De productie van literatuur: het literaire veld in Nederland 1800-2000*, red. Gillis J. Dorleijn en Kees van Rees, 285-310. Nijmegen: Vantilt, 2006.

Vlieghe, Joachim, Jaël Muls, Kris Rutten. "Everybody reads: Reader engagement with literature in social media environments." *Poetics* 54 (2016): 25-37.

Websites

Goodreads. https://www.Goodreads.com/group/moderator_guidelines. Geraadpleegd 10/06/2016.

Goodreads. <http://www.Goodreads.com/topic/show/1499741-important-note-regarding-reviews>. Geraadpleegd 10-06-2016.

Goodreads. <https://www.Goodreads.com/about/us>. Geraadpleegd 13-04-2016.

Hunter, Pamela. Margin of Error and Confidence Levels Made Simple. <https://www.isixsigma.com/tools-templates/sampling-data/margin-error-and-confidence-levels-made-simple/>. Geraadpleegd 13-06-2016

Wolf, Michael. *How Goodreads can monetize its business*. <https://gigaom.com/2011/09/16/how-Goodreads-can-monetize-its-business/>. Geraadpleegd 16-06-2016.

Lijst figuren & tabellen

Figuren:

Voorpagina: © Hallie Sawyer, <http://www.halliesawyer.com/can-a-book-review-be-called-a-review-if-it-isnt-critical/>

Figuur 2: Cirkeldiagram online schrijven

Figuur 3: Cirkeldiagram literair schrijven

Figuur 4: Staafdiagram regelmaat *Goodreads*-bezoek

Figuur 5: Staafdiagram regelmaat sociale media-bezoek & legenda

Figuur 6: Staafdiagram professionele recensies voor boek

Figuur 7: Staafdiagram professionele recensies na boek

Figuur 8: Staafdiagram kennisscore

Figuur 9: Waarde aan recensies in verschillende bronnen

Figuur 10: Boxplot waarde aan aan- en afraden

Figuur 11: Staafdiagram opleidingsniveau en staafdiagram leeftijd

Tabellen:

Tabel 1: Correlaties regelmaat Socialmedia, RegelmaatKrantrecensies, RegelmaatTijdschrift en RegelmaatWeekblad

Tabel 2: Correlaties kennisscore, RegelmaatKrantrecensies, RegelmaatTijdschrift en Regelmaatweekblad

Tabel 3: Correlaties Bezoek*Goodreads*, BelangOnlinePlatform, BelangTijdschrift, Belangkrant, BelangWeekblad en Belang Verkoopwebsite

Tabel 4: Correlaties Bezoek*Goodreads*, familie, tv, platform, verkoopwebsite, boekhandel, krant, tijdschrift en weekblad

Tabel 5: Lezen en schrijven van recensies op *Goodreads*

Bijlagen

Bijlage I: Goodreads gebruikersmogelijkheden

De website van *Goodreads* werkt na aanmelding van de gebruiker als volgt. Wanneer een gebruiker middels de zoekfunctie op zoek gaat naar een boek, wordt deze met titel, auteur en lezersbeoordeling weergegeven. Wanneer vervolgens op het boek wordt geklikt vindt men in eerste instantie een soort flaptekst naast de cover van het boek en kan de gebruiker aangeven of het boek in zijn of haar 'gelezen', 'wil ik lezen', of 'aan het lezen' boekenkast geplaatst moet worden. De gebruiker ziet hier tevens de gemiddelde lezersbeoordeling vermeld en kan vervolgens ook zien uit welke recensies deze is gegenereerd. Deze lezersbeoordeling, in sterren, is verkregen door middel van een gemiddelde van de gegeven recensies. Het boek *The Death of the Critic*, bijvoorbeeld, heeft een beoordeling van 3,44 van de 5 sterren, is 43 keer beoordeeld en 13 keer gerecenseerd. Ook staat hier verdere informatie over het boek: de uitgever, het aantal pagina's en het ISBN-nummer. De gebruiker wordt tevens de mogelijkheid geboden het boek meteen te bestellen via Amazon, Barnes & Noble en een dertiental andere boekverkopers, waaronder e-book aanbieders. Wanneer naar onderen wordt gescrold, vindt de gebruiker hier een lijst aan – door lezers geschreven – recensies.

Op het eigen profiel van de gebruiker vindt men de drie verschillende online boekenkast ('gelezen', 'wil ik lezen', of 'aan het lezen') en een overzicht van de vrienden die men op *Goodreads* heeft. Wanneer het account van de gebruiker aan Facebook is gekoppeld, worden de vriendenlijsten van beide sociale media geïntegreerd.

De gebruiker wordt tevens de mogelijkheid geboden dagelijks op de hoogte gehouden te worden van nieuwe recensies die vrienden hebben geschreven, evenals de boeken die zij jou en andere vrienden aanraden. *Goodreads* speelt op deze manier in op de behoefte die sommige gebruikers hebben aan het lezen van boekrecensies van andere lezers, zonder dat hierbij de mening van een professionele criticus aan te pas komt.

Bijlage II: Enquêtevragen, antwoorden & relevantie

1) Hoeveel boeken leest u gemiddeld per maand? (Het gaat hier om alle genres, met uitzondering van studieboeken, kookboeken etc.)

Antwoorden: 0-1, 2-3, 4-5, 6-7, 8-9, 10 of meer (boeken per maand)

2) Hoe vaak bezoekt u *Goodreads*?

Antwoorden: meerdere keren per dag, een keer per dag, een aantal keer per week, eens per week, eens per twee weken, eens per maand, meerdere keren per maand, minder dan eens per maand.

3) Met welke reden bezoekt u *Goodreads*?

Antwoorden: mijn online-boekenkast bijhouden, recensies van andere lezers lezen, meedoen aan een boekenclub, recensies schrijven, meedoen aan een "Reading Challenge", om andere redenen, namelijk (ruimte voor open antwoord).

4) Hoe vaak bezoekt u andere sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?

Antwoorden: meerdere keren per dag, een keer per dag, een aantal keer per week, eens per week, eens per twee weken, eens per maand, meerdere keren per maand, minder dan eens per maand, nooit.

5) Leest u wel eens boekrecensies in landelijke kranten, zowel online als op papier? (De Volkskrant, Trouw, nrc-next, etc.)

Antwoorden: Ja dagelijks, ja een aantal keer per week, ja eens per week, ja eens per twee weken, ja eens per maand, ja meerdere keren per maand, ja minder dan eens per maand, niet van toepassing.

6) Leest u wel eens boekrecensies in literaire tijdschriften, zowel online als op papier? (De Revisor, Hollands Maandblad, De Gids, Deux Ex Machina, Das Magazin, De Leeswelp, Ons Erfdeel, etc.)

Antwoorden: ja dagelijks, ja wekelijks, ja maandelijks, ja een aantal keer per jaar, niet van toepassing.

7) Leest u wel eens boekrecensies in weekbladen, zowel online als op papier? (De Groene Amsterdammer, HP de Tijd, Vrij Nederland, Elsevier, etc.)

Antwoorden: ja dagelijks, ja wekelijks, ja maandelijks, ja een aantal keer per jaar, niet van toepassing.

8) Gaat u wel eens bewust op zoek naar een recensie in een landelijke krant, literair tijdschrift of weekblad, voordat u een boek gaat lezen?

Antwoorden: meestal, soms, zelden, nooit.

9) Gaat u wel eens bewust op zoek naar een recensie in een landelijke krant, literair tijdschrift of weekblad, nadat u een boek heeft gelezen?

Antwoorden: meestal, soms, zelden, nooit.

10) Kunt u aangeven welke van de volgende recensenten u kent?

Antwoorden: Jann Ruyters, Arjen Fortuin, Anna Dijkse, Arjan Peters, Rob Schouten, Lize Nijholt, Jeroen Vullings, Marja Pruis, Diederik Eiks, Arie Storm, Aalt van Bergen, Dries Muus, Stijn Verhoeff, Pieter Daens.

11) Schrijft u zelf wel eens boekrecensies?

Antwoorden: Ja op online boekenplatforms, ja op verkoopwebsites, ja in literaire tijdschriften, ja in weekbladen, ja in landelijke kranten, niet van toepassing.

12) Voor welk medium schrijft u wel eens recensies?

Antwoorden: open antwoord.

13) Hoe belangrijk zijn recensies uit onderstaande bronnen voor u wanneer u een boek wilt lezen of kopen voor uzelf? (Waarbij 1=onbelangrijk en 6=belangrijk.)

Antwoorden: lezersrecensies op online lezersplatforms, recensies in literaire tijdschriften, recensies in een landelijke krant, lezersrecensies op verkoopwebsites, recensies in weekbladen.

14) Hoeveel waarde zou u eraan hechten wanneer u een boek wordt aangeraden door de volgende personen? (Waarbij 1=geen waarde en 6=veel waarde.)

Antwoorden: een vriend familielid of bekende, een recensent in een literair tijdschrift, een recensent in een landelijke krant, een andere lezer op een verkoopwebsite, iemand in een talkshow op de televisie, een medewerker in een boekhandel, een andere lezer op een online lezersplatform, een recensent in een weekblad.

15) Hoeveel waarde zou u eraan hechten wanneer u een boek wordt afgeraden door de volgende personen? (Waarbij 1=geen waarde en 6=veel waarde.)

Antwoorden: een vriend familielid of bekende, een recensent in een literair tijdschrift, een recensent in een landelijke krant, een andere lezer op een verkoopwebsite, iemand in een talkshow op de televisie, een medewerker in een boekhandel, een andere lezer op een online lezersplatform, een recensent in een weekblad.

16) Wat is uw leeftijd?

Antwoorden: open vraag.

17) In welk land woont u?

Antwoorden: open vraag

18) Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

Antwoorden: geen opleiding, lagere school/basisonderwijs, VMBO (of vergelijkbaar), HAVO VWO of gymnasium, MBO, HBO WO-bachelor, MA of hoger.

De eerste vier vragen zijn introducerende vragen, waarbij een soort schets werd gemaakt van het soort *Goodreads*-gebruiker dat de respondent is. De derde vraag is toegevoegd om te achterhalen wat de motivatie van respondenten is om het platform te gebruiken. De belangrijkste antwoorden bij deze vraag zijn 'Om recensies van anderen te lezen' en 'Zelf recensies te schrijven'. De andere opties (mijn online boekenkast bijhouden, meedoen aan de 'reading challenge') zijn opgenomen om de antwoordmogelijkheden in de enquête voor de respondent volledig te maken. Deze antwoorden zijn echter niet relevant voor de analyse.

Vraag vijf, zes en zeven zijn gericht op de regelmaat waarmee de respondent professionele recensies in toonaangevende media leest. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen landelijke kranten, literaire tijdschriften en weekbladen. Bij de vragen worden voorbeelden gegeven van deze media om verwarring bij de respondent te voorkomen. Bij de vraag over literaire tijdschriften en weekbladen is gekozen voor minder keuze mogelijkheden. De aanname hierbij is dat de respondent vaker in de mogelijkheid is krantrecensies te lezen, aangezien literaire tijdschriften en weekbladen minder vaak worden gepubliceerd.

Vraag acht en negen zijn erop gericht te achterhalen of de respondent meer waarde hecht aan een professionele recensie nadat hij/zij een boek heeft gelezen of voordat hij/zij een boek gaat lezen. Deze vraag volgt uit de theorie dat wanneer een respondent een recensie van tevoren leest, hij of zij de criticus ziet als een gids in het literaire veld. Wanneer de respondent een recensie leest nadat hij of zij een boek heeft gelezen is dit waarschijnlijk minder het geval.

Vraag tien is erop gericht de kennis van de respondent te achterhalen ten aanzien van de huidige recensenten in de Nederlandse toonaangevende media. Bij deze vraag worden veertien namen genoemd, waarvan er negen daadwerkelijk recensenten zijn en vijf fictieve namen. Per naam wordt de respondent gevraagd aan te geven of hij/zij 'bekend is met deze

naam', 'wel eens recensies leest van deze persoon' of 'onbekend is met de naam'.

Vraag elf en twaalf zijn erop gericht te achterhalen of de respondent zelf ook boekrecensies schrijft. Wanneer hierop 'ja' wordt geantwoord wordt de respondent gevraagd voor welk medium hij/zij dit doet. Deze vraag wordt gesteld om te achterhalen of tussen de respondenten ook professionele critici zaten.

Vraag dertien, veertien en vijftien zijn erop gericht te achterhalen welke waarde de respondent hecht aan recensies in specifieke *bronnen* en welke waarde de respondent eraan hecht wanneer een boek wordt aangeraden of afgeraden door specifieke *personen*. Bij de bron-vraag worden toonaangevende media (landelijke kranten, literaire tijdschriften en weekbladen) en online-bronnen (online lezersplatforms en verkoopwebsites) als antwoordmogelijkheden gegeven. Bij de *personen*-vragen wordt een breder spectrum aan opties gegeven. Naast recensenten in landelijke kranten, literaire tijdschriften, weekbladen en lezersrecensies op verkoopwebsites en online lezersplatforms werden de volgende opties ook als antwoordmogelijkheid gegeven: 'Een vriend, familielid of bekende', 'Iemand in een talkshow op de televisie' en 'Een medewerker in een boekhandel'. Bij de vragen wordt een schaal van 1-6 gegeven, waarbij 1 = onbelangrijk en 6 = belangrijk. Een dergelijke schaal biedt geen ruimte voor een neutraal antwoord en dwingt de respondent te kiezen.

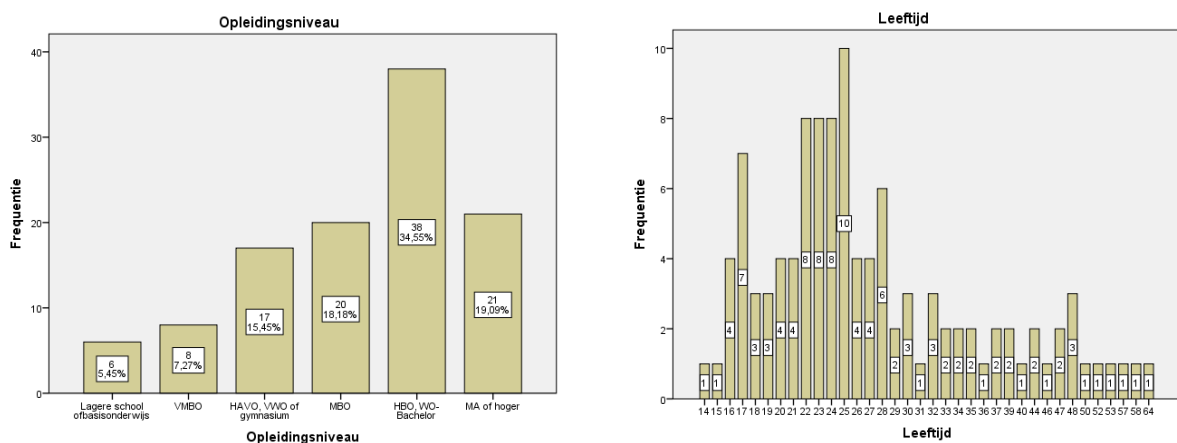
Tot slot wordt de respondent gevraagd zijn of haar leeftijd in te vullen en zijn of haar hoogst afgeronde opleiding.

Bijlage III: Aanvullende gegevens respondenten

Demografische gegevens respondenten

De eerste staafdiagram in Figuur 11 laat de verdeling in het opleidingsniveau van de respondenten zien. Op de y-as staat de frequentie van respondenten dat een bepaald antwoord heeft gegeven. Op de x-as staan de verschillende antwoordmogelijkheden. In de staven staat de exacte frequentie, evenals het percentage ten opzichte van het geheel. Uit deze weergave blijkt dat 35,5%, de grootste groep, van de respondenten een HBO of WO-bachelor opleiding heeft gevolgd. Antwoord 1 (geen opleiding) is in de staafdiagram afwezig: geen van de respondenten heeft aangegeven geen opleiding te hebben gevolgd.

In de tweede staafdiagram is de verdeling van leeftijd onder de respondenten te zien. De Figuur geeft weer wat de leeftijden zijn die respondenten hebben ingevuld, evenals het aantal respondenten dat dit antwoord heeft gegeven. De leeftijd varieert van 14 tot 64, waarbij de meeste mensen zich in de leeftijdsgroep 22-25 bevinden.



Figuur 11: Staafdiagram opleidingsniveau & staafdiagram leeftijd

Recensies lezen of schrijven

In Tabel 5 is weergegeven hoe de verdeling is van respondenten die *Goodreads* gebruiken om recensies te lezen. In deze tabel staat 0 voor het *niet* lezen van recensies en 1 voor het *wel* lezen van recensies. Hieruit volgt dat 62,7% van de respondenten het platform gebruiken om recensies van anderen te lezen; 37,3% doet dit niet. In de tweede tabel is hoe de verdeling is van respondenten die *Goodreads* gebruiken om recensies te schrijven. Ook in deze tabel staat 0 voor het *niet* schrijven van recensies en 1 voor het *wel* schrijven van recensies. Hieruit volgt

dat 72,7% van de respondenten geen recensies schrijft op *Goodreads*, tegenover 27,3% die dit wel doet.

Tabel 5: Lezen en schrijven van recensies op *Goodreads*

Reden Lezen

	Frequentie	%
Niet lezen	41	37,3
Lezen	69	62,7
Totaal	110	100

Reden Schrijven

	Frequentie	%
Niet schrijven	80	72,7
Schrijven	30	27,3
Totaal	110	100