

Goed of goed gehypet?

De invloed van een veranderende literatuurbeleving op de beeldvorming van uitgeverijen Van Oorschot en Lebowski op sociale media

Saskia Veen (3658937)

Masterscriptie Literatuur en Cultuurkritiek

05-02-2016

Begeleider: Dr. Laurens Ham

Tweede lezer: Prof. Dr. Geert Buelens

Universiteit Utrecht



‘If we choose to pry culture away from capitalism
while the rest of life is still capitalistic, culture will become a slum.’

Jaron Lanier¹

¹ Lanier 2011, p. 87

Samenvatting

Doel van dit onderzoek is te achterhalen in hoeverre een veranderende cultuurbeleving en een popularisering van lezen invloed heeft op de promotie van twee literaire uitgeverijen van nu: Uitgeverij Van Oorschot en Lebowski Publishers. Om dit te onderzoeken is een jaar aan sociale-media-uitingen van de eerder conservatieve Van Oorschot en de eerder progressieve Lebowski vergeleken. Het 'verhaal' omtrent *wie* de uitgeverij is en *voor wie* zij is, wordt namelijk op sociale media verteld. *Hoe* en *hoe intensief* een uitgeverij hier lijntjes trekt tussen *wat voor* volgers en instituten geeft blijk van een strategie met traditioneel uitgangspunt, of juist met een moderne aanpak. Die aanpak, zo wordt hier geconstateerd, betreft een popularisering van literatuur en uitgeverij, het betrekken van het publiek bij de alledaagse praktijk van de auteur en van zichzelf, de promotie van schrijvers in plaats van boeken, het stimuleren van groepsvorming en het verbinden van literatuur aan andere cultuurvormen. De verwachting is dat vanwege de actuele veranderingen in het veld steeds meer uitgeverijen groot gaan inzetten op online marketing. Dit onderzoek vult hiaten in de studie naar deze beeldvormingsactiviteiten.

De deelvragen van het onderzoek komen voort uit theorieën betreffende het uitgeverijonderzoek en de literatuur- en cultuursociologie. De mutatietheorie van Alessandro Baricco speelt hierin een hoofdrol. Daarnaast zijn deelvragen ontsproten aan werk van Jim Collins en Gaston Franssen op het gebied van zelfcultivering, communityvorming en fancultuur. Ook marketingtheorie en social media studies zijn aanleiding tot de stellingen die ik toepaste op 333 Twitter- en Facebookberichten verstuurd door Van Oorschot en Lebowski van 1 november 2014 tot 1 november 2015.

Samengevat luiden die onderzoeksvragen als volgt. Allereerst is in kaart gebracht hoe prominent beide uitgeverijen op sociale media aanwezig zijn, evenals waarvoor zij deze platforms precies gebruiken. Daarnaast wordt onderzocht in hoeverre uitgeverijen interactie aangaan met de klant. De theorie van Baricco komt aan bod bij de kwesties in hoeverre de uitingen van de uitgeverijen *inhoudelijk* en *qua vorm* in overeenstemming zijn met een hang naar of juist aanval op de verheven cultuur. Zo wordt bestudeerd wie er volgens hen symbolische waarde toevoegen aan het boek: zijn dit traditionele platforms als journalistiek, universiteit, literaire tijdschriften of prijzen? Of zijn dit moderne influencers? Daarnaast is het taalgebruik van de uitgeverijen veelzeggend over het publiek dat zij willen bereiken: formele taal en jargon wordt begrepen door een kleine groep ingewijden, eenvoudig taalgebruik door een groter publiek. Tot slot gaan de drie laatste deelvragen in op de kwestie of uitgeverijen hun boeken op de voorgrond zetten in de promotie. Verwijzen zij vaker naar een boek of meer naar de periferie eromheen?

Met deze vragen toets ik de hypothese dat deze uitgeverijen tegengesteld zijn in houding: distantie versus persoonlijke *touch*, en focus op kwalitatieve literatuur versus een popularisering van het boek. De resultaten van het kwantitatieve onderzoek, gemeten in percentages, bevestigen de hypothese dat de eerder conservatieve Van Oorschot minder actief is op sociale media, minder interactie aangaat met de klanten en zich meer op literatuur richt in haar promotie. Zij schrijft formeler en met meer jargon. Het gaat bij haar minder om het creëren van een groepsgevoel. Zij linkt minder naar sociale media en meer naar websites van haarzelf en anderen, en vindt het betrekken van haar volgers bij 'het verhaal' van de uitgeverij blijkens de resultaten niet erg belangrijk. Op deze manier bewaakt zij haar imago als traditionele kwaliteitsuitgeverij. Toch laat zij sociale media niet geheel links liggen.

Lebowski lijkt precies te weten hoe de huidige mens literatuur beleeft, namelijk in samenspel met andere cultuuruitingen. Zij spreekt daarom een niche van cultuurconsumenten aan, die geïnteresseerd is in een scala aan underground kunstvormen, en op zoek naar een brede sequentie van ervaringen. Lebowski zet in op communities, bijvoorbeeld omtrent (de persoon van) hun auteurs: die krijgen even veel aandacht als hun boeken. Opvallend is dat ongeveer de helft van haar sociale-mediaberichten gericht zijn op de periferie van de literatuur en dat zij veelvuldig aan zelfpromotie doet, vaak in hippe taal. Meer dan Van Oorschot linkt zij naar platforms zonder algemeen aangenomen verheven status. Dit werkt, want op de accounts van Lebowski wordt zeer actief gereageerd.

Promotie op Twitter en Facebook door uitgeverijen neemt een vlucht, zelfs bij de conservatievere uitgeverijen, maar het onderzoek hiernaar blijft nog achter. Met de resultaten voortkomend uit deze twee case studies is een eerste stap gezet in het onderzoek naar sociale-media-uitingen, en daarmee popularisering en commercialisering van uitgeverijen.

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Samenvatting..... | 2 |
| Inleiding | 5 |
| 1. Uitgeverijen, sociale media en de verschuiving in cultuurbeleving | 9 |
| § 1.1 Verandering in het uitgeverijvak | 9 |
| § 1.1.1 De geschiedenis van het uitgeverijonderzoek | 9 |
| § 1.1.2 Actuele veranderingen in het veld | 11 |
| § 1.1.3 Van Oorschot en Lebowski: tegenpolen..... | 13 |
| § 1.2 Een verschuiving in cultuurbeleving..... | 18 |
| § 1.2.1 De mutatietheorie | 18 |
| § 1.2.2 Zelfcultivering, communityvorming en fancultuur | 21 |
| § 1.2.3 De popularisering van lezen door nieuwe en sociale media | 23 |
| § 1.3 Sociale media en commercie | 26 |
| § 1.3.1 Overgang nieuwe naar sociale media..... | 26 |
| § 1.3.2 De commerciële kracht van sociale media..... | 27 |
| § 1.3.3 Online marketing door uitgeverijen | 28 |
| 2. Methode | 31 |
| 3. Resultaten | 34 |
| Belangrijkste resultaten..... | 34 |
| § 3.1 Aanwezigheid op sociale media..... | 36 |
| § 3.2 Sociale-mediagebruik in kaart gebracht | 36 |
| § 3.2.1 Soort berichten op Twitter..... | 37 |
| § 3.2.2 Soort berichten op Facebook..... | 37 |
| § 3.2.3 Links naar eigen of andere platforms op Twitter | 38 |
| § 3.2.4 Links naar eigen of andere platforms op Facebook | 39 |
| § 3.2.5 Interactie op Twitter..... | 40 |
| § 3.2.6 Interactie op Facebook..... | 41 |
| § 3.3 Persoonlijk boekenadvies op sociale media..... | 41 |
| § 3.4 Mutatie in cultuurbeleving: verheven of populair (inhoud)..... | 42 |
| § 3.4.1 Traditionele versus moderne waardetoekenning op Twitter | 42 |
| § 3.4.2 Traditionele versus moderne waardetoekenning op Facebook | 43 |
| § 3.5 Mutatie in cultuurbeleving: verheven of populair (vorm)..... | 44 |
| § 3.5.1 Vorm en taalgebruik op Twitter..... | 44 |

| | |
|---|----|
| § 3.5.2 Vorm en taalgebruik op Facebook..... | 45 |
| § 3.6 De periferie rondom het boek..... | 45 |
| § 3.6.1 Verwijzingen naar periferie op Twitter..... | 46 |
| § 3.6.2 Verwijzingen naar periferie op Facebook | 46 |
| § 3.7 Niches, communities en fancultuur | 47 |
| § 3.7.1 <i>Targetting</i> van interessegroepen op Twitter | 47 |
| § 3.7.2 <i>Targetting</i> van interessegroepen op Facebook..... | 48 |
| § 3.8 Boek of auteur centraal? | 48 |
| § 3.8.1 Paradepaardjes op Twitter | 49 |
| § 3.8.2 Paradepaardjes op Facebook | 50 |
| § 3.9 Zelfpromotie uitgeverij | 51 |
| § 3.9.1 Vergroten betrokkenheid bij uitgeverij op Twitter..... | 51 |
| § 3.9.2 Vergroten betrokkenheid bij uitgeverijen op Facebook..... | 51 |
| Conclusie | 53 |
| Geraadpleegde literatuur | 59 |
| Bijlage A: Onderzoeksvragen, methodes, hypotheses..... | 65 |
| Bijlage B1: Formulier Twitter..... | 68 |
| Bijlage B2: Formulier Facebook..... | 69 |
| Bijlage C1: Resultaten Twitter Van Oorschot..... | 70 |
| Bijlage C2: Resultaten Twitter Lebowski | 75 |
| Bijlage C3: Resultaten Facebook Van Oorschot..... | 82 |
| Bijlage C4: Resultaten Facebook Lebowski..... | 88 |
| Bijlage D: Voorbeelden persoonlijk boekadvies op sociale media..... | 97 |

Inleiding

Het is een klaagzang die bijna een cliché is geworden: uitgeverijen zouden logge organen zijn die niet met hun tijd meegaan en zo een groot deel van hun potentiële lezers uitsluiten. In 2015 uiten de uitgevers van het pas opgerichte Das Mag deze klacht in een geruchtmakend opiniestuk in *de Volkskrant*, getiteld ‘De uitgeverswereld moet op de schop’: uitgevers zijn volgens hen ‘berucht conservatief’, ‘Er is geen visie’, ‘Door niet met de tijd mee te gaan, maakt de literatuur zich steeds irrelevanter’ en ‘De uitgeverswereld heeft decennialang stilgestaan en iedereen leek dat prima te vinden’.² Is het werkelijk zo dat uitgevers geen oog hebben voor actuele veranderingen in de markt? Of vindt er wel degelijk een verschuiving plaats in de uitgeverijwereld, die inhoudt dat deze bedrijven niet langer voorstaan op hun schijnbaar elitaire en verheven status, gericht op liefhebbers van de beste literatuur, maar zich ontpoppen tot uitgeverijen met groot winst oogmerk, gericht op zo veel mogelijk publiek?

Feit is allereerst dat er op dit moment veranderingen plaatsvinden in het vakgebied. Nieuwe imprints ontstaan en zelfstandige uitgeverijen worden overgenomen door grote concerns.³ Daarnaast dwingt de veranderende markt de uitgever die financieel gezond wenst te blijven tot aanpassing. In de visie van essayist Alessandro Baricco heeft het moderne (digitale) tijdperk het concentratievermogen van de mens aangetast.⁴ Hierdoor is onze cultuurbeleving van een interesse in diepgang en belezenheid ‘gemuteerd’ in een verlangen naar een brede oriëntatie op verscheidene (al dan niet visuele) cultuuruitingen die naar elkaar verwijzen en met elkaar in verbinding staan. Hoe gaan instituten die literatuur produceren hiermee om? Uitgeverijen staan voor de keuze of zij alleen hun boeken willen promoten, en op die manier een kleine kring van trouwe lezers bereiken, of dat zij een kniebuiging doen voor de *multitaskende* mens met korte aandachtsspanne. Die is wellicht niet uitsluitend fan van lezen, maar wil wel boeken kopen als hij deze kan verbinden aan fenomenen die hij al kent: hij wil bijvoorbeeld een boek lezen als dat inspireerde tot een tv-serie (als *Game of Thrones*), als dat geschreven is door een bekende blogger, politicus of actrice (als Kim van Kooten) of als dat verwijst naar een grappig platform op sociale media (als *Grumpy Cat*). In dat geval voegt de periferie waarde toe aan het product waaraan zij verbonden is. Dat een dergelijke vermenging van verheven literatuur en lage, toegankelijke cultuur gaande is, mag geen verrassing meer zijn. Maar hoe uitgeverijen hun promotie hierop aanpassen, dat is in het Nederlands taalgebied nog weinig onderzocht.

² Donk en Van der Meer in *de Volkskrant* 20-10-2015

³ Zie Hoofdstuk 1.1.2: ‘Actuele veranderingen in het veld’

⁴ Baricco 2006

Dit is niet de plaats om te besluiten of een popularisering van de literatuur wenselijk is. Wel is het doel van deze studie om inzicht te geven in de mogelijke commercialisering en popularisering van uitgeverijen. De platforms bij uitstek waar dit proces zich voltrekt is op sociale media. Twitter en Facebook zijn uithangborden voor wat een uitgeverij *real time*, periodiek wil uitstralen naar haar publiek. Het ‘verhaal’ van *wie* de uitgeverij is en *voor wie* zij is, wordt hier verteld. Als een uitgeverij bijzonder actief is op sociale media, kan dit worden gezien als een poging om een groot publiek te bereiken. Hierbij is niet alleen overtuiging tot aankoop (*push strategy*) doel, maar ook het vergroten van naamsbekendheid en betrouwbaarheid van de uitgeverij door te informeren, amuseren en (schijnbaar) zonder directe verkoopoverweging interactie aan te gaan (*pull strategy*).⁵ Het grote bereik en de eenvoudige manier van lijntjes trekken tussen uitgeverij, auteurs en lezers, maar ook tussen het boek en andere cultuuruitingen, is van deze online platforms een voordeel. Toch gebruikt wellicht niet iedere uitgeverij sociale media op deze manier. Een uitgeverij die alleen af en toe informatie zendt en verder weinig op reacties ingaat, houdt een zekere afstand tot haar volgers. Zij krijgen daardoor minder het gevoel dat ze *erbij horen*. Dit, en de precieze inhoud van de berichten, geeft informatie over de al dan niet populariserende houding van de uitgeverij ten opzichte van haar markt. Sociale media bieden daarom een schat aan informatie voor iemand die geïnteresseerd is in profilering en promotie van uitgeverijen.

Welke twee uitgeverijen laten wellicht een tegenovergestelde houding zien ten opzichte van boekpromotie? Dat is een uitgeverij die al decennialang kwaliteitsliteratuur presenteert op ongeveer dezelfde manier, ten opzichte van een meer progressieve uitgeverij die haar strategie aanpast naarmate de markt verandert. Uitgeverij Van Oorschot, opgericht in 1945, kent een lange geschiedenis als zelfstandige uitgeverij voor een relatief klein literatuurminnend publiek. De verwachting is dat zij daarom meer moeite heeft met – of meer tegenzin voelt voor – een buiging voor het grote publiek. Uitgeverij Lebowski, onderdeel van concern Overamstel Uitgevers, profileert zich sinds 2007 onder leiding van marketing-ster Oscar van Gelderen juist als een moderne, wereldwijze uitgeverij die zich op internet als een vis in het water voelt. De hypothese is dat beide uitgeverijen verschillen in online promotie en dat Lebowski meer dan Van Oorschot handig inspringt op de mutatie in cultuurbeleving. Om dit te toetsen onderzoek ik: *In hoeverre en op welke manier zijn uitgeverijen Van Oorschot en Lebowski met promotionele inzet actief op sociale media en in hoeverre gaan zij op die manier mee met de tendens tot popularisering van literatuur en tot een moderne vorm van cultuurbeleving?*

⁵ Zie Hoofdstuk 1.3.2: ‘De commerciële kracht van sociale media’

De opbouw van deze scriptie is als volgt. In het theoretisch kader verken ik allereerst de veranderingen in het uitgeverijvak (in H. 1.1) en de geschiedenis van het uitgeverijonderzoek, vooral op het gebied van boekpromotie. Daarbij betrek ik de actuele situatie in het veld: bijvoorbeeld de fusies die uitgeverijen dwingen om te voldoen aan winsttargets van moederbedrijven. Tot slot ga ik in deze paragraaf in op de situatie bij Van Oorschot en Lebowski. Ik zet beide verkoopstrategieën tegen elkaar af. In H.1.2 ga ik vervolgens in op een verschuiving in cultuurbeleving zoals die gesignaleerd wordt door Alessandro Baricco. Ik betrek zijn mutatietheorie op het boekenvak en laat zien in wat voor soort cultuur de 'barbaren', zoals hij het merendeel van onze tijdgenoten noemt, geïnteresseerd zijn. Daarna volgt een paragraaf over lezen als aanzet tot zelfcultivering en groepsvorming. De stelling hierbij is dat wanneer een uitgeverij zich richt op een niche, ze juist meer potentiële klanten bereikt. Ik laat zien hoe *influencers* het voortouw nemen in lees-*communities* en hoe literaire fancultuur bijdraagt aan een toenemende interesse in lezen. Tot slot ga ik in op de mogelijke verandering in culturele autoriteit en stel ik dat nieuwe en sociale media lezen populariseren. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk, H. 1.3, staan sociale media en commercie centraal. Ik laat de ontwikkeling van nieuwe naar sociale media zien, en schets van die laatste vorm de commerciële kracht. Tot slot ga ik in op de stand van zaken op gebied van online marketing door uitgeverijen: in hoeverre maken zij hier gebruik van?

Vervolgens licht ik de onderzoeksopzet toe in H. 2: 'Methodiek'. Ik bestudeer een steekproef van alle Facebook- en Twitterberichten van Van Oorschot en Lebowski van november 2014 tot november 2015. Die worden getoetst aan de hand van negen deelvragen. Deze staan ook in Bijlage A, inclusief per vraag de hypothese van het resultaat en de methode waarmee ik die toets. Bijlage B bestaat uit de formulieren zoals ik die per bericht heb ingevuld. De deelvragen zal ik nu kort noemen. Aan de hand van vraag 1.1 worden de hoeveelheid activiteiten van de uitgeverijen op sociale media in kaart gebracht. Vervolgens wordt antwoord gegeven op de vraag waar zij sociale media voor gebruiken en waarnaar zij verwijzen (1.2): in hoeverre is de sociale media een *hub* van waaruit verder gelinkt wordt naar andere platforms? Welke dan: sociale media of websites, en van wie: van henzelf of van anderen? En hoeveel interactie levert de gekozen aanpak op? Door *likes*, *shares* en reacties te tellen en deze te vergelijken, doe ik een uitspraak over het succes van de accounts. De volgende paragraaf (1.3) toetst in hoeverre deze platforms worden ingezet met een gidsend doel voor de consument, die moet kiezen in een boekenaanbod dat de vraag overstemt. Geven de uitgeverijen persoonlijk boekenadvies aan lezers, dan benutten zij het potentieel van het internet om in gesprek te komen met de klant. Doen zij dit niet, dan is dat volgens Hugo Verdaasdonk een gemiste kans.

De rest van de deelvragen zijn gericht op literatuursociologische vraagstukken. Preciezer gezegd gaan zij in op hoe uitgeverijen inspelen op de popularisering van cultuur. Een groot aantal deelvragen, namelijk 1.4 t/m 1.9, zijn hierbij hoofdzakelijk gebaseerd op de theorie van Alessandro Baricco betreffende zijn gesignaleerde verandering in cultuurbeleving. Vraag 1.4 behandelt in hoeverre de uitingen van de uitgeverijen in overeenstemming zijn met een hang of juist aanval met het verhevene. Dit onderzoek ik door te inventariseren waarnaar uitgevers op Facebook en Twitter verwijzen: is dit naar plaatsen waar op traditionele manier waarde wordt toegekend aan literatuur? Of verwijzen deze uitgeverijen in de geest van de tijd naar online *influencers*? De verhouding hiertussen wordt omschreven. Vraag 1.5 gaat in op de vorm van de berichten: in hoeverre kan hier een keus bespeurd worden voor een informele of juist formele taal, en voor emoticons of juist literatuurwetenschappelijk jargon? Het gebruik van begrippen die alleen iemand met grote kennis van literatuur begrijpt, is immers een keus voor een beperking van het publiek. Een vierde deelvraag die inspiratie vindt in de essays van Baricco, is in welke mate deze uitgeverijen het boek beschouwen als doorgangssysteem in een grotere sequentie van ervaringen (1.6). Zijn op sociale media aanwijzingen te vinden dat boeken worden ingezet als deel van een geheel dat uit verscheidene media, fenomenen of cultuurvormen bestaat?

Ik rond deze 'leeswijzer' af met het noemen van die vragen die ingaan op de vorming van literaire fanculturen, zoals letterkundige Gaston Franssen en Rick Honings die bespreken in 'Literaire fancultuur in Nederland'.⁶ De inspanning van uitgeverijen om een boek aan te laten sluiten bij een groep mensen met een uitgesproken culturele smaak draagt bij aan een zekere 'quality consumerism': een term van Engelse taal- en letterkundige Jim Collins.⁷ Om dit te onderzoeken is wederom studie van de sociale-media-uitingen nodig. Daaruit blijkt namelijk of uitgeverijen specifiek een bepaalde levensstijl, niche of lezersgemeenschap promoten (1.7). Ook de persoon van de auteur kan door de uitgeverij *gehypet* worden (1.8). Daarom is een relevante vraag in hoeverre bij de promotie de persoon van de auteur en niet de kwaliteit van de tekst centraal staat. Krijgen 'paradepaardjes' van de uitgeverijen meer aandacht op sociale media? Tot slot bekijk ik of de uitgeverijen dit groepsgevoel ook rond *zichzelf* trachten te realiseren (in 1.9). De resultaten van dit sociale-media-onderzoek zijn samengevat in Hoofdstuk 3: 'Resultaten'. In bijlages C1 t/m C4 vind je tabellen met daarin alle resultaten per uitgeverij en per sociaal medium: Facebook of Twitter. Met in acht nemen van deze resultaten trek ik een conclusie over de mate waarin het sociale mediagebruik van Van Oorschot en Lebowski een streven naar popularisering en commercialisering weergeeft, en of zij inspelen op een verschuiving in cultuurbeleving.

6 Franssen en Honings 2014, p. 243-247

7 Collins 2010, p. 245

1. Uitgeverijen, sociale media en de verschuiving in cultuurbeleving

§ 1.1 Verandering in het uitgeverijvak

Het uitgeverijonderzoek is sinds enige jaren geëvolueerd tot een volwassen discipline. Kevin Absillis en Kris Humbeeck wijzen in 2012 op de gewoonte om in inleidingen van artikelen een gebrek aan onderzoek op dit gebied te constateren – dat is inmiddels niet langer aan de orde. Met het opkomen van de interesse in empirisch en meer institutioneel onderzoek in de literatuurwetenschap, groeit ook de belangstelling in uitgeverijen. §1.1.1 bestaat uit een korte geschiedenis van de ontwikkelingen in dit onderzoeksgebied. Hier constateer ik een hiaat in het onderzoek naar promotionele inzet van uitgeverijen. De daaropvolgende §1.1.2 beschrijft actuele verschuivingen in het veld die bijdragen aan de popularisering van uitgeverijen. Met popularisering bedoel ik hier dat zij hun boeken toegankelijk trachten te maken voor een breed publiek. Daarna zal ik in §1.1.3 kort de uitgeverijen Van Oorschot en Lebowski typeren, om inzichtelijk te maken waarom deze eerder conservatieve en eerder progressieve uitgeverij relevante onderwerpen zijn van een onderzoek naar popularisering van uitgeverijen.

§ 1.1.1 De geschiedenis van het uitgeverijonderzoek

Literatuursociologie wint aan populariteit in de jaren tachtig. Dit betekent ook dat het uitgeverijonderzoek zich gaat ontwikkelen. Uit het overzicht van Susanne Janssen leren we dat voor die dagen voornamelijk aandacht wordt geschonken aan uitgeverijen uit bibliografisch en literair-historisch oogpunt: zo publiceert men bedrijfsgeschiedenissen bij jubilea.⁸ Vanaf de tweede helft van de jaren tachtig verschuift de aandacht voorzichtig van de autonomie van de tekst of literatuuropvatting, naar de context en de productie van literatuur. Sindsdien wordt uitgeverijen een meer invloedrijke rol toebedeeld in het proces van de totstandkoming van literatuur. Stevig in het veld verankerde uitgeverijen als Van Oorschot of Wereldbibliotheek worden onderwerp van dissertaties, maar ook wordt er vergelijkend en beschrijvend onderzoek gedaan naar verbanden en overeenkomsten in het Nederlandse uitgeverijwezen.⁹

⁸ Janssen 2000, p. 65

⁹ Bijvoorbeeld Verdaasdonk 1983; Kuitert 1996. Bron: Janssen 2000, p. 65

Deze belangstelling voor literaire instituties wordt gestimuleerd door de veldtheoretische publicaties van Pierre Bourdieu in de jaren tachtig en negentig. De veldtheorie ‘analyseert hoe de productie-, distributie- en consumptierelaties van [...] symbolische goederen [als literatuur] bepaald worden door sociale structuren, hoe ze tot stand komen door sociale interactie.’¹⁰ Voordat een boek in de winkels ligt, sturen tal van spelers in het veld dit proces: literaire tijdschriften die de auteur een etalage bieden, literair agenten die het talent van de auteur herkennen, redacteurs en marketingmedewerkers van de uitgeverij die het manuscript verbeteren en het boek promoten, inkopende boekhandelaren en journalisten die aan de hand van een drukproef recenseren. De invloed van Bourdieu was groot, maar is tanende: op dit moment wordt zijn werk niet vaak meer betrokken bij uitgeverijonderzoek.¹¹ Bourdieus ‘statische dichotomie tussen de ‘elitaire’ cultuur (geduldige lezers van waardevolle boeken) en de ‘consumptiecultuur’ (verstrooide lezers van wegwerpliteratuur)’¹² staat ter discussie. Graag hoor ik daarom ook andere geluiden omtrent het toevoegen van waarde aan cultuurgooederen.

Ook Bourdieus tijdgenoten, de Amerikaanse sociologen Richard Peterson en Howard Becker, dragen bij aan het gedachtegoed over cultuurproductie. Overeenkomsten in uitgangspunten tussen Bourdieu, Peterson en Becker zijn dat kunst niet alleen tot stand komt met behulp van de creatieve geest van de maker, maar ook middels een collectief arbeidsproces. Dit inzicht is inmiddels ingedaald, maar ook gepreciseerd: ‘Het geheel van wetten en regels, de stand van de technologie, de organisatie van de bedrijfstak, interne structuur van bedrijven, carrièrepatronen van medewerkers en de structuur van de markt’ bepalen mede het welslagen van een auteur of tekst, zo vat Frank de Glas de inzichten van Richard Peterson samen.¹³ De waarde van het object zelf is dus niet langer doorslaggevend: ‘[...] [T]here is no fixed, invariant set of intrinsic properties which account for cultural and/or artistic quality’, stellen Hugo Verdaasdonk en C.J. van Rees.¹⁴ Het feit dat literatuur wel of niet van hoge kwaliteit is hoeft niet doorslaggevend te zijn in haar succes. Literatuur bekleedt volgens literatuur- en cultuurcriticus Jan Baetens namelijk ‘een tussenpositie [...] in het culturele machtsspel’:

[A]ls kunstvorm is het prestigieus [...], als handelswaar niet (als uitgevers tegen elkaar opbieden om een manuscript te kopen, gaat het in de moderne periode meestal over pulpliteratuur; “echte” literatuur zit dikwijls, zelfs voor bekende schrijvers, in een wazig sfeertje van verkapt zelfbeheer).¹⁵

¹⁰ Algemeen Letterkundig Lexicon.

¹¹ Absillis en Humbeeck 2012, p. 8; Joosten 2007

¹² Jan Baetens en Dirk de Geest 2007

¹³ De Glas 2012, p. 15

¹⁴ Verdaasdonk en Van Rees 1991, p. 422

¹⁵ Baetens 2005, p. 9

Of de uitgeverijen Van Oorschot en Lebowski zich vooral richten op de intrinsieke waarde van het boek, of toch eerder op haar verkoopbaarheid, toetst deelvraag 1.6 (zie Bijlage A).

Omdat dit onderzoek zich richt op online promotie, ben ik op zoek gegaan naar theoretici die ontwikkelingen in literaire marketing in kaart brengen. Het aantal relevante resultaten valt tegen. Nel van Dijk onderzoekt literaire promotie wanneer zij constateert dat de intensieve marketing van literatuur pas na de Tweede Wereldoorlog tot norm wordt.¹⁶ In de jaren zestig heeft een economische opleving tot gevolg dat meer mensen gaan studeren. Daardoor krijgt men banen met hogere lonen en meer financiële middelen om boeken te kopen. De uitgeverijen gaan toenemend inzetten op beeldvorming rond auteurs. In de jaren zeventig en tachtig ontstaan promotiemogelijkheden als er voor de bespreking van literatuur meer ruimte komt in dag- en weekbladen. Ook in het leven geroepen commerciële literaire prijzen verhogen de marktwaarde van boeken: als AKO (nu: ECI), Libris en de Gouden Boekenuil (vanaf 2016: Fintro Literatuurprijs).¹⁷ De door Van Dijk geschetste geschiedenis van literatuurpromotie gaat helaas maar tot het jaar 2000, als sociale media nog niet gebruikt worden. Ook Susanne Janssen noemt geen studies op gebied van online promotie in haar overzicht van uitgeverijonderzoek.¹⁸ In Janssens aanbeveling voor verder onderzoek constateert zij dat er nog weinig (empirische) studie is gedaan naar de externe rol van uitgeverijen;¹⁹ dat wil zeggen, naar hoe zij hun producten onder de aandacht brengen. Zij noemt het gebrek aan onderzoek op het gebied van beeldvormingsactiviteiten ‘witte plekken’.²⁰ Met beeldvorming bedoelt ze onder meer niet-betaalde consumentgerichte publiciteit²¹, ook op gebied van de uitgeverij *zelf*.²² Hoewel we inmiddels zestien jaar verder zijn en er hier en daar artikelen over beeldvorming zijn gepubliceerd²³, is er nog veel werk te doen. Dit onderzoek naar sociale media vult een deel van de witte plekken op het gebied van de door haar zo genoemde niet-betaalde consumentgerichte publiciteit.

§ 1.1.2 Actuele veranderingen in het veld

De positie van de uitgeverij is altijd aan het verschuiven. In de jaren negentig heeft de al langer bestaande tendens tot concentratie en concernvorming snel doorgezet. Door ontwikkelingen als de verschuiving van fysieke naar online aankopen, de komst van KOBO en Amazon naar Nederland, veranderende consumentenpatronen en de digitalisering zet deze tendens tot

¹⁶ Van Dijk 2005, p. 175

¹⁷ Ibid., p. 185

¹⁸ Janssen 2000, p. 64-79

¹⁹ Ibid., p. 78

²⁰ Ibid., p. 77

²¹ Ibid., p. 75

²² Ibid., p. 78

²³ Zo publiceert Sara Verbeeck, onderzoeksassistent in de Letteren aan Universiteit Antwerpen, recentelijk een artikel over de manier waarop buitenlandse uitgeverijen de beeldvorming sturen van Vlaamse literatuur. Verbeeck 2012, p. 45-59

fuseren zich voort. Op dit moment beheersen drie mediaholdings het grootste deel van de algemene boekenmarkt: Veen, Bosch & Keuning, WPG en LannooMeulenhoff. Maar ook worden er kleine nieuwe uitgeverijen opgericht. Om een kort overzicht te geven: alleen al in 2015 worden uitgeverijen Polis²⁴, Das Mag²⁵ en Karmijn²⁶ opgericht en wordt Fontaine overgenomen door Nieuw Amsterdam²⁷. Dutch Media verandert in januari 2015 in Overamstel²⁸, verwelkomt datzelfde jaar de nieuwe imprint Derksen, Van Egmond & Derksen²⁹ en richt de Vlaamse Uitgeverij Horizon op.³⁰ Uitgeverij Q wordt zelfstandig binnen Singel Uitgeverijen, na een imprint te zijn geweest van Querido.³¹ WPG Uitgevers neemt Davidsfonds Uitgeverij over.³² De nieuwe uitgeverij Bananafish richt zich op ‘onvertaalde parels’.³³ In januari 2016 start VI Kids³⁴ en wordt Meridiaan Uitgevers overgenomen door Atlas Contact³⁵.

De ontwikkeling tot concernvorming heeft gevolgen voor de strategie van de uitgeverij:

[Het is] onvermijdelijk dat afzonderlijke uitgeverijen in dergelijke grootschalige ondernemingen [...] meer dan vroeger rekening moeten houden met de eisen van het bedrijfsleven qua winstomzet en quota, en dat boeken [...] steeds meer beschouwd worden als producten [...]. De noodzaak om te scoren [...] maakt de afzonderlijke uitgeverijen kwetsbaar en zorgt voor een heroriëntatie van de bestedingen, ten voordele van publiciteit en promotie.³⁶

Met deze toenemende ‘noodzaak om te scoren’ verandert de elitaire status van de uitgeverij. Met elitair bedoel ik hier dat een uitgeverij streeft naar een hoge kwaliteit van het boek, waardoor van de lezers ook een bepaalde kennis en denkvermogen wordt verwacht. (Over de veranderende status van literatuur meer in §1.2.) Wanneer een boek in de markt gezet wordt met als doel er zo veel mogelijk mensen mee te bereiken, krijgt de uitgeverij een minder elitaire positie. Er worden mogelijk stappen gezet om meer geld te verdienen. Zo verhuizen enkele uitgevers, waaronder Lebowski, van herenhuizen aan de grachten in Amsterdam naar industrieterreinen in de periferie. Deze veranderende status van het instituut heeft wellicht gevolgen voor het traditioneel verheven ‘aura’ van literatuur.

²⁴ Engelsman, den 06-03-2015 in *Boekblad*

²⁵ Elzinga 11-05-2015 in *Boekblad*

²⁶ Engelsman, den 18-02-2015 in *Boekblad*

²⁷ Engelsman, den 27-08-2015 in *Boekblad*

²⁸ Z.n. 07-01-2015 in *Boekblad*

²⁹ Z.n. 05-10-2015 in *Boekblad*

³⁰ Z.n. 02-04-2015 in *Boekblad*

³¹ Elzinga 27-05-2015 in *Boekblad*

³² Vermij 07-12-2015 in *Boekblad*

³³ Engelsman 29-10-2015 in *Boekblad*

³⁴ Schrijvers 11-01-2016 in *Boekblad*

³⁵ Engelsman 07-01-2016 in *Boekblad*

³⁶ Brems 2005, p. 616

De positie van de uitgeverij wordt onder meer bedreigd doordat het steeds eenvoudiger is om als auteur tekst in eigen beheer te publiceren, zoals dit jaar bijvoorbeeld Paulien Cornelisse doet,³⁷ en door de tot en met 2014 dalende omzet in de boekenmarkt.³⁸ De uitgeverij moet zich heroriënteren op haar meerwaarde. Daarom legt zij zich toe in online marketing en buigt zij zich over innovaties, zoals de integratie van digitale media in het aanbod.^{39,40} Vaak zit de toegevoegde waarde in het promotionele vlak. Uitgeverijen gaan vreemde sprongen maken om zich te onderscheiden. Een voorbeeld is de stunt van De Bezige Bij, die *Geronimo* van Leon de Winter verkoopt bij pizza's ('Nu tijdelijke actie: binnen een half uur het nieuwe boek van Leon de Winter in huis én een pizza naar keuze voor maar 19,90.').⁴¹ De gemiddelde persoon zal de deugdelijkheid van een boek bij de aankoop van zijn pizza niet deren. Het lijkt erop dat in een tijd met een overweldigend boekenaanbod kwaliteit van ondernemerschap in sommige ogen even zwaar gaat tellen als het produceren van goede literatuur. Of dit ook voor Van Oorschot en Lebowski geldt, zal dit onderzoek uitwijzen.

§ 1.1.3 Van Oorschot en Lebowski: tegenpolen

Om te onderzoeken hoe traditionele en jonge uitgeverijen meegaan met een moderne vorm van cultuurbeleving kies ik voor twee case studies met een tegengesteld karakter. Ik richt me op een eerder progressieve uitgeverij die onderdeel is van een groot moederconcern (Lebowski Publishers bij Overamstel Uitgevers) en op een zelfstandige, eerder conservatieve uitgeverij (Van Oorschot). Lebowski is klein (maximaal 35 titels per jaar⁴²) en jong (uit 2007). Van Oorschot is klein (sinds de oprichting gemiddeld 15 titels per jaar,⁴³ gaat nu groeien naar 40 titels per jaar⁴⁴) en heeft een lange geschiedenis (sinds 1945). De hypothese is dat zij tegenovergesteld zijn in de manier waarop zij literatuur promoten: Van Oorschot zal uitgaan van de kracht van het kwalitatieve boek, waarvan de intrinsieke waarde voldoende overtuigt tot aanschaffen, waar Lebowski literatuur ziet als een onderdeel van een brede culturele levensstijl. Zij zal daarom een breed arsenaal aan verkoopacties inzetten om het boek te populariseren. Een ander criterium bij de keuze voor deze uitgeverijen is dat ze niet zijn veranderd in hun (on)afhankelijkheid van een moederbedrijf in de onderzochte periode. Dit zou invloed kunnen hebben op hun online strategie.⁴⁵

³⁷ Dessing 20-10-2015 in *Boekblad*

³⁸ 'Omzet boekenmarkt Nederland', website Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2014

³⁹ Arts 2015, p. 10

⁴⁰ Verdaasdonk 2006, p. 195, 198

⁴¹ 'Pizza & Boek', website New York Pizza 2015

⁴² 'Lebowski', website Overamstel Uitgevers. Z.j.

⁴³ Van Oorschot in Vincent Elzinga 30-07-2009 in *Boekblad*

⁴⁴ Pieters in De Rek 09-01-2016 in *de Volkskrant*

⁴⁵ Overamstel Uitgevers, het concern waar Lebowski bij aangesloten is, heet tot 7 januari 2015 Dutch Media Group. Van Oorschot is verkocht in april 2015, maar blijft onafhankelijk.

Achtergrond en strategie Van Oorscot

‘Gegroet ware lezer’. Zo luidt de meta-omschrijving van de website van uitgeverij Van Oorscot. Zij richt zich hiermee op de échte lezer, de ware literatuurkenner. Dat doet zij al zeventig jaar. In de jaren dertig leert *selfmade man* Geert van Oorscot, over wie Arjen Fortuin in november 2015 de veelgeprezen biografie *Geert van Oorscot, uitgever* presenteert, de kneepjes van het vak bij de Maastrichtse uitgever A.A.M Stols. In 1939 volgt hierop dat hij verkoopleider wordt voor de Amsterdamse Emanuel Querido. Na de oorlog richt hij met zijn vrouw Hillie uitgeverij Van Oorscot op aan de Herengracht 613 in Amsterdam, waar het bedrijf tot op heden gevestigd is.⁴⁶ Het doel is om boeken over de politiek en literatuur uit te geven. Zoon Wouter van Oorscot, die later de uitgeverij over zal nemen, vertelt:

[Geert van Oorscot] zei altijd: ‘Mijn uitgeverij is een politiek program’. Dat kwam erop neer: geef alleen uit wat goed is, blijf ten koste van alles onafhankelijk – dat lukt alleen maar door klein te blijven – en het mooiste kattenboek gemaakt kan niet bij Van Oorscot verschijnen.⁴⁷

Op de website van de uitgeverij worden deze vuistregels iets anders geformuleerd als: ‘1) onafhankelijk, dus klein blijven, 2) bij je leest blijven, en 3) de eigen smaak volgen.’⁴⁸ Er verschijnt immers ‘niets banaals’ – dus geen kattenboek – bij de uitgeverij, volgens Arjen Fortuin.⁴⁹ Onder de hoede van Geert Van Oorscot groeit de uitgeverij uit tot wat de biograaf met bewondering ook wel ‘de tempel’ noemt⁵⁰: Van Oorscot heeft oog voor wat grote literatuur is (Hermans, Reve, de Russische Bibliotheek) en weet die met zakelijk talent in de markt te zetten. Toch raakt de uitgeverij pas in de jaren zeventig, als de verkoop van de Russische reeks vertalingen goed begint te lopen, uit de rode cijfers.⁵¹ ‘Je moet een kleine winst maken om te blijven voortbestaan’, vertelt Geert van Oorscot zijn zoon.⁵² Fortuin typeert Geert op commercieel gebied:

‘Je hebt uitgevers die heel veel geld verdienen en je hebt uitgevers die waanzinnig exquise boeken uitgeven [...] maar dat hij zo veel exquise boeken heeft uitgegeven zonder dat hij er failliet aan is gegaan is eigenlijk een wonder. Ik kan me niet voorstellen dat er iemand is die zo’n zakelijk talent en kunstzinnige passie had en dat voor elkaar gekregen heeft. [...] Hij stond ’s nachts zelf zijn boeken in te pakken om geld te besparen’.⁵³

⁴⁶ ‘Over Van Oorscot: 1945-1950’, website Van Oorscot. Z.j.

⁴⁷ Van Oorscot, Wouter 10-11-2015 in *Nooit meer slapen*

⁴⁸ ‘Over Van Oorscot: 1990-2000’, website Van Oorscot. Z.j.

⁴⁹ Fortuin 13-11-2015 op de *Van Oorscot Avond*

⁵⁰ Fortuin 13-11-2015 op de *Van Oorscot Avond*

⁵¹ ‘Over Van Oorscot: 1970-1980’, website Van Oorscot. Z.j.

⁵² Van Oorscot, Wouter 10-11-2015 in *Nooit meer slapen*

⁵³ Fortuin 09-11-2015 in *De Wereld Draait Door*

Dit doet Geert volgens zijn zoon met het idee dat alleen door te besparen kwaliteitsliteratuur kan verschijnen waarvan hij zelf denkt: ‘Mensen moeten dit lezen, niet die dertien-in-een-dozijn-shit van andere uitgeverijen’.⁵⁴ Het uitgangspunt is helder: de intrinsieke waarde van de literatuur staat bij Van Oorschot voorop.

Geert van Oorschot sterft op 18 december 1987. De uitgeverij komt in handen van Wouter. Diens overlevingsstrategie na de, in zijn woorden, ‘crisis in het boekenvak’ is als volgt:

Je kunt heel toegewijde medewerkers hebben, maar ze willen toch wel graag elke maand hun salaris hebben [...]. Dat salaris moet door de verkoop van boeken worden opgebracht. Dus hoe meer mensen je in dienst hebt, hoe meer boeken je moet verkopen om die salarissen te betalen. Je moet dus weinig personeel hebben, zodat je vaste bedrijfslasten snel gecoverd zijn en je de boeken kunt uitgeven waar je zin in hebt.⁵⁵

Merk op dat hij hier spreekt over een besparing als middel om meer winst te behalen, waar ook een krachtige marketing een middel had kunnen zijn.

In de lente van 2015 draagt Wouter van Oorschot de uitgeverij over aan zes nieuwe eigenaren, met aan het roer directeur en uitgever Mark Pieters. Voorwaarde voor de overname is dat deze mensen begrijpen waar Van Oorschot voor staat: een kleine en onafhankelijke uitgeverij zijn met een hoge kwaliteitsnorm. (In totaal winnen er 16 auteurs verbonden aan Van Oorschot de prestigieuze P.C. Hooft-prijs).⁵⁶ Afgaande op een interview met Mark Pieters betreffen de veranderingen die hij in de uitgeverij wil doorvoeren vooral het fonds, en niet de PR.⁵⁷ Hij voegt hier op de website van Van Oorschot aan toe: ‘We veranderen alles wat nodig is om te blijven wat we zijn: dé kwaliteitsuitgever van Nederland en Vlaanderen.’⁵⁸ Met deze licht conservatieve aanpak vormt Van Oorschot een sterke *case* voor dit onderzoek naar online promotie van uitgeverijen.

⁵⁴ Van Oorschot, Wouter in Zwetsloot 22-04-2015 in *de Volkskrant*

⁵⁵ Van Oorschot, Wouter 10-11-2015 in *Nooit meer slapen*

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Pieters 09-01-2016 in *de Volkskrant*

⁵⁸ Pieters op website Van Oorschot. Z.j.

Achtergrond en strategie Lebowski

Oscar van Gelderen richt in 2007 Lebowski Publishers op. De uitgever maakt eerder al naam aan het hoofd van uitgeverij Vassallucci, van 1995 tot 2001; daarna geeft hij leiding aan Rothschild & Bach. Zijn nieuwste bedrijf wil zich profileren als ‘de modernste uitgeverij van Nederland’.⁵⁹ Op de website van Overamstel Uitgevers, het concern waar Lebowski onder valt, concretiseert het die wens als volgt:

Lebowski Publishers is een innovatieve uitgeverij, die zich toelegt op kwalitatief hoogstaande Nederlandse en internationale literatuur. Jaarlijks worden maximaal 35 boeken uitgegeven, waarbij de nadruk ligt op literatuur, narratieve non-fictie, true crime en urban culture. Bij Lebowski wordt veel aandacht besteed aan boekverzorging en PR, en wij geloven in 'community publishing' als de basis van onze organisatie: het met elkaar verbinden van auteurs, van kunstvormen, van projecten.⁶⁰

Of Lebowski inderdaad veel meer dan Van Oorscot auteurs, kunstvormen en projecten verbindt, is onderwerp van deelvraag 1.6 (Zie Bijlage A). Ook onderzoek ik met deelvraag 1.7 of Lebowski zich daadwerkelijk inspant om haar promotie te richten op groepen mensen met dezelfde interesses. Het gebruik van het woord *community publishing* doet vermoeden van wel. De verwachting is daarnaast dat Lebowski dit groepsgevoel niet alleen rond haar auteurs, maar tevens rondom haar eigen uitgeverij wil creëren (zie deelvraag 1.9).

De moderne inslag van Lebowski wordt in vorm en inhoud expliciet gemaakt op haar website. Zo lezen we in haar *mission statement* in hippe taal: ‘Lebowski is een eclectisch amalgaam van jonge honden, big guns, classics, humoristen en current affairs, een uitgeverij die wil heerschen op het net, maar zeker niet vies is van inkt.’⁶¹ Over de centrale rol van sociale media schrijft zij: ‘Onze chef digitaal zegt: “Ga daar waar het gebeurt.”’⁶² In de praktijk past Lebowski dit op de volgende manier toe:

De teksten van onze auteurs of bevriende inktkoelies zetten we dagelijks op Medium, de beelden op Pinterest en Instagram, het onvermijdelijk gezeik (dixit: Vaandrager) vindt plaats op Twitter, de playlists gaan via Spotify, de podcasts via Soundcloud, en Facebook wordt de hub van waaruit we alles naar buiten gaan klappen.⁶³

Dit is aanleiding om in deelvraag 1.1 en 1.2 te onderzoeken hoe prominent de uitgeverij aanwezig is op sociale media in vergelijking met Van Oorscot, en waarvoor ze deze media

⁵⁹ ‘Mission statement’, website Lebowski. Z.j.

⁶⁰ ‘Lebowski Publishers’, website Overamstel. Z.j.

⁶¹ ‘Mission statement’, website Lebowski. Z.j.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

gebruikt. Naast een prominente aanwezigheid op de digitale media, geeft zij haar credo ‘community publishing’ op de volgende manier vorm:

We gaan het verhaal achter het (uitgeef)verhaal vertellen, en het verhaal van het beeld (de cover) achter het boek. We gaan de context laten zien van de schrijver, we gaan de verbinding aan met andere disciplines. Het maakt ons niet uit of iemand via een film of track bij een boek van ons uitkomt, of andersom.⁶⁴

Over de brede interesse van Van Gelderen zegt uitgever van Podium Joost Nijsen dan ook: ‘[Hij] zou gemakkelijk in de muziek, kunst of films kunnen’.⁶⁵ Sterker: Van Gelderen geeft in een interview aan dat hij van een samenwerking met platenlabel TopNotch technieken uit de muziekwereld leert om boeken aan de man te brengen.⁶⁶ Zo komt Lebowski in 2015 in opspraak als zij een percentage van de opbrengst van de optredens van hun auteurs gaat verlangen, zoals eerder gebruikelijk bij een management in de muziekwereld.⁶⁷ Hieruit blijkt dat de uitgever op zoek is naar nieuwe verdienmodellen, buiten de boekverkoop om. Pieter Steinz, werkzaam voor het Boekenkatern van het *NRC Handelsblad*, wijst er op dat Van Gelderen zijn promotie sterk op de auteur richt: ‘Dit verwijst naar de internationale trend om op de schrijver en alles om het boek heen te focussen, in plaats van alleen op het boek.’⁶⁸ Of Lebowski inderdaad veel meer dan Van Oorschoot op de auteur focust in plaats van op het boek, onderzoek ik met vraag 1.8. Een bevestiging op dit gebied is het historische moment dat Van Gelderen bij Vassallucci zijn schrijvers over een catwalk laat paraderen, tijdens de Frankfurter Buchmesse in 1999.⁶⁹ Dit leidt tot hoon van Wouter van Oorschoot, die in *de Volkskrant* zegt dat hij zelf geen pooier van auteurs zou willen zijn.⁷⁰ Lebowski kaatst in diens *mission statement* de bal terug, wanneer zij over Geert van Oorschoot schrijft:

Moeten wij gewoon bij de kassa gaan zitten, boeken afrekenen en verder onze mond houden, zoals de oude Van Oorschoot ooit suggereerde? Kijkende naar sommige van onze wat stoffige collega’s zou je het bijna gaan denken. [...] De mindset van de uitgever is te lang gedomineerd door fatalisme en defaitisme (‘We leggen het boek in de winkel en dan zien we wel wat er gebeurt, ons werk zit erop’) en een gebrek aan proactief gedrag.⁷¹

Opvallend is dat uitgever Oscar van Gelderen ondanks deze scherpe woorden de recent verschenen biografie van Van Oorschoot aanmerkt als zijn ‘favoriete boek van het jaar’⁷² en hij eerder ‘De Geert van Oorschoot van de 21ste eeuw’ is genoemd. Dit vanwege zijn persoonlijke

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Nijsen in Belgers 30-09-2011 in *Nieuw Amsterdams Peil*

⁶⁶ Cohen 13-03-2012 in *Vrij Nederland*

⁶⁷ Van Gelderen en Griffioen 03-08-2015 in *Boekblad*

⁶⁸ Steinz in Belgers 30-09-2011 in *Nieuw Amsterdams Peil*

⁶⁹ Z.n. 30-06-2005 in *NRC*

⁷⁰ Van Oorschoot, Wouter in Berkeljon 30-04-2011 in *de Volkskrant*

⁷¹ ‘Mission statement’, website Lebowski. Z.j.

⁷² Tweet Oscar van Gelderen @OscarvanG 23-11-2015

aanpak en zakelijk talent.⁷³ Op deze wijze verkoopt hij de vergeten klassieker *Stoner* van John Williams in 2013 zo'n 150.000 keer⁷⁴ en behaalt hij in 2014 de eerste plek van de Literaire Pikorde in *Boekblad*.⁷⁵ Ik verwacht dat zijn succes voortkomt uit zijn neus voor de actuele verschuiving in cultuurbeleving, zoals die beschreven wordt in de volgende paragraaf.

§ 1.2 Een verschuiving in cultuurbeleving

Hierboven beschrijf ik de theoretisering van het uitgeverijvak, de ontwikkelingen in het veld en de beide casussen Van Oorschot en Lebowski. In de komende paragraaf zie ik de ontwikkelingen op gebied van lezen in een sociale context, om de sociale-media-uitingen te kunnen interpreteren in het licht van ontwikkelingen in onze huidige samenleving. Verdaasdonk stelt in 2006 dat uitgevers de verandering in de houding van consumenten tegenover het aanbod in amusement onderschatten. Volgens hem zijn mensen het lezen niet zonder meer trouw: 'Men wil tegenwoordig veel tegelijk. Dat leidde tot het steeds incidenteler kopen van boeken'.⁷⁶ Ook de Italiaanse auteur Alessandro Baricco schrijft in 2006 met vooruitziende blik over cultuurveranderingen. Zijn essaybundel *De barbaren* blijkt tien jaar later zeer actueel. Baricco beschouwt kort gezegd een mutatie in cultuurbeleving, die van invloed is op ons leesgedrag. Zijn mutatietheorie wordt besproken in §1.2.1. De daaropvolgende §1.2.2: 'Zelfcultivering, communityvorming en fancultuur' stelt in overeenstemming met Alessandro Baricco, John Collins, Gaston Franssen en Rick Honings dat lezen meer dan ooit een sociale bezigheid is. Tot slot wordt in §1.2.3 de popularisering van lezen beschreven, voor zover deze wordt veroorzaakt door de digitale cultuur.

§ 1.2.1 De mutatietheorie

In zijn essays, gebundeld als *De barbaren*, spreekt de Italiaanse auteur Alessandro Baricco van een mutatie in de samenleving van nu. Deze mutatie is van toepassing op onze cultuurbeleving, die volgens hem overgaat van de waardering van geconcentreerde verdieping en analyse van gecanoniseerde (hoge) kunstvormen, naar een verbreding in interesse en wens voor snelle behoeftebevrediging, waardoor aan hoge en lage kunst in verschillende media evenveel betekenis wordt toegekend. Onze manier van cultuurervaring is veranderd van een 'reis naar de diepte', met het hanteren van methodes als geduld en eruditie, naar een snelle en oppervlakkige manier van lijntjes trekken van de ene naar de andere betekenissequentie. In zijn boek gaat Baricco direct in op het boekenvak, maar ook zijn algemeen maatschappelijke observaties zijn door te trekken naar het domein van de literatuur. Zo spreekt hij van een

⁷³ Zandbergen in *Boekblad* z.d.-z.m.-2015.

⁷⁴ 'Het verhaal achter John Williams', website Lebowski. Z.j.

⁷⁵ Romeny 07-03-2014 in *Boekblad*

⁷⁶ Verdaasdonk 2006, p. 195

verschuiving in de cultuur naar commercialisering en een aanval op het verhevene: bijvoorbeeld de hoge literatuur. Een ander speerpunt is 'het verbluffende idee dat iets, wat dan ook, pas betekenis en belang heeft als het kan worden ingebed in een grotere sequentie van ervaringen'.⁷⁷ Volgens Baricco verworden cultuuruitingen tot doorgangssystemen van de ene naar de andere ervaring wanneer beweging het doel is van deze nieuwe beschaving. Diegenen die met zo min mogelijk inspanning zo veel mogelijk spectaculariteit willen ervaren, en die op deze manier op de oppervlakte blijven 'surfen', noemt hij om het debat op scherp te zetten 'de barbaren'.

In zijn essay genaamd 'Boeken I' stelt Baricco dat 'het idee dat de wereld der boeken op dit moment wordt belegerd door de barbaren tegenwoordig zo wijdverbreid [is] dat het bijna een cliché is geworden'.⁷⁸ Een van de oorzaken voor die belegering zou zijn dat uitgevers commercieel succes als hoofddoel beschouwen. Voor iemand die is opgegroeid met de overtuiging dat gemanipuleerde vercommercialisering gelijkstaat aan 'zielsverlies' boezemen de barbaren angst in: het idee dat 'zij staan voor de hebzucht tegenover de beschaving' is volgens Baricco 'een van de grote clichés'.⁷⁹ Zij zouden een 'bijna immorele honger naar verdiensten' bezitten.⁸⁰ Als iets goed verkoopt, is het immers volgens de cultuurpessimist niet veel waard.⁸¹ Cultuurbarbaren zoals Baricco die omschrijft worden gedreven door een hebzuchtig verlangen naar geldelijke winst – en niet naar geestelijke verrijking. De mutatie in het boekenvak bestaat eruit dat 'waar je vroeger de redacteur had die speurde naar mooie boeken en talent, [...] je nu een marketingman [hebt] die met één oog naar de auteur kijkt en met twee ogen naar de markt',⁸² stelt socioloog John B. Thompson in *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century* (2012). Hij voegt toe dat kwaliteit – in de Angelsaksische wereld – niet langer doorslaggevend is voor het publiceren van een boek. Eerder is het de plaats die het boek in het veld kan innemen die van belang is: 'It's [...] a matter of clarifying what kind of book it is, what its market is likely to be and what sales prospects it can realistically be expected to have.'⁸³ Deze manier van denken is volgens Baricco nieuw:

⁷⁷ Baricco 2006, p. 92

⁷⁸ Ibid., p. 67

⁷⁹ Ibid., p. 43

⁸⁰ Ibid., p. 43

⁸¹ Ibid., p. 43

⁸² Ibid., p. 68

⁸³ Thompson 2012, p. 136

Waar je vroeger [...] familiebedrijven had waarin de liefde voor het vak gepaard ging met een bescheiden omzet, bestaan nu gigantische uitgevergroepen die streven naar vergelijkbare omzetten als in de voedingsindustrie [...]; waar je vroeger een distributie had die als een vrijwel neutrale transportband werkte, heb je nu een flessenhals waar alleen de producten doorheen komen die het beste bij de markt passen; waar je vroeger enkel de sobere presentatie van een voltooid werk had, heb je nu overdonderende, agressieve reclamecampagnes.⁸⁴

In dit onderzoek zal naar voren komen in hoeverre deze verschuiving van kwaliteit naar verkoopbaarheid ook op de Nederlandse situatie van toepassing is, of in ieder geval bij Van Oorschot en Lebowski blijkens hun sociale media.

Wat zijn dit voor boeken, waarvan de intrinsieke waarde van minder belang is dat hun strategische positie in het veld? Het zijn boeken die zijn ‘aangeraakt’ door extern succes:

‘Boeken [...] die niet zouden bestaan als ze niet hun oorsprong zouden vinden [...] in een punt dat buiten de boekenwereld gelegen is. Het zijn boeken waarvan een film is gemaakt, of romans geschreven door tv-persoonlijkheden, of verhalen van mensen die op de een of andere manier beroemd zijn (ze vertellen verhalen die ook al ergens anders zijn verteld, of ze verklaren gebeurtenissen die al eerder hebben plaatsgevonden, op een ander moment of in een andere vorm).⁸⁵

Anders geformuleerd is Baricco’s stelling dat ‘de barbaren’ het boek gebruiken om betekenissequenties aan te vullen die elders zijn gegenereerd. Zijn denken is gebaseerd op een schema van centrum versus periferie, waarbij het boek het centrum is, maar alles eromheen – de periferie – de aandacht krijgt. Voor uitgeverijen interessante randzaken zijn bijvoorbeeld auteursoptredens, festivals en boekverfilmingen. Zij kunnen volgens het eerder aangehaalde voorbeeld van *De Bezige Bij* zelfs aandacht trekken met pizza’s (zie §1.1.2). Deelvragen 1.5 t/m 1.9 (zie Bijlage A) komen uit dit idee voort. De hypothese is dat Lebowski als zelfverklaarde ‘innovatieve uitgeverij’ die gelooft in ‘het met elkaar verbinden van auteurs, van kunstvormen, van projecten’ deze mutatietheorie en het verwijzen naar de periferie volledig heeft geïncorporeerd in haar marketing, of zij er nu kennis van heeft genomen of niet.⁸⁶

⁸⁴ Baricco 2006, p. 68

⁸⁵ Baricco 2006, p. 77-78

⁸⁶ ‘Lebowski Publishers’, website Overamstel. Z.j.

§ 1.2.2 Zelfcultivering, communityvorming en fancultuur

Om lezen te waarderen is volgens de Engelse taal- en letterkundige Jim Collins geen ‘separation from the marketplace’ nodig, geen ‘comptable set of rituals and cues, and a specialized language in order to talk the talk of appreciation of books’.⁸⁷ Iedereen die boeken leest die bij hem passen geeft uiting aan een culturele smaak. Tv-series en films die ontstaan uit literaire adaptaties (bijvoorbeeld *Atonement*) of waarin door personages veel gelezen wordt (bijvoorbeeld Netflix-serie *Orange is the New Black*) kunnen aanzetten tot het kopen van boeken, en literatuur kan aansluiten bij een levensstijl (bijvoorbeeld in het geval van de novelle *Shoplifting from American Apparel* van Tao Lin, dat zelfs bij een hippe kledingstijl past). Minder toegankelijke literaire werken kunnen daarom óók verkoopsuccessen zijn, als ze gekocht worden door mensen die normaal geen literatuur lezen. Dit gebeurt soms als de uitgeverij ze op een slimme manier de markt zet. Zo wordt de novelle van Tao Lin inmiddels verkocht in de winkels van American Apparel.⁸⁸

De stelling die ik met dit onderzoek zal toetsen is dan ook: om een groter publiek te bereiken, kan een uitgeverij juist het beste een niche creëren of een community opzetten. De kans van slagen van een boek ligt hoger wanneer dat werk aansluit bij een groep mensen met een bepaalde levensstijl en culturele smaak. Met een boek dat wordt gepromoot als passend bij een ‘quality consumerism’ trekt de uitgeverij wellicht sneller een publiek met een uitgesproken culturele voorkeur (zie deelvraag 1.7 in Bijlage A).⁸⁹ John B. Thompson ziet in die vorm van marketing een verschuiving van ‘mass media’ naar ‘micro media’: een uitgever moet op zoek gaan naar een nieuwe manier om een specifieke groep geïnteresseerden te trekken, omdat er op traditionele media steeds minder ruimte is voor de promotie van boeken en omdat deze media aan autoriteit inboeten.⁹⁰ Daarom gaat zij zich het best juist richten op een niche of community, als zij een groter publiek wil bereiken. Literatuur lezen is dan, net zozeer als bijvoorbeeld bepaalde series kijken of een specifiek soort muziek luisteren, ‘for a select type of individuals who [...] possess a heightened sensitivity to all things artistic’.⁹¹ Ook Baricco onderschrijft en illustreert dit: ‘Flaubert lezen [is] in overeenstemming [...] met het ontvangen van nieuwsberichten, een culturele smaak koesteren, een bepaalde politieke voorkeur delen of dezelfde hobby uitoefenen.’⁹² Misschien vinden mensen het ondanks de afnemende populariteit van verdieping nog steeds belangrijk om een bepaalde smaak uit te dragen en zo door het lezen van boeken hun maatschappelijke status te verhogen.

⁸⁷ Collins 2010, p. 21

⁸⁸ Schmidt 16-12-2009 in *The Village Voice*

⁸⁹ Collins 2010, p. 245

⁹⁰ Thompson 2012, p. 244

⁹¹ Collins 2010, p. 241

⁹² Baricco 2006, p. 79-80

Voor de uitgever is de identificatie van de lezer met boek of auteur niet alleen voor de verkoop van boeken gunstig, ook is het op dit moment een kansrijk verdienmodel om tickets te verkopen voor evenementen.⁹³ Hier kunnen fans uiting geven aan hun smaak en niet alleen elkaar, maar ook hun favoriete auteur ontmoeten. Met het creëren van een cultus rondom schrijvers kom je Baricco's barbaren tegemoet, omdat je 'die structuur van doorgangssysteem en synthetische sequentie nabootst' die de voorkeur geniet.⁹⁴ Door de beleving bij die een bezoek aan een evenement of een ontmoeting met een auteur hoort, krijgt bijpassende literatuur voor hen meer waarde. 'Authors are seemingly restored [...] as literary gods', stelt Jim Collins. Dit is nuttige marketing wanneer voor het publiek een boek op zichzelf niet genoeg tot aankoop overtuigt.⁹⁵ Met vraag 1.8 onderzoek ik hoe vaak uitgeverijen Van Oorscot en Lebowski hun marketing richten op de persoon van de auteur, eerder dan op zijn boek.

Gaston Franssen en Rick Honings voegen aan deze theorie over lezen als smaakcultivering een Nederlandse invalshoek toe. Zij stellen dat fancultuur in tegenstelling tot literatuur een populair verschijnsel is: 'Een bijproduct van de cultuurindustrie, gekenmerkt door massale idolatrie, consumptiedrang en hysterie'.⁹⁶ Een fan is volgens hen een woord met een negatieve bijmaak. Theodor Adorno noemt cultuurparticipatie al 'infantiel kopieergedrag' als hij de schaduwkanten benadrukt van de commercialisering van de Westerse cultuur.⁹⁷ 'Fandom' lijkt vooral behouden tot het vlak van Young Adult-literatuur of de wereld van thrillers en bestsellers. Een literaire fan ben je volgens Gaston Franssen en Zosha de Hond niet zelf: dat is de (bekritiseerde) Ander⁹⁸, want een liefhebber van literatuur stelt zich graag kritisch op om het eigen intellectuele imago te beschermen. Wanneer een literaire uitgeverij bewust een auteur naar voren schuift als object voor *fandom*, zoals bijvoorbeeld Lebowski dat doet met de door haar georganiseerde Jan Arends Party, begeeft zij zich op het hellend vlak van hoge naar lage cultuur. Wat de literatuurdevoot hier ook van vindt, dit is wél gunstig voor de verkoopcijfers van literatuur. Fans maken zich producten eigen en reageren erop met betekenisnuances, teksten en gevoelens om een sociaal-culturele identiteit te ontwikkelen.⁹⁹ Dat gedrag vindt op grote schaal plaats op sociale media. Uitgeverijen stimuleren deze gang van zaken, omdat het gratis promotie oplevert (zie vraag 1.7). Daarnaast kunnen uitgeverijen een schare fans om *zichzelf* heen verzamelen, wanneer zij opereren als culturele smaakmakers (zie deelvraag 1.9). De hypothese is dat Lebowski groepsvorming stimuleert. Zij typeert zichzelf immers graag als een uitgeverij gericht op 'community-publishing'.¹⁰⁰

⁹³ Arts 2015, p. 3, 10

⁹⁴ Baricco 2006, p. 180

⁹⁵ Collins 2010, p. 29

⁹⁶ Franssen en Honings, p. 244

⁹⁷ Franssen en De Rond, p. 368

⁹⁸ Ibid., p. 369-370

⁹⁹ Ibid., p. 371

¹⁰⁰ 'Lebowski Publishers', website Overamstel. Z.j.

§ 1.2.3 De popularisering van lezen door nieuwe en sociale media

De culturele autoriteit lijkt verlegd te zijn ten opzichte van vroeger. Lezen wordt meer en meer een sociale activiteit. Waar groepen ontstaan, staan mensen op die het voortouw nemen. Oprah Winfrey is hiervan tot 2011 met haar beroemde ‘Book-of-the-month-club’ een voorbeeld. Zij zet volgens Collins in op commercie, cultuur en zelf-cultivatatie, en maakt het boek tot een massaproduct voor Amerikaanse consumenten die erbij willen horen.¹⁰¹ Een invloedrijke Nederlandse equivalent is op dit moment het Boekenpanel in talkshow De Wereld Draait Door. Opvallend is dat deze beide in het oog springende voorbeelden journalistieke platforms op televisie zijn, en dus via oude media invloed uitoefenen. Literair prestige wordt volgens Marc Verboord inderdaad traditioneel toegekend door journalistiek, samen met literaire tijdschriften en universiteiten.¹⁰² Het is relevant om hier te onderzoeken of dit voor uitgeverijen nog steeds de belangrijkste platforms zijn, of dat men zich al meer richt op nieuwe en sociale media.

Oprah is inmiddels online ‘Oprah’s Book Club 2.0’ gestart en laat hier haar invloed gelden.¹⁰³ Zij blijft daarmee tot op heden een van de personen die Collins met *national librarians* aanduidt. Hij definieert die term als volgt:

[National librarians] would have to possess some kind of specialized knowledge about books beyond that of most amateur readers, an ability to convey a *passion* for books without profit motive [...], a delivery system at their disposal to get their advice to a national audience, and most important, a talent for making thousands of amateur readers believe that their recommendations can be expressions of *their own* personal taste.¹⁰⁴

In de marketingwereld wordt voor deze mensen ook wel het woord *influencers* gebruikt, en deze term neem ik over.¹⁰⁵ Influencers zijn dus (schijnbaar) onafhankelijke en invloedrijke personen waaromheen lezersgemeenschappen ontstaan. Zij oefenen hun invloed uit voor een groot publiek. Naast Oprah doen bijvoorbeeld boekbloggers dit: ‘Because bloggers are passionate about their subject they speak with credibility and, hopefully, authority’, stellen Duncan Brown en Nick Hayes in hun boek over influencers.¹⁰⁶ Andere voorbeelden van aanjagers van leessocialisatie op internet zijn de platforms Goodreads en Hebban (sociale media voor lezers), *reading challenges* op Twitter als #Boektober of trailers en *vlogs* (videoblogs) over boeken op YouTube. Door mee te liften op deze communities kunnen uitgeverijen een lezersgemeenschap bereiken, zonder te hoeven bedelen om aandacht van de

¹⁰¹ Collins 2010, p. 87

¹⁰² Verboord 2003, p. 264

¹⁰³ ‘Books’, website Oprah. Z.j.

¹⁰⁴ Collins 2010, p. 83

¹⁰⁵ ‘Publiciteitsmedewerker m/v’, website A.W. Bruna. Z.j.

¹⁰⁶ Brown en Hayes 2008, p. 155

traditionele media of geld kwijt te zijn aan advertentieruimte. Onderzoeksvraag 1.4 geeft antwoord op de vraag of Van Oorscot en Lebowski verwijzen naar traditionele dan wel moderne invloedrijke media.

Sociale media zijn op dit moment podia bij uitstek waar popularisering van literatuur kan plaatsvinden. Hiervoor noem ik twee redenen. Ten eerste zijn dit voor iedereen toegankelijke plaatsen, waar snelle lijntjes getrokken kunnen worden tussen verschillende cultuuruitingen. Facebook en Twitter vormen ‘doorgangssystemen’ die de wereld van verbanden voorzien, door middel van *likes* en *links*. Hoe meer het de uitgeverij lukt om lijntjes te trekken tussen verschillende media, cultuuruitingen en andere webpagina’s of platforms, hoe meer hij ‘de barbaar’ ofwel de culturele omnivoor zal aanspreken. Voor hem is op zichzelf staande diepgang immers een ‘ongeoorloofd tijdverlies’.¹⁰⁷ Dit over de oppervlakte navigeren is volgens Baricco dan ook ‘de nieuwe beschaving’.¹⁰⁸ Het romantische, burgerlijke, negentiende-eeuwse idee van diepgang en ‘verheven geest en gedachte [stelt] voor veel burgers [nu] een [...] onhaalbaar einddoel [voor]’.¹⁰⁹ Hiermee komen we bij de tweede reden waarom sociale media handig zijn om een groot publiek te bereiken. Dit heeft te maken met het korte karakter van de daar geplaatste berichten, en de veelheid ervan. Dit dwingt de gebruiker om zijn boodschap zo helder en aantrekkelijk mogelijk op te stellen, zodat die de competitie aankan met alle andere berichten. Het gebruik van een verheven taal, die alleen voor literaire insiders te volgen is, past hier niet bij. Relevant om te onderzoeken is of Van Oorscot en Lebowski op sociale media hun bereik beperken door jargon te gebruiken, of dat zij zich bedienen van een eenvoudig behapbare taal. Of sterker: zo min mogelijk taal, want de barbaar heeft bij voorkeur interesse in visuele communicatie. Een contentmarketing-wet luidt hierover: ‘Pictures, images and graphics capture attention and interest.’¹¹⁰ Teksten lezen vergt meer mentale inspanning dan het beschouwen van foto’s, video’s en emoticons. Ik zal naast de inhoud dan ook de *vorm* van de Facebook- en Twitterberichten van Van Oorscot en Lebowski bestuderen (zie vraag 1.7 in Bijlage A): is deze meer visueel of tekstueel, informeel of formeel, met emoticons of zonder, en met jargon of niet?

Niet iedereen is gelukkig met het verdwijnen van de smaakhiërarchie in onze ‘technocultuur’. Thomas Vaessens representeert in *De revanche van de roman* enkele pessimistische geluiden wat betreft deze ontwikkeling. Hij laat zien dat dit als een verlies gezien kan worden voor wie stelt dat de culturele elite ‘belangeloos’ en dus van toegevoegde waarde is in diens smaakadviezen.¹¹¹ Daarbij kan de zorg worden geuit dat ‘de kwalitatief goede literaire tekst’ door de populaire cultuur in de verdrukking komt. Volgens de humanistische positie

¹⁰⁷ Baricco 2006, p. 111

¹⁰⁸ Ibid., p. 113

¹⁰⁹ Ibid., p. 138, 140

¹¹⁰ Lieb 2011, p. 95

¹¹¹ Vaessens 2009, p. 27

‘openbaart [die] universele waarheden en is dus van groot belang, voor de literatuur uiteraard, maar zeker ook voor de maatschappij’.¹¹² Het publiek behagen is dan ‘gratuit’.¹¹³ Alessandro Baricco betoogt het tegenovergestelde. Volgens hem kunnen cultuurpessimisten uitgeverijen niet kwalijk nemen dat zij proberen te overleven en meegaan met de tijd om een groter publiek te bereiken. Zij verzinnen de trends in beleving immers niet zelf: ‘Grote handelaren scheppen geen behoeften, die vervullen ze.’¹¹⁴ Bestsellerlijsten worden ingevuld door boeken die bekendheid krijgen doordat ze in verband staan met populaire cultuur – neem *The Fault in Our Stars* van John Green, die met enorm succes verfilmd is, of *Lieveling* van Kim van Kooten, als actrice bekend; zelfs *Jij zegt het* van de literaire auteur Connie Palmen neemt een vlucht naar de eerste plaats in de Bestseller 60 in de week na haar optreden in *De Wereld Draait Door*.¹¹⁵ Er is niets mis met dit proces van ‘gemanipuleerde vercommercialisering’, volgens Baricco, want ‘het zielsverlies [is] de prijs [...] voor de uitbreiding van een business die anders in moeilijkheden zou zitten.’¹¹⁶ En ook in de Nederlandse letterkunde wordt de komst van de populaire cultuur hier en daar positief ontvangen. Ben de Bruyn en Pieter Verstraeten kiezen in navolging van Jim Collins een optimistische insteek: ‘[Deze] cultuur biedt literaire auteurs [...] nieuwe onderwerpen en nieuwe verkoopstrategieën. Misschien kondigen nieuwe media dus niet zozeer het einde, maar de revanche van de literatuur aan.’¹¹⁷

¹¹² Ibid., p. 27

¹¹³ Ibid., p. 192

¹¹⁴ Baricco 2006, p. 87

¹¹⁵ *De Bestseller 60* week 41, 2015.

¹¹⁶ Baricco 2006, p. 42

¹¹⁷ De Bruyn en Verstraeten 2012, p. 181

§ 1.3 Sociale media en commercie

In deze derde paragraaf van het theoretisch kader verleg ik de focus van verschuivingen in het uitgeverijvak en in de cultuurbeleving, naar sociale media en de commerciële kansen die zij bieden. Sociale media zijn de nieuwste communicatiemiddelen. Facebook werd opgericht in 2004, YouTube in 2005, Twitter in 2006, Instagram in 2010 en Snapchat in 2011. Deze platforms zijn precies wat de barbaar zoekt: ‘doorgangssystemen’. Sociale media vormen een motor die beweging genereert. Vanwege de beperkte omvang van dit onderzoek betrek ik alleen Facebook en Twitter. In de literatuurwetenschap is de aandacht voor deze media nihil. Vandaar dat een inleiding in het sociale media-onderzoek op zijn plaats is (§1.3.1). In de paragraaf erna (§1.3.2) onderzoek ik kort de commerciële kracht van sociale media voor bedrijven. Afrondend werp ik licht op de online marketing van uitgeverijen (§ 1.3.3).

§ 1.3.1 Overgang nieuwe naar sociale media

In de jaren negentig gaat het internet, begonnen als publiek domein, meer de richting op van een ‘online winkelcentrum’.¹¹⁸ Waar men gebruikers eerst als *global citizens of cyberspace* beschouwt, wordt er tijdens de *Dotcommania* flink geld verdiend met adverteren. *E-commerce* zou deze *Nieuwe Economie* vorm gaan geven. Het geld hiervoor is afkomstig van pensioenfondsen en banken en daalt plots sterk in waarde in 2000 en 2001, een tijd van schandalen en faillissementen die we aanduiden met de *Dotcomcrash*. Om ons hier in het vervolg tegen te beschermen is *Web 2.0* ontwikkeld, ‘een Renaissance in Silicon Valley’, waarvan de slogan *user-generated content* is.¹¹⁹ Gratis is het toverwoord: Web 2.0 zet de gebruiker voorop. De oude media (print, radio, film en tv) lijken hun legitimiteit te verliezen voor veel jonge gebruikers van het internet (zie deelvraag 1.4 in Bijlage A). Google wordt de voornaamste speler in het veld.¹²⁰ Inmiddels zijn we weer een stap verder. Namen voor de nieuwste fase zijn *new new media*, *Web 3.0* of sociale media.¹²¹ Die laatste is de breed aangenomen term die ik zal gebruiken, vanwege het interactieve karakter van de platforms. Sinds breedbandinternet, mobiel internet en *apps* de massa snel toegang tot het net verschaffen, is de focus verlegd van het gebruik van HTML-links om tussen pagina’s te navigeren, naar het *liken* en aanraden binnen gesloten systemen: als Facebook (waar je ‘onder vrienden’ bent).¹²² *Klassieke nieuwe media*, websites zonder al te veel interactiemogelijkheid, laten je als gebruiker wachten tot de informatie naar je toekomt: bijvoorbeeld bij het

¹¹⁸ Lovink 2013, p. 13

¹¹⁹ Ibid., p. 13

¹²⁰ Ibid., p. 13

¹²¹ Levinson 2009, p. 4

¹²² Ibid., p. 14

downloaden van een muzieknummer op iTunes.¹²³ Bij sociale media is elke gebruiker een producent en consument van content van miljoenen andere gebruikers¹²⁴: ‘[...] Readers become writers and viewers become producers’, vat Paul Levinson deze interactie samen.¹²⁵ Inmiddels is het gebruik van sociale media in Nederland wijdverspreid. In 2016 gebruiken 9,6 miljoen Nederlanders Facebook, blijkt uit een onderzoek van Marketingfacts.nl.¹²⁶ Volgens dit platform zijn er 2,6 miljoen Nederlanders met een Twitteraccount.¹²⁷ Voor commerciële instellingen zijn dit uiteraard interessante getallen.

§ 1.3.2 De commerciële kracht van sociale media

Bedrijven nemen in het sociale verkeer een prominente plaats in. Hoewel het gebruik van de nieuwe media van oorsprong gratis is – en het gebruik van sociale media door particulieren dat nog steeds is – raakt het idee achterhaald dat gebruikers per definitie niet-professioneel zijn. Wat zijn de voor- en nadelen voor bedrijven om actief te zijn op sociale media? Deze platforms zijn gericht op ‘delen’; dit woord zelf is al een retorische strategie.¹²⁸ Yochai Benkler benadrukt dat delen iets is wat uit aardigheid wordt gedaan.¹²⁹ Ook Charles Leadbetter formuleert: ‘You are what you share’.¹³⁰ Dit maakt het delen van informatie of amusement door bedrijven een perfecte manier om sympathiek over te komen en zich te profileren op een niet-irritatie-opwekkende manier, in tegenstelling tot bij rechttoe-rechtaan-reclame.

Het is de gewoonte geweest om de aandacht van de klant te kopen door advertentieruimte in te nemen of in journalistieke media van derden te verschijnen. Maar *content marketing*, zoals wanneer bedrijven blogs en andere sociale media van informatie voorzien, is een andere aanpak in vergelijking met deze *push marketing*. Het is juist een *pull strategy* – gebaseerd op aantrekkingskracht: ‘It’s being there when consumers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging, and sometimes even entertaining information’.¹³¹ Wanneer klanten zelf online naar het bedrijf toekomen heeft dat het voordeel dat ze geïnteresseerd, open en receptief zijn.¹³² Het *real time web* – dat wat men publiceert wordt hierbij zonder vertraging ontvangen – heeft voordelen voor organisaties. Zij kunnen sociale media gebruiken om een *community* te vormen en *buzz* te generen voor hun product. Klanten die zich verzamelen rondom een product en daarbij worden geïnformeerd

¹²³ Ibid., p. 4

¹²⁴ Ibid., p. 4

¹²⁵ Ibid., p. 1

¹²⁶ ‘Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook’, website Marketingfacts 25-01-2016

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Kennedy 2013, p. 129

¹²⁹ Benkler in Kennedy 2013, p. 131

¹³⁰ Leadbeater in Kennedy 2013, p. 131

¹³¹ Lieb 2011, p. 1

¹³² Ibid., p. 2

door een bedrijf, krijgen een band met die organisatie die zich hopelijk vertaalt in omzet.¹³³ Daarnaast kunnen bedrijven direct inspelen op actualiteit, met als doel informeren en soms amuseren. Het delen van de passie waar het bedrijf om draait is goede marketing: immers, 'sharing is being in common'.¹³⁴ De klant wil graag onderdeel worden van een verhaal, een nabijheid voelen die bedrijven online kunnen creëren. Net als bij een werk van fictie ontstaat sympathie voor de verteller van zo'n verhaal. De informatie die het bedrijf kiest om te delen is selectief en wordt niet eerst geïnterpreteerd door een journalist wanneer een organisatie hem zelf verzendt. Het bedrijf ziet wat er leeft onder klanten en kan daar direct op inspelen. De online afzetmarkt is groot, bewijst bijvoorbeeld het feit dat maar liefst 30% van de jongeren in Nederland dit jaar aangeeft verslaafd te zijn aan sociale media.¹³⁵ Het feit dat de mobiele telefoon of, sinds de doorbraak in 2010, ook de tablet meegenomen kan worden, leidt tot een grotere kans op *exposure* van het merk bij de klant. Daarnaast is het in het openbaar goed afhandelen van vragen gunstig voor het imago van het bedrijf. Er kleven echter ook nadelen aan een aanwezigheid op sociale media. Het kost tijd en energie. Het te veel zenden van informatie komt al gauw over als spam.¹³⁶ Bovendien verwachten volgers snel antwoord op vragen en zijn klachten voor iedereen te lezen.¹³⁷

§ 1.3.3 Online marketing door uitgeverijen

Wat sociale media voor uitgeverijen kan betekenen, is nog niet wetenschappelijk in kaart gebracht. Literatuursocioloog Hugo Verdaasdonk ziet echter de kansen van het inzetten van internet. Hij reageert hiermee op een stelling van Marc Kregting, die de toenemende grootschaligheid van de boekenbranche als alarmerende ontwikkeling beschouwt: het aantal titels is fors toegenomen en door de grote omloopsnelheid in boekwinkels ontstaat discrepantie tussen vraag en aanbod.¹³⁸ Verdaasdonk ziet dat ook. Daarbij signaleert hij een andere grote structurele verandering in de geschiedenis van de uitgeverij: de komst van het internet.¹³⁹ Die laatste verandering is volgens hem een oplossing voor die eerste: het probleem van het overschot aan boeken. Wanneer klanten de weg kwijt zijn in het aanbod kan het internet een gidsfunctie krijgen. Op die plaats kunnen al dan niet door het gebruik van algoritmes boeken worden geadviseerd die passen bij de wensen van de consument. Verdaasdonk maakt hierbij onderscheid tussen *incidentele* kopers en regelmatige kopers. Op de belangstelling van *incidentele* kopers – die verloren raken in het grote assortiment – kan online worden ingespeeld met snel veranderende bestsellerlijsten. Ook weggeefacties en aanbiedingen

¹³³ Blom 2012, p. 50

¹³⁴ Kennedy 2013, p. 131

¹³⁵ 'Sociale media rapportage', website EenVandaag Opiniepnl 2015

¹³⁶ Blom 2012, p. 127

¹³⁷ Ibid., p. 48-56

¹³⁸ Verdaasdonk 2006, p. 194

¹³⁹ Ibid., p. 194

werken goed als iemand geen grote fan is van een product, en er niet veel aan wil uitgeven. Maar ook voor *regelmatige* kopers is het boekenaanbod nu te ondoorzichtig en zijn veel auteurs onbekend. Zij zijn gebaat bij een advies dat aansluit op hun eerdere boekenaankopen.¹⁴⁰ De kwaliteit van de literatuur is volgens Verdaasdonk niet leidend bij de keuze van de klant, maar ‘de waarneming [van het boek] hangt [...] in grote mate af van de ervaring van de consument met [eerdere] boeken’¹⁴¹: zij wil bijvoorbeeld dat het boek geschreven is in de sfeer van een eerder gelezen boek of dat het past bij een voor de lezer bekend genre.¹⁴² In hoeverre Van Oorschot en Lebowski op sociale media actief boeken aanbevelen op basis van eerder aankoopgedrag, is een vraag die met 1.3 (zie Bijlage A) wordt beantwoord. Een voorbeeld van zo’n gesprek op Facebook is te vinden in Bijlage D. Hier krijgt boekwinkelketen Bruna online de vraag van een klant welke boeken zij aanraadt. De PR-medewerker van het bedrijf vraagt eerst van welke boeken de klant houdt en geeft vervolgens advies. Op dit moment wordt ook op de websites van online boekverkooppunten als Bol.com geadviseerd op basis van vorige aankopen, dit is bij uitgeverijen naar mijn weten niet het geval.

Zes jaar na Verdaasdonk stelt John B. Thompson in 2012 vast dat de digitale revolutie de manier waarop boeken worden gepromoot verandert. De *online marketing* groeit.¹⁴³ Voortdurend wordt er gezocht naar nieuwe verdienmodellen. Het gebruik van *big data*, in de definitie van gepersonaliseerde content, is ook voor uitgeverijen wellicht een kansrijk verdienmodel. Mark van Rijmenam zegt hierover:

Hadden uitgevers voorheen slechts informatie over het aantal boeken dat verkocht was, verdeeld naar schrijver, format en kanaal, tegenwoordig kunnen ze over veel meer kennis beschikken en daarmee hun verkoop optimaliseren. De toekomst van de boekhandel en uitgeverij ligt dan ook bij het aanbieden van de juiste content aan de juiste klant via het juiste kanaal voor de juiste prijs [...].¹⁴⁴

Waar grote bedrijven als Amazon, Barnes & Noble en Bol.com al gepersonaliseerde content aanbieden, is dit voor Nederlandse uitgeverijen nog toekomstmuziek. Toch zal volgens Van Rijmenam ook daar de komende jaren een verschuiving plaatsvinden.¹⁴⁵ Uitgevers gaan de online omgeving steeds meer gebruiken om connecties te maken met consumenten en om interacties te bewerkstelligen tussen lezer en schrijver.

¹⁴⁰ Ibid., p. 197

¹⁴¹ Ibid., p. 198

¹⁴² Ibid., p. 197

¹⁴³ Thompson 2012, p. 333

¹⁴⁴ Rijmenam, Van 17-07-2015 in *Boekblad*

¹⁴⁵ Ibid.

Veelomvattend zijn de conclusies van theoretici ten aanzien van online marketing door uitgeverijen nog niet. Enig licht op het onderwerp schijnt uitgever Joost Nijsen van Uitgeverij Podium. Hij stipt sociale media aan in zijn non-fictiewerk *ABC van de literaire uitgeverij*, een gekleurd inkijkje in de uitgeverijpraktijk. Nijsen noemt sociale media een ‘toverwoord’, om vervolgens op ironische wijze zijn weerstand ertegen uiteen te zetten. Eerst constateert hij dat de literaire wereld zich er massaal op heeft gestort. Vervolgens bekritiseert hij het privacyverlies dat ermee gepaard gaat en de hype die het fenomeen is op dit moment: ‘[V]olg een cursus “online community management” [...] of ga naar een van de zeventwintighonderd conferenties over dit fenomeen dat een einde maakt aan al uw kwalen, inclusief uw privacy en die ouderwetse gewoonte af en toe ongestoord een boek te lezen.’¹⁴⁶ Niet iedere uitgever is blijkbaar gelukkig met het nieuwe marketinginstrument. Of Van Oorschot en Lebowski dit zijn, zal uit de resultaten blijken.

¹⁴⁶ Nijsen 2012, p. 192-193

2. Methode

In dit hoofdstuk komt naar voren hoe dit literatuursociologisch onderzoek uitgevoerd is. Voordat ik dit op een praktische manier uiteenzet allereerst een korte toelichting over het waarom van deze aanpak. Literatuursociologie wordt door P.J. Buijnsters gedefinieerd als ‘zulk onderzoek, waarbij een dwingend verband wordt gelegd tussen sociaal-economische factoren en het zo-zijn van het literaire werk’.¹⁴⁷ Hij maakt hiermee onderscheid tussen sociologie en literatuursociologie, waarbij eerstgenoemde toegespitst is op kwantitatieve analyse zoals en ‘dat het daarbij om boeken en niet bijv. om nylonkousen of tandpasta gaat, lijkt bijkomstig’.¹⁴⁸ Bij literatuursociologie gaat men daarentegen uit van het specifieke karakter van het object. Dat doe ik hier ook, omdat ik onderzoek hoe de specifieke eigenschappen van literatuur al dan niet gewaardeerd en ingezet worden door uitgeverijen op sociale media.

Dit literatuursociologisch onderzoek wint aan populariteit in de jaren tachtig en het verzet tegen de traditionele filologische werkwijze neemt nog steeds in kracht toe. Een argument daarvoor van Bas Heijne is: ‘Alles wat zich binnen het traditionele, geïnstitutionaliseerde circuit afspeelt, maakt daarbuiten niet veel indruk meer’.¹⁴⁹ Literatuursociologen zetten zich volgens Thomas Vaessens af tegen ‘de verstokte humanisten (die zich steeds dieper ingraven in hun literaire isolement)’.¹⁵⁰ Bij deze nieuwe lichtung ‘sneuveld de romantiek’ en zijn ‘het [...] niet meer de geheimen van de literaire tekst die centraal staan, maar het gedrag en de drijfveren van hen die tekst schrijven, uitgeven, waarderen, bekritisieren en lezen’.¹⁵¹ Sociologie wordt betrokken bij het literatuuronderzoek om als wetenschapper een neutraler standpunt in te kunnen nemen en tegemoet te komen aan de tendens om literatuur in de maatschappij te verankeren.¹⁵² Over de vraag of een criticus, zelf werkzaam in het literaire veld, onpartijdig kan zijn, formuleert J.H.Th. Joosten in zijn oratie de stelling: ‘De wetenschapper aanschouwt niet – als onpartijdige scheidsrechter – de statische werkelijkheid of absolute waarheid, maar legt de processen bloot die leiden tot een bepaald waarheidsconcept in een bepaald tijdsgewricht’.¹⁵³ Daarom is dit onderzoek niet alleen kwantitatief, maar meen ik met de vergelijking tussen beide uitgeverijen een literair-cultureel proces te beschrijven. De onderzoeksmethode is daarmee in de lijn van de inhoud van het

¹⁴⁷ Buijnsters 1984, p. 59

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Heijne 2011, p. 49

¹⁵⁰ Vaessens 2009, p. 212

¹⁵¹ Ibid., p. 213

¹⁵² Ibid., p.211-212

¹⁵³ Joosten 2007, p. 12

onderzoek: het is een manier om literatuur van zijn eiland af te krijgen, en om die niet alleen op basis van de normen van zijn eigen veld te beoordelen.

Zoals vastgesteld is in het uitgeverijonderzoek tot nu toe weinig onderzoek gedaan naar promotionele inspanningen van de uitgeverijen, laat staan naar het gebruik van sociale media. Deze media zijn dan ook moeilijke instrumenten om te onderzoeken, zoals mediawetenschappers Geert Lovink en Miriam Rasch stellen:

Social media platforms are too big and too fluid to research – not just because of the sheer size of users, heavy traffic, closed databases, and overkill of metadata. The impossibility to reflect on them is also given by their fluid nature [...] The problem here is [...] one of actual disappearance.¹⁵⁴

Hoewel Lovink en Rasch werkzaam zijn op het gebied van de media studies en daardoor eerder dan ik op zoek zijn naar een theoretisering van de media zelf, is ook voor dit onderzoek van belang te realiseren dat de onderzoeksdata vluchtig en veranderlijk zijn. Zo zijn de berichten op Facebook van Uitgeverij Lebowski van 2009-2013 al niet meer beschikbaar. Dat is voor deze scriptie geen probleem, omdat de onderzoeksperiode een recenter jaar dan 2013 bestrijkt. Wel is het zo dat links in de berichten af en toe niet meer werken. Ander punt: je kunt op Twitter niet verder zoeken dan 3200 tweets terug. Dit los ik op door een geavanceerde zoekopdracht te gebruiken. Die is in dit geval: 'from:lebowskibooks since:2014-11-01 until:2015-10-31'. Retweets worden hiermee verborgen. Die zijn van dit onderzoek uitgesloten, omdat ze de stem en keuzes van de uitgeverijen niet één op één uitdragen.

Lebowski is vanaf 2009 actief op Facebook en Twitter. Van Oorscot begint in 2011 op beide platforms. Het jaar dat ik in ogenschouw neem loopt van 1 november 2014 tot 1 november 2015. De precieze methode per deelvraag die is gehanteerd, met hypothese van uitkomst, is in te zien in Bijlage A. In Bijlage B zijn de scoringsformulieren opgenomen die zijn toegepast op ieder bericht op Twitter en Facebook in de genoemde onderzoeksperiode. Op deze manier zijn data verzameld om het sociale mediagebruik van beide uitgeverijen met elkaar te vergelijken.

Steekproeven

Niet alle berichten in de onderzochte periode worden meegenomen in het onderzoek. Op de Twitter- en Facebookberichten zijn representatieve steekproeven toegepast. Zo poste Van Oorscot in de periode november 2014 tot november 2015 76 berichten op Twitter. De steekproefgrootte 49 heeft een betrouwbaarheid van 90%. De foutmarge is 7,5%. Deze marge is noodzakelijk vanwege de beperkte omvang van dit onderzoek. Echter: dit zou in de praktijk

¹⁵⁴ Lovink 2013, p. 12

betekenen dat ik 1 op de 1,6 berichten moet behandelen. Dit kan natuurlijk niet, dus rond ik dit naar boven af op 1 op de 2 (elk tweede bericht): dit komt neer op 44 berichten.

Lebowski tweet 482 berichten in de periode november 2014 tot november 2015. De steekproefgrootte 107 heeft een betrouwbaarheid van 90%. De foutmarge is dan 7,5%. Echter: dit zou in de praktijk betekenen dat ik 1 op de 4,5 berichten moet behandelen. Dit is onmogelijk, dus rond ik dit naar boven af op 1 op de 5 (elk vijfde bericht): dit komt neer op 103 berichten.

Bij Van Oorschot verschijnen op Facebook 111 berichten in de periode november 2014 tot november 2015. De steekproefgrootte 62 heeft een betrouwbaarheid van 90%. De foutmarge is dan 7,5%. Echter: dit zou in de praktijk betekenen dat 1 op de 1,8 berichten meegenomen wordt in deze studie. Omdat dit niet mogelijk is rond ik dit naar boven af op 1 op de 2 (elk tweede bericht): dit komt neer op 57 berichten.

Lebowski post 449 berichten op Facebook in de periode november 2014 tot november 2015. De steekproefgrootte 169 heeft een betrouwbaarheid van 90%.¹⁵⁵ De foutmarge is hier 5%. Echter: dit zou in de praktijk betekenen dat 1 op de 2,6 berichten meegenomen wordt in deze studie. Dit is onmogelijk, dus rond ik dit naar boven af op 1 op de 3 (elk derde bericht): in totaal komt dit neer op 148 berichten.

Objectiviteit versus interpretatie

De resultaten uit §1.1 tot en met §1.4 zijn verzameld door een objectief tellen en verzamelen van gegevens. De analyse van het taalgebruik in §1.5 is echter gedeeltelijk interpretatie. In het onderzoek heb ik spreektaal laten tellen als informeel taalgebruik. Om woorden die als jargon gezien kunnen worden objectief te kunnen meten heb ik deze getoetst aan de hand van de woordenlijst in het Algemeen Letterkundig Lexicon.¹⁵⁶ Ook in §1.7 acht ik enige interpretatie niet te vermijden bij de vraag of een uitgeverij zich richt op een bepaalde groep of mensen met een bepaalde interesse. Om toch systematisch te werk te kunnen gaan heb ik categorieën in leven geroepen waarin ik de berichten ingedeeld heb. Bij §1.8 deel ik een *post* in bij 'gericht op boek' wanneer de titel van een boek in een bericht genoemd wordt. Wanneer geen boek genoemd wordt, maar wel een schrijver, deel ik het bericht in bij 'verwijzing auteur'. Ook hier heb ik door het maken van situatie-categorieën de resultaten gesystemiseerd. Zo hoop ik inzichtelijker te maken in welke situaties ik besluit dat lezers de auteur beter leren kennen op persoonlijk gebied. Ook in §1.9 heb ik het onderzoek van structuur voorzien door het bedenken van categorieën met voorwaarden. Op deze manier ben ik tot de resultaten gekomen.

¹⁵⁵ 'AOM Steekproefcalculator', website Allesovermarktonderzoek 2015

¹⁵⁶ 'Algemeen Letterkundig Lexicon', website DBNL 2012-2015

3. Resultaten

Belangrijkste resultaten

Wat zijn de meest relevante resultaten die uit de data voortkomen? (Voor percentages en getallen zie de tabellen in Bijlage C1 t/m C4; voor verdere nuance de paragrafen hieronder.) Op een basaal niveau inventariseer ik met de eerste onderzoeksvragen hoe prominent beide uitgeverijen aanwezig zijn op sociale media en wat voor soort berichten zij sturen. De resultaten laten zien dat Lebowski actiever dan Van Oorschot aanwezig is op sociale media. Ze posten meer berichten en hebben meer volgers op Twitter en Facebook. Wát voor soort berichten sturen de uitgeverijen? Zowel Lebowski als Van Oorschot plaatsen het meest ‘gewoon’ een bericht met tekst, vervolgens het meest een bericht met een link, en dan een bericht met een foto (zie §3.2). Lebowski is gezien het aantal accountvermeldingen en gebruik van hashtags op Twitter veel meer bezig met het maken van connecties met anderen. Waar linken zij dan beiden naar? Van Oorschot linkt voornamelijk naar websites van anderen, gevolgd door haar eigen website. Het aantal keer dat zij naar een (ander) sociaal medium verwijst is te verwaarlozen. Lebowski verwijst ook het liefst naar websites van anderen, maar daarna volgen verwijzingen naar sociale media. Van Oorschot verwijst op Twitter en Facebook het meest naar klassieke nieuwe media en platforms van de oude mediavorm print. Lebowski linkt op het meest naar sociale media, klassieke nieuwe media en print. De websites die Van Oorschot noemt horen bij meer verfijnde cultuurvormen. Lebowski verwijst het meest naar URL's van platforms van sociale media, en geeft blijk van interesse in een breed scala aan platforms, van populair tot meer voor een kleine kring van ingewijde cultuurliefhebbers. Hebben zij daar vervolgens meer succes mee? Ja, want Lebowski lokt meer interactie uit op sociale media, gezien het aantal ‘favorieten’ en retweets op Twitter en vind-ik-leuks en gedeelde berichten op Facebook. Ook ontvangt zij meer reacties en gaat zij vaker hierop in, zodat een gesprek ontstaat. Boekenadvies op maat aan volgers op Twitter of Facebook is bij beide uitgeverijen niet aan de orde (zie §3.3, of voor een voorbeeld van dit persoonlijk advies Bijlage D).

De resultaten onder §3.4 geven meer inzicht in het soort platforms waarnaar de uitgeverijen verwijzen, en of de berichten van de uitgeverijen *inhoudelijk* aansluiten bij Baricco's mutatie in cultuurbeleving (van verheven naar populair). Uit de resultaten blijkt opnieuw dat Van Oorschot naar meer elitaire platforms verwijst dan Lebowski. Opvallend is dat ze dit weinig doet naar literaire tijdschriften, prijzen of universitaire platforms. Van Oorschot en Lebowski verwijzen allebei het liefst naar de journalistiek, hoewel Van Oorschot

dit vaker doet. Lebowski verwijst iets vaker naar influencers. Ook in de *vorm* van de berichten richt Van Oorschot zich niet op een onontwikkeld of algemeen publiek (onderzocht in §1.5). Zij gebruikt namelijk meer jargon dan Lebowski. Ook schrijft zij uitsluitend formeel en bedient alleen het Nederlands taalgebied. Lebowski schrijft de helft van haar teksten op een informele manier en gebruikt minder jargon. Op beide sociale media is Lebowski iets meer gericht op visuele communicatie dan Van Oorschot, gezien haar aantal video's en foto's. Ook bedient ze een groter publiek door vaker in het Engels te schrijven. Een (hip) woordje Duits of Frans wordt daarnaast niet geschuwd. De resultaten uit §3.4 en §3.5 zijn te verbinden aan die van §3.6, waaruit blijkt dat Van Oorschot zich meestal op literatuur richt in haar marketing, en Lebowski bij iets meer dan de helft van haar berichten niet. Zij verwijst meestal naar andere vormen van smaakvolle cultuurconsumptie. Opvallend vaak bericht zij over muziek. Weer is Van Oorschot dus de (literatuur)purist, en zoekt Lebowski het breder.

Lebowski is meer gericht op community-vorming (§3.7). Zij richt zich op Twitter op liefhebbers van muziek, van de uitgeverij zelf, schrijver, van acteur en zanger Thomas Acda en van schrijver Erik Jan Harmens. Op Facebook schuift ze graag auteur John Williams naar voren. Het meest wakkert ze op Twitter 'fandom' aan door een evenement te promoten waar liefhebbers heen kunnen, voor een verhoogde beleving van de lezer bij een auteur of concept. Van Oorschot doet dit ook, maar verwijst even vaak naar een artikel, interview of recensie in de media. Overigens bedient Lebowski op Facebook fans van auteurs ook door het delen van biografische informatie. Opvallend is dat op Twitter door beide uitgeverijen vaker in niches en groepen lijkt te worden gedacht dan op Facebook. Ook de persoon van de auteur is onderdeel van de periferie van de tekst. Als de lezer zich kan identificeren met de schrijver, vergroot dat de kans dat hij een fan wordt. De verkoop van evenementtickets zal stijgen wanneer het publiek graag dichterbij de auteur wil komen. Uit §1.8 blijkt dat Van Oorschot in hun berichten het boek meer centraal stelt, en Lebowski meer de (persoon van) de auteur – wat dat betreft sluiten ook deze resultaten aan bij die van §3.4 tot en met §3.7, waarin Van Oorschot steeds laat blijken dat zij trouw is aan het boek. Bij Lebowski is alleen Thomas Acda een paradepaardje van wie én de persoon én zijn boek veel aandacht krijgen. Naast hem zijn er geen auteurs die dit voorrecht genieten; ook bij Van Oorschot niet. Manieren waarop bij beide uitgeverijen de afstand tussen lezer en auteur worden verkleind variëren: van het wijzen op een evenement met of omtrent een auteur tot het delen van (auto)biografische informatie.

Tot slot blijkt uit §3.9 dat Lebowski niet alleen graag de persoon van de auteur benadrukt, maar ook het persoonlijke van de uitgeverij zelf: zij laat haar volgers uitgebreid delen in haar reilen en zeilen. Het meer gedistantieerde Van Oorschot geeft dit kijkje in de keuken zo goed als nooit; hoogstens geeft zij inzicht in haar praktijk wanneer zij op Facebook opmerkt: 'Traditioneel enkele weken later dan de andere uitgeverijen is onze

voorjaarsaanbieding klaar'.¹⁵⁷ De manieren waarop Lebowski de betrokkenheid van de lezer vergroot is naast het tonen van de dagelijkse praktijk ook vaak het organiseren van een evenement. Opvallend is dat zij graag sympathie wekt door af en toe een boek van een andere uitgeverij te promoten. Zie voor een complete lijst met vindingrijke zelfpromotiemiddelen van Lebowski de tabellen in Bijlage C2 en C4. Hieronder zet ik met meer details en percentages de resultaten uiteen. Samengevat komen de hypothesen wat betreft een conservatieve aanpak van Van Oorschot en een progressieve aanpak van Lebowski grotendeels uit, en zijn de onderlinge verschillen meestal tamelijk groot.

§ 3.1 Aanwezigheid op sociale media

De komende paragrafen corresponderen ieder met een deelvraag, zoals deze te vinden zijn in Bijlage A. De tabellen behorend bij de resultaten vind je in Bijlage C1 tot en met C4. De eerste vraag is: hoe prominent zijn uitgeverijen Van Oorschot en Lebowski aanwezig op sociale media? Een aantal getallen zal duidelijk maken of de hypothese klopt dat Van Oorschot hier minder actief is dan Lebowski. Op Twitter berichtte Van Oorschot in de onderzochte periode 76 keer, dat is 16% van de 482 tweets van Lebowski. Op Facebook verschijnen in diezelfde tijd 111 berichten van Van Oorschot, voor Lebowski is dit het vierdubbele: namelijk 449 berichten per jaar. Van Oorschot heeft op 8 januari 2016 2830 volgers op Twitter en 5594 vind-ik-leuks op Facebook. Lebowski heeft op dezelfde datum 6646 volgers op Twitter en 19.837 vind-ik-leuks op Facebook. Van Oorschot heeft geen *feed* met sociale media geïntegreerd op haar website, maar wel kun je haar nieuwsberichten met een druk op de knop delen op Facebook en Twitter. Lebowski heeft ook geen aparte lijst waarin je haar berichten voorbij ziet komen, maar op Lebowskipublishers.nl vind je wel prominent grote pictogrammen met links naar Facebook, Twitter, YouTube, Soundcloud, Pinterest, Instagram en Medium. Lebowski maakt gezien deze cijfers intensiever gebruik van sociale media dan Van Oorschot. Toch houdt Van Oorschot zich zeker niet afzijdig.

§ 3.2 Sociale-mediagebruik in kaart gebracht

Dit deel van de resultaten geeft antwoord op de vraag waarvoor beide uitgeverijen sociale media gebruiken. De resultaten bieden inzicht in wat voor soort berichten zij plaatsen. De hypothese was dat Van Oorschot op Twitter voornamelijk tekst zou plaatsen en dat Lebowski zich bedient van een gevarieerder repertoire aan media-aanbod. Voor alle gegevens zie de tabellen in Bijlage C.

¹⁵⁷ Facebookpagina Van Oorschot 17-12-2015

§ 3.2.1 Soort berichten op Twitter

Van Oorschot

Van Oorschot plaatst inderdaad op de eerste plaats tekst (95% van het geheel aantal tweets), maar ook in meer dan de helft van de berichten links (52%) en op de derde plaats foto's (36%). Video's gebruikt zij niet en ook vermeldt zij in deze steekproef maar in 5% van de gevallen een hashtag. Wel linkt zij in 23% van de gevallen (10 keer) naar een Twitteraccount.

Lebowski

Ook Lebowski gebruikt op de eerste plaats tekst in haar berichten (in 100% van de gevallen: 103 keer), maar haar aantal foto's en links zijn niet verwaarloosbaar. Zij geven invulling aan respectievelijk 43% en 44% van de berichten (44 en 45 stuks). Net als Van Oorschot post Lebowski maar weinig video's, namelijk in 3% van de gevallen (3 keer). Maar omdat zij naast 3% meer video's ook 8% meer foto's gebruikt dan Van Oorschot, zorgt dit samen voor een iets grotere focus op visuele communicatie.

Lebowski maakt ten opzichte van Van Oorschot vaker gebruik van een geciteerde retweet van anderen: bij 13% van haar berichten (13 keer). Haar aantal hashtags ligt ook hoger met 22% (23 stuks) en zij vermeldt in 53% van haar berichten een Twitteraccount (55 keer). Het lijkt er kortom op dat Lebowski meer dan Van Oorschot gericht is op het maken van connecties op Twitter.

§ 3.2.2 Soort berichten op Facebook

Van Oorschot

Op Facebook plaatst Van Oorschot in de onderzochte periode net als bij Twitter op de eerste plaats tekst (bij 88%: 50 keer), op de tweede plaats een link (bij 70%: 40 keer) en op de derde plaats foto's (bij 35%: 20 keer). Zij maakt net als op Twitter geen gebruik van video's op Facebook.

Lebowski

Ook bij de berichten van Lebowski vind je het meest tekst (97%: 144 keer), daarna links (70%: 104 keer). Op de derde plaats komen bij haar foto's (43%: 64 keer) en zij plaatst in 4% van het totaal een video (6 keer). Zo blijkt ze ook op Facebook iets meer georiënteerd op visuele communicatie dan Van Oorschot.

§ 3.2.3 Links naar eigen of andere platforms op Twitter

Een vraag passend bij Baricco's theorie is of Lebowski en Van Oorschot graag lijntjes trekken naar andere gebruikers van sociale media. Dit om volgers van informatie te voorzien en snel te laten 'hoppen' van het ene naar het andere platform, waar zij hun honger naar informatie kunnen stillen. De voorspelling over het sociale mediagebruik van beide uitgeverijen was dat Van Oorschot voornamelijk gericht zou zijn op haar eigen website en weinig naar anderen zou linken. Lebowski zou meer verwijzen naar andere platforms en sociale media.

Van Oorschot

Dit blijkt gedeeltelijk te kloppen. Van Oorschot linkt eigenlijk maar in 20% van haar berichten (9 keer) naar haar eigen website. Wel klopt het dat ze nooit naar een ander eigen sociaal medium linkt. Vaker dan verwacht, namelijk bij 32% (14 keer), verwijst zij naar een website van een derde. Dat zij slechts bij 2% (1 keer) naar een sociaal medium van een ander linkt was in de lijn der verwachtingen.

De verwachting was dat Van Oorschot veel waarde zou hechten aan platforms van oude media en hier meer naar zou verwijzen dan Lebowski. Op Twitter verwijst Van Oorschot met 34% (15 keer) bijna even vaak naar klassieke nieuwe media als naar platforms van de oude mediavorm print (30%: 13 keer). Het klopt dat naar (andere) sociale media slechts in 2% van de gevallen verwezen wordt, maar: naar platforms van oude mediavormen als film, radio en tv verwijst zij net zo goed niet. De website die zij het meest noemt is Rodehoed.nl, in 9% van de gevallen (4 keer). Daarna volgen de site van haar eigen tijdschrift Tirade.nu en de website van *De Groene Amsterdammer*: Groene.nl, beide met 7% (3 keer). Dit zijn websites van tijdschriften die respectievelijk een oplage van 750 (in 2011)¹⁵⁸ en 24.000 (in 2014)¹⁵⁹ halen en dus een relatief klein deel van de bevolking bereiken.

Lebowski

Lebowski verwijst in deze steekproef op Twitter zoals verwacht maar in 1% van de gevallen (1 keer) naar haar eigen website en in 15% (15 keer) naar een ander sociaal medium van haar hand. 15% van de keren verwijst ze naar andere sociale media van haarzelf en 16% van de keren, dat is 16 keer, verwijst zij naar sociale media van derden. Dit doet zij inderdaad vaker dan Van Oorschot. Opvallend is dat de URL's die Lebowski het meest noemt, de adressen van andere sociale media zijn: als YouTube.com (7%: 7 keer), Instagram.com (5%: 5 keer), Medium.com (4%: 4 keer), Twitter.com (4%: 4 keer) en Facebook.com (4%: 4 keer).

¹⁵⁸ Kort 15-06-2011 in *NRC*

¹⁵⁹ 'Advertenties', website *De Groene Amsterdammer* 2014

De top drie van media waar Lebowski naar linkt ligt dichtbij elkaar: naar sociale media linken zij bij 22% (23 keer), naar klassieke nieuwe media bij 17% (17 keer) en ook bij Lebowski zijn platforms van geprinte media nog enigszins populair met 17% van de verwijzingen (18 keer). Websites behorend bij televisieprogramma's hinken daar achteraan met 6% links (6 maal). Naar websites van films en radioprogramma's wordt door Lebowski op Facebook niet verwezen. De websites die Lebowski noemt zoals verwacht divers (zie Bijlage C voor alle websites).

Van Oorscot legt de focus op Twitter dus op websites van henzelf en anderen. Klassieke nieuwe media en platforms van de oude mediavorm print krijgen van haar de meeste aandacht. Lebowski heeft de meeste aandacht voor websites van derden, en ook platforms van geprinte media waar traditioneel veel waarde aan wordt gehecht staan bij hen nog hoog in het vaandel. Toch linken zij op Twitter veel naar andere sociale media, in tegenstelling tot Van Oorscot. Dit lag in de lijn van verwachtingen.

§ 3.2.4 Links naar eigen of andere platforms op Facebook

Van Oorscot

Verwijst Van Oorscot op Facebook net als op Twitter weinig naar sociale-media-berichten? Dat klopt: slechts bij 2% van het totaal. Naar haar eigen website verwijst Van Oorscot in 26% van de gevallen (15 keer), en bij maar liefst 49% (28 keer) wordt er gelinkt naar een website van een ander platform. Van Oorscot heeft weinig platforms die zij veel vaker noemt dan andere, maar het vaakst komen tamelijk elitaire platforms als NRC.nl en Tirade.nu voor met beiden 5% (3 keer). Zij linkt het liefst naar klassieke nieuwe media (bij 23%: 13 keer) en op de tweede plaats staan platforms van geprinte (oude) mediavormen (bij 19%: 11 keer). Naar sociale media verwijst zij slechts in 2% van de gevallen (1 keer).

Lebowski

Lebowski zou volgens verwachting veel meer lijntjes trekken naar plaatsen die weer in snelle verbinding staan met andere lijntjes, oftewel naar sociale media. Zij linkt inderdaad 18% vaker dan Van Oorscot naar andere sociale media en doet zo haar bewering dat Facebook de hub is vanwaar zij 'alles naar buiten gaa[t] klappen'¹⁶⁰ eer aan in 20% van de gevallen (30 keer). In slechts 4% (6 keer) verwijst zij naar haar eigen website en in 44% (65 keer) naar de website van een derde. In 8% van de berichten (12 keer) linkt zij naar een sociaal medium van een ander platform. Dit is minder vaak dan verwacht, maar 6% vaker dan Van Oorscot. Bij het noemen van externe links is Oscarvangelder.nl favoriet (11% van de links: 17 keer). Kanttekening: dit

¹⁶⁰ 'Mission Statement', website Lebowski Publishers. Z.j.

is natuurlijk geen onafhankelijk platform, maar de blog van de uitgever zelf. Daarnaast verwijst Lebowski graag naar andere sociale media als Medium.com (10%: 15 keer), waarop zij teksten publiceert, en naar (andere pagina's op) Facebook.com (9%: 13 keer). Ook blogdienst Tumblr wordt bij 5% (7 keer) gebruikt. Dit ligt in de lijn der verwachtingen. Lebowski linkt net als Van Oorschot het meest naar klassieke nieuwe media (29% van de gevallen: 43 keer), maar zoals verwacht veel vaker dan de vergeleken uitgeverij naar sociale media (namelijk in totaal 21%: 31 keer). Wel verwijst Lebowski in 16% van de gevallen (24 keer) naar een oude mediavorm: print, of althans de online platforms hiervan. Hoewel dit percentage niet schokkend hoog ligt, is dit toch wat vaker dan verwacht, omdat hier op traditionele wijze waarde wordt toegekend aan cultuur.

§ 3.2.5 Interactie op Twitter

Van Oorschot

Zenden de mensen achter de sociale media van Van Oorschot en Lebowski alleen informatie, of doen ze ook hun best om *interactie* te creëren met de klant? De hypothese was dat Van Oorschot vooral informatie de wereld in stuurt, zonder haar best te doen om te blijven communiceren en in gesprek te gaan met haar volgers. Het aantal favorieten, retweets en reacties brengt het succes omtrent de interactie in kaart. Alle keren dat Van Oorschot 'favorieten' ontvangt op een tweet – dat is bij 30% van de berichten – zijn dit er 1 tot 5. In 89% (17 maal) van de keren dat zij een retweet krijgt, zijn dit 1 tot 5 retweets. Ze ontvangt op Twitter in de gemeten periode bij 9% van de berichten (4 keer) een reactie. Vervolgens reageert zij hier nooit op.

Lebowski

Lebowski doet het – ook volgens verwachting – beter op Twitter: zij krijgt in 56% van de gevallen (58 keer) 'favorieten' toebedeeld. Ook worden 67% van haar berichten geretweet (69 keer), waarvan 81% 1 tot 5 keer (56 stuks), en 16% (11 keer) 6 tot 10 keer. Ook mag Lebowski genieten van meer reacties dan Van Oorschot op haar berichten, namelijk in 32% van de gevallen (33 keer). Op die interactie reageert zij 55% van de keren (18 maal). Wat betreft de interactie doet Lebowski het dus veel beter dan Van Oorschot, die – naar ik herhaal – niet een keer antwoordde op een reactie.

§ 3.2.6 Interactie op Facebook

Van Oorschot

De hypothese is ook hier dat Lebowski beter in staat is om interactie met de klant uit te lokken dan Van Oorschot. Qua *likes* doet Van Oorschot het goed: 95% (54 stuks) van haar Facebook-berichten ontvangen ‘vind-ik-leuks’. Hiervan ontvangen 41% 1 tot 5 likes (22). Het daaropvolgend grootste percentage is 35% (19 keer), voor 11 tot 50 likes. Minder gul delen haar volgens berichten: namelijk 30% van de keren. Bij 76% van de berichten (13) die gedeeld worden, gebeurt dit 1 tot 5 keer; 34% (4 keer) krijgt 11 tot 50 *shares*. Bij 30% (17 keer) reageren de volgers op een bericht. 29% van de keren (5 keer) reageert de uitgeverij en ontstaat er een gesprek.

Lebowski

Geen enkel bericht van Lebowski op Facebook moet het zonder *like* stellen. Bij haar berichten wordt bij 47% (70 keer) tussen de 11 en 50 keer ‘vind-ik-leuk’ aangeklikt: dat is veel vaker dan dat bij Van Oorschot. Daarna volgen tussen de 6 en 10 likes bij 31% (46 keer) en 1 tot 5 like(s) bij 14% (21 keer). Ook delen de Facebook-fans van Lebowski in 31% van de gevallen (46 keer) 1 tot 5 keer een bericht. Daarna volgt 11 tot 50 keer delen bij 10% van de *posts* (15 keer). Lebowski ontvangt op 39% van haar Facebook-berichten reactie (58 stuks). Bij 55% gaat zij hier op in (32 keer). Lebowski doet het qua interactie dus op Facebook op alle fronten beter dan Van Oorschot.

§ 3.3 Persoonlijk boekenadvies op sociale media

Verdaasdonk ziet een gouden toekomst voor het internet als gids door het overweldigende boekenaanbod. Boekensuggesties kunnen gebaseerd worden op basis van de eerdere aankopen van de consument of op basis van welk boek zij op dat moment *in the picture* wil zetten. Zo'n advies zou op sociale media plaats kunnen vinden als uitgeverijen op dit gebied een actieve houding aannemen en op reacties van klanten inspelen met persoonlijke raad in de trant van: ‘Als je boek X leuk vond, dan is boek Y ook vast iets voor jou’. Een voorbeeld van een boekwinkelketen die persoonlijk advies geeft zit in Bijlage D. De verwachting was dat een moderne uitgeverij als Lebowski het internet ook al op deze manier zou inzetten. Op dit moment gebeurt dit bij beide uitgeverijen nog niet. Persoonlijk boekenadvies aan volgers op Twitter of Facebook is niet aan de orde. Opvallend: Lebowski geeft wel één keer persoonlijk muziekadvies op Facebook op 7 mei 2015. Omdat dit geen boekenadvies is is dit niet in de resultaten meegenomen.

§ 3.4 Mutatie in cultuurbeleving: verheven of populair (inhoud)

In hoeverre zijn de uitingen van de uitgeverijen *inhoudelijk* in overeenstemming met een hang naar of juist een aanval op een verheven en dus hoge cultuur? Om dit te beantwoorden onderzoek ik of de uitgeverijen op sociale media naar plaatsen verwijzen waar op traditionele wijze status wordt toegekend aan literatuur, of juist naar andere online platforms en onafhankelijke *influencers* (met achterban) zonder elitaire houding. De hypothese was hierbij dat Van Oorschot meer belang zal hechten en dus verwijzen naar traditioneel symbolisch kapitaal. Lebowski zal minder schifting maken in *wie* een aanbeveling geeft, en dus ook verwijzen naar moderne influencers. Dit zijn vaak bloggers.

§ 3.4.1 Traditionele versus moderne waardetoekenning op Twitter

Van Oorschot

Van Oorschot verwijst op Twitter in 41% van de gevallen (18 keer) naar een externe partij die haar producten bespreekt en op die manier symbolische waarde toevoegt. De genoemde personen en platforms zijn veelal journalisten en pers met op literair gebied gevestigde status, met *Hebban* en de *Tros Nieuwsshow* als uitzondering. *De Groene Amsterdammer* wordt met 22% (4 keer) van alle platforms het vaakst genoemd. Het *NRC Handelsblad* en literair recensenten Onno Blom en Kees 't Hart volgen met alle drie 11% van de verwijzingen (2 stuks). Bij 43% van de berichten (19 keer) wordt naar de journalistiek verwezen, bij 11% naar een auteur (5 keer) en bij 2% (1 keer) naar een literair tijdschrift. Voor de duidelijkheid: dit wil niet zeggen dat *Tirade*, het tijdschrift dat door Van Oorschot wordt uitgegeven, nooit genoemd wordt; alleen dat dit slechts één keer gebeurt wanneer er in *Tirade* ook echt een boek van Van Oorschot wordt besproken. Het blog *Hebban* zie ik als een moderne influencer met een achterban; hiernaar wordt één keer verwezen, goed voor 2%. Ook 'een literaire prijs' krijgt 2% (1) van de verwijzingen. Oftewel: Van Oorschot mag graag verwijzen naar journalisten met status die haar boeken aanprijzen, maar doet dit verrassend weinig naar literaire tijdschriften, prijzen of universitaire platforms met dezelfde status – als die er in die periode waren.

Lebowski

Lebowski verwijst minder, namelijk in 23% van de gevallen (27 keer), naar een derde die een van haar boeken bespreekt. Er is ook geen platform dat zij veel vaker noemt dan een andere. *NRC*, *Humo*, *Tijd voor MAX* en *Pauw* worden alle vier bij 7% van de keren genoemd (2 keer), andere partijen maar bij 4% (1 keer). Het lijstje van derden die een product van Lebowski bespreken is veel gevarieerder dan dat van Oorschot. Er staan meer blogs op als *Cutting Edge*,

Mustreads en die van Tessa Heitmeijer, maar platforms met status als de *Wall Street Journal*, *The Times* en *Publishers Weekly* ontbreken ook niet. In 17% van haar berichten (18 keer) noemt Lebowski een journalistiek platform, in 1% (1 keer) een literair tijdschrift (het hippe *Das Magazin*), in 4% (4 keer) influencers in de vorm van blogs en in 4% (4 keer) een auteur. Zij verwijst zoals verwachting naar veel verschillende soorten personen en platformen, en minder vaak dan Van Oorschot naar journalistieke zwaargewichten.

§ 3.4.2 Traditionele versus moderne waardetoekenning op Facebook

Van Oorschot

In 53% van de gevallen (30 keer) verwijst een Facebook-bericht van Van Oorschot naar een platform dat haar product bespreekt. NRC wordt met 13% (4 keer) daarvan het vaakst genoemd. Andere boekbesprekingen die vaker dan 3% van de keren genoemd worden zijn van *de Volkskrant*, Arjen Fortuin (de biograaf van Geert van Oorschot), haar eigen tijdschrift *Tirade* en het platform van de ECI Literatuurprijs (allemaal 7%: 2 keer). Het elitaire niveau van de platforms valt op, van Pulitzer Prize tot VPRO Boeken; slecht een enkele keer wordt verwezen naar meer populaire platforms als het Boekenpanel van De Wereld Draait Door. In 35% van de gevallen (20 keer) wordt verwezen naar een journalistiek platform, bij 9% (5 keer) naar een literair tijdschrift, bij 5% (3 keer) naar een auteur of een literaire prijs en bij 4% (2 keer) naar moderne influencers. Dit komt overeen met de bevindingen op Twitter, maar de soort verwijzingen zijn iets gevarieerder; hoewel bijna altijd naar een autoriteit in het vak.

Lebowski

Lebowski verwijst in 34% van zijn *posts* naar een derde die een boek of auteur van haar bespreekt en hecht er dus schijnbaar minder belang aan dan Van Oorschot. De boekbesprekingen van NRC en *de Volkskrant* scoren het hoogst met respectievelijk 12% en 8% (6 en 4) van het totaal aantal berichten. Ondanks dat deze kranten zich richten op hogeropgeleiden lijkt Lebowski niet selectief in de platforms waarvan ze de beoordelingen deelt: deze variëren van het op een breed publiek gerichte thrillerprijs De Gouden Strop en *Happinez* tot de meer intellectuele *The New York Times* en de Nederlandse *De Correspondent*. In 20% van de berichten (30 keer) verwijst zij naar traditionele journalistiek, in 4% (6 keer) naar een auteur en 3% (5 keer) naar moderne influencers. Net als bij Van Oorschot en net als op Twitter wordt er niet één keer verwezen naar een universitaire publicatie. Boekhandels krijgen 3% (4) vermeldingen en literaire prijzen slechts 2% (3). Lebowski deelt een gevarieerd aanbod aan vermeldingen, maar het aantal verwijzingen naar traditionele journalistiek wint en dat is niet volgens verwachting. Wel is dit aantal 15% lager dan bij Van Oorschot.

§ 3.5 Mutatie in cultuurbeleving: verheven of populair (vorm)

In hoeverre zijn de uitingen van de uitgeverijen qua vorm in overeenstemming met een hang naar of juist aanval op het verhevende? In 1.5 analyseer ik het taalgebruik van de berichten. Is dat formeel of informeel? Gericht op Nederland of internationaal? Komen er *emoticons* in voor? En tot slot: vinden we literairwetenschappelijk jargon, zoals die staat in het Algemeen Literair Lexicon, in de berichten? De hypothese: Lebowski maakt meer gebruik van het Engels, taal die op internet een groot publiek bereikt. Ook kan zij uit de voeten met meer informele en populaire (internet)taal en met visuele beeldtaal als emoticons. Van Oorscot bedient zich daarentegen van een sobere, formele taal en gebruikt meer literair jargon.

§ 3.5.1 Vorm en taalgebruik op Twitter

Van Oorscot

Het klopt: Van Oorscot schrijft alleen maar in formele taal. Op informeel of populair taalgebruik heb ik haar niet kunnen betrappen. Zij gebruikt ook geen emoticons. Op 2% Engelse berichten (dat is er één) na schrijft ze in het Nederlands, iets wat haar doelgroep tot ons land beperkt. In 36% (15 keer) van de berichten met tekst is er jargon te vinden zoals die voorkomt in het Algemeen Letterkundig Lexicon. Het vrij toegankelijke woord 'Roman' komt met 33% van het aantal berichten met jargon het vaakst voor. Zie voor ander gebruikte vaktaal Bijlage C.

Lebowski

Lebowski's taalgebruik is inderdaad meer afwisselend dan dat van Van Oorscot: zij gebruikt vaker informele taal. Formele en informele teksten komen respectievelijk 61% en 39% (63 en 40) keer voor. Op Twitter is zij ondanks de hypothese dus vaker wel dan niet formeel. Slechts bij 1% (1 keer) gebruikt zij een emoticon. De meeste berichten schrijft zij in het Nederlands (95%: 98 keer), maar ook vergroot zij haar doelgroep door in 14% van de gevallen (14 keer) in het Engels te schrijven. Bij 2% (2) van de berichten worden enkele Duitse woorden toegevoegd. In 23% van de gevallen gebruikt zij jargon. Dit is inderdaad wat minder vaak dan Van Oorscot. Ook Lebowski noemt in de categorie 'jargon' het woord 'roman' het vaakst.

§ 3.5.2 Vorm en taalgebruik op Facebook

Van Oorschot

Ook op Facebook schrijft Van Oorschot uitsluitend formeel en in het Nederlands. Even vaak wel als niet gebruikt zij jargon. De termen ‘Roman’ (28%: 7 keer) en ‘Recensie’ (8%: 2 keer) komen hierbij vaker dan eens voor. Dit zijn woorden die voor velen te begrijpen zijn.

Lebowski

Lebowski wijkt op Facebook af van Van Oorschot qua taalgebruik. Naar verhouding schrijft ze vaker op een informele manier, ook vaker dan op Twitter: 54% (81) Facebook-berichten klinken zakelijk ten opzichte van 46% (31) informele teksten. Het merendeel formuleert Lebowski in het Nederlands: 124 berichten maakt 84%. Toch verschijnen ook 21% (namelijk 31) berichten in het Engels of met gebruikmaking van enkele Engelse woorden. In 1% van de berichten (2 keer) switcht Lebowski naar het Frans, in 3% (5 maal) naar het Duits – denk hierbij aan een kreet als ‘Stolz!’ als zij een Duitse roman als *Rummelplatz* van de drukpers zien rollen. In 36% van de berichten met tekst (52 keer) gebruikt ze jargon. Dat is ook hier minder vaak dan Van Oorschot. In 13% (12 keer) is het gebruikte jargon ‘Roman’, in 17% ‘Poëzie’ (9 keer), in 12% ‘Debuut’ en ‘Biografie’ (beiden 4 keer). Dit zijn woorden die voor mensen zonder literaire achtergrond meestal wel te begrijpen zijn.

§ 3.6 De periferie rondom het boek

Deelvraag 1.6 gaat in op de vraag in hoeverre de uitgeverijen het boek beschouwen als doorgangssysteem in een grotere sequentie van ervaringen en producten. Onderzocht is per post waar de focus ligt: alleen op het boek, of ook op perifere thema’s die klanten zouden kunnen interesseren en aantrekken. Welke randzaken dit zijn is hier per uitgeverij in kaart gebracht. De hypothese is dat Lebowski het boek ziet als een schakel tussen verschillende media. Zij zal zich meer richten op de periferie rond de literatuur dan Van Oorschot, die het boek centraal stelt in haar promotionele activiteiten.

§ 3.6.1 Verwijzingen naar periferie op Twitter

Van Oorscot

Uitgeverij Van Oorscot richt zich inderdaad nauwelijks op de periferie rondom de literatuur. Op Twitter doen zij dit in de onderzochte periode in 14% (6 keer). De categorieën waarin die randzaken uitgesplitst kunnen worden zijn bij haar: ‘Beeldende kunst’ (17% van de keren dat er naar periferie verwezen wordt: 1 keer), ‘Televisiedocumentaire’ (17%: 1 keer), ‘De uitgeverij als bedrijf’ (50%: 3 keer) en ‘Klassieke boekenomslagen’ (17%: 1 keer).

Lebowski

Lebowski scoort zoals verwacht hoger op het verwijzen naar randzaken rondom literatuur. Zij verwijst in haar Twitter-berichten slechts een paar procent vaker naar boeken (53%: 55 keer) dan naar de periferie daaromheen (47%: 48 keer). Muziek is hierbij het vaakst onderwerp van schrijven: bij 27% van de berichten over de periferie (13 keer). Hierna volgt het privéleven van auteurs of medewerkers van de uitgeverij: 19% met 9 keer. Een gedeelde derde plek is voor ‘De uitgeverij als bedrijf’ en ‘Eten/drinken/drank’ met beiden 8% en 4 berichten. Het lijkt Lebowski niet uit te maken via welke omweg zij de lezer aan zich bindt.

§ 3.6.2 Verwijzingen naar periferie op Facebook

Van Oorscot

Ook op Facebook richt Van Oorscot zich voornamelijk op het promoten van literatuur en daarbij komen slechts bij 14% (8 maal) randzaken aan bod. Deze zijn in te delen in ‘Persoonlijk leven auteur’ (13%: 1 keer), ‘Muziek’ (25%: 2 keer), ‘Verzorging boek’ (25%: 2 keer), ‘Loterij op de Uitmarkt’ (25%: 2 keer) en ‘Klassieke boekenomslagen’ (13%: 1 keer).

Lebowski

Net als op Twitter besteedt Lebowski op Facebook ongeveer de ene helft van haar berichten aan literatuur (49%: 72 keer) en de andere aan perifere zaken (51%: 75 keer). Deze zijn zeer gevarieerd, zoals uit de tabel in Bijlage C4 naar voren komt. Meest genoemd is de muziek, met 25% (19 vermeldingen). Daarna volgen de biografische informatie van de auteurs (21%: 16 keer), en beeldende kunst en eten, drinken en drank (9% en 11%: 7 en 8 keer). Duidelijk is dat Lebowski zich presenteert als smaakmaker in een breed arsenaal aan (verfijnde) cultuur. Van Oorscot richt zich voornamelijk op boeken.

§ 3.7 Niches, communities en fancultuur

Deelvraag 1.7 onderzoekt de vraag of uitgeverijen zich inspannen om hun boeken aan te laten sluiten bij bepaalde groepen mensen met een bepaalde interesse. Kun je deze mensen niet omschrijven als ‘fans’, dan wel als geïnteresseerden in een niche. Lebowski zou volgens de hypothese actief zijn in het creëren van een dergelijke *community* omtrent een ding of een persoon.

§ 3.7.1 *Targetting* van interessegroepen op Twitter

Van Oorschot

Meer dan verwacht richt Van Oorschot 50% van haar berichten op Twitter ogenschijnlijk op een bepaalde groep of interesse. In dat geval wordt het vaakst de babyboomer aangeschreven, bij 18% (4 berichten): dit is vanwege de publicatie van het *Babyboomboek* in de deze periode. Daarna volgen met 14% (3 keer) de mensen met interesse in *Tirade*, de Russische literatuur en oude boekenomslagen. De manier waarop zij deze groepen mensen op de been tracht te brengen is meestal door het verwijzen naar een evenement omtrent hun interesse (14% van de berichten: 3 keer) of door het noemen van een artikel of recensie over een onderwerp (ook 14% en 3 keer). Door dit organiseren van een evenement rondom een boek lijken zij in te spelen op een behoefte in beleving (zie § 1.2.2), toch zijn de genoemde percentages klein.

Lebowski

Lebowski richt zich in mijn interpretatie op Twitter iets meer dan Van Oorschot op bepaalde groepen met een gedeelde interesse. Volgens mijn informatie doet ze dit in 62% van de berichten: 64 keer. De interesses waar zij het meest naar verwijst zijn muziek (28%: 18 keer), schrijver, acteur en muzikant Thomas Acda (14%: 9 keer), de uitgeverij zelf (14%: 9 keer) en schrijver Erik Jan Harmens (9%: 6 keer). Deze interesses bedient ze het vaakst door een evenement te promoten waar ‘fans’ heen kunnen komen (25%: 16 keer). Het tonen van een foto voldoet voor haar in 11% van de gevallen (7 keer), verwijzen naar een artikel in 9% (6 keer) en naar een televisieprogramma in 6% (4 keer). Zich richten op een doelgroep en het organiseren van evenementen doet Lebowski zoals verwacht dus vaker dan Van Oorschot.

§ 3.7.2 *Targetting* van interessegroepen op Facebook

Van Oorschot

Uitgeverij Van Oorschot richt zich in 33% van de gevallen (19 keer) op een groep met een bepaalde interesse – dat is een stuk minder vaak dan op Twitter. Grote uitschieters in percentages zijn hier niet. In 16% van deze berichten komen *babyboomers* aan bod (3 keer) en in 11% (2 keer) J.M.A. Biesheuvel, de uitgeverij zelf of Stephan Enter. Het vaakst promoot Van Oorschot deze interesses door te wijzen op een evenement met of omtrent de auteur of het onderwerp. Dit doet zij 32% van de keren (6 maal). Ook verwijst zij bij 21% (4 keer) naar een media-interview. De andere percentages liggen veel lager.

Lebowski

Lebowski Publishers richt zich iets vaker wel dan niet (54% t.o.v. 46%: 80 t.o.v. 68 keer) op een groep met een bepaalde interesse. Ze hoopt het vaakst dat lezers fan zijn van auteur John Williams (in 11% van de gevallen: 9 keer), van wie zij op Facebook regelmatig biografisch materiaal deelt. Auteur Thomas Acda en het boekenvak in het algemeen volgen met beiden 8% (6) vermeldingen. Dichter C.B. Vaandrager, klassiekers, Twitterfenomeen NeinQuarterly, de recent overleden muzikant en auteur Thé Lau, auteur Dave Eggers en cultheld en auteur Charles Bukowski krijgen allen in 5% van de berichten (4 stuks) vermeldingen. We kunnen met deze percentages niet de conclusie trekken dat Lebowski paradepaardjes kiest om met veel overtuiging te *hype*, en dat is verrassend. Wijzen op biografische informatie, en daarmee het creëren van nabijheid, is de manier waarop Lebowski deze interessegebieden het vaakst promoot op Facebook: in 23% van de gevallen (18 keer). Het delen van een artikel, recensie of blog en het promoten van een evenement gebeurt in 18% van de gevallen (14 keer). Lebowski is actief in het aanwakkeren van ‘fandom’, en zet hier meer op in dan Van Oorschot.

§ 3.8 Boek of auteur centraal?

De persoon van de auteur is onderdeel van de periferie van de tekst. Als de lezer zich kan identificeren met de schrijver, vergroot dat de kans dat hij een fan wordt. De verkoop van eventticketts zal stijgen wanneer het publiek graag ‘dichterbij’ de auteur wil komen. Uit §1.8 blijkt of de uitgeverijen bepaalde auteurs meer aandacht geven dan anderen. Ook onderzoek ik of de uitgeverijen hun best lijken te doen om de afstand tussen het publiek en die auteur te verkleinen. De hypothese is dat Van Oorschot meer het boek centraal stelt en Lebowski meer de persoon van de auteur. Opgemerkt moet worden dat ik een bericht tel als ‘gericht op het boek’ wanneer de titel van het boek in de post genoemd wordt, ongeacht of er een auteur wel of niet genoemd wordt, en als ‘gericht op auteur’ wanneer dit niet het geval is.

§ 3.8.1 Paradedpaardjes op Twitter

Van Oorschot

Het boek dat het vaakst gepromoot wordt door Van Oorschot op Twitter is *Compassie* van Stephan Enter (in 30% van de gevallen: 8 keer). Het *Babyboomboek* van Ronald Havenaar volgt met 15% van de aandacht (4 keer). Geen ander boek springt er uit. Van Oorschot lijkt zich daarnaast – volgens verwachting – niet op de persoon van haar auteurs te richten in haar promotie (16% van de keren doet zij dit wel: 7 keer). Het is dus niet zo dat als boeken van bepaalde auteurs vaak genoemd worden, dat die auteurs ook in een ander licht aan bod komen. Soms (in 20% van alle berichten: 9 maal) brengt Van Oorschot de auteur dichterbij voor het publiek. 78% van de keren doet ze dit door te wijzen op een evenement met of omtrent auteur; de resterende 22% (2 keer) deelt ze biografische informatie, waardoor volgers een auteur beter leren kennen.

Lebowski

Lebowski promoot op Twitter in de onderzochte periode bij 38% van de berichten (39 keer) haar boeken. Het vaakst (10%: 4 keer) zijn dit *Toen kwamen de wolven* van William Giraldi en *Onderweg met Roadie* van Thomas Acda. *Handleiding voor poetsvrouwen* van Lucia Berlin komt op een derde plaats met 8% van de aandacht (3 vermeldingen). Dit zijn geen grote percentages en zoals verwacht zet Lebowski op sociale media minder sterk in op bepaalde titels dan Van Oorschot. Ze zet zelfs vaker in op een auteur zonder het boek te noemen: bij 42% van de berichten (43 keer). Ook volgens verwachting is dit veel vaker dan de 16% van Van Oorschot. Het vaakst wordt naar Thomas Acda verwezen (21%: 9 keer), daarna volgt Erik Jan Harmens (14%: 6 keer). Thé Lau en Rik Zaal staan in 7% van de gevallen (3 keer) zonder boek centraal. De enige auteur wiens boek én persoon veel wordt gepromoot is dus Thomas Acda.

Lebowski verkleint in mijn interpretatie de afstand tussen auteur en publiek in 32% van haar Twitterberichten (33 keer). Dit is volgens verwachting vaker dan de 16% van Van Oorschot. Lebowski brengt in 48% van deze berichten fans en schrijver in contact (16 keer) door te wijzen op een evenement met of omtrent de auteur. Bij 27% (9 keer) laat zij de lezers haar auteurs beter leren kennen door te wijzen op (auto)biografisch materiaal. Bij 18% van de berichten (6 keer) deelt zij een interview in de media of een video waarin een auteur centraal staat. Uitgeverij Van Oorschot doet dit laatste nooit.

§ 3.8.2 Paradepaardjes op Facebook

Van Oorscot

Ook op Facebook promoot Van Oorscot liever haar boeken dan haar auteurs. Zij verwijst in 61% (38 keer) naar een boek en slechts in 9% (5 keer) naar de auteur zonder zijn product. *Compassie* van Stephan Enter wordt ook op Facebook het meest gepromoot, namelijk bij 20% van de berichten (8 keer). Daarna volgen *Stadium IV* van Sander Kollaard en *Langzaam afbouwen op deze planeet* van Nico Dros met beiden 10%: dat zijn 4 vermeldingen. Geen auteur wordt verder opvallend veel door Van Oorscot onder de aandacht gebracht. Het is dus opnieuw niet zo dat de auteurs van de boeken die veel aandacht krijgen ook als persoon worden gepromoot. Als Van Oorscot lezers tracht te interesseren voor de persoon van de auteur doet ze dat vooral door te wijzen op biografische informatie (in 80% van de berichten: 16 keer) of te wijzen op een evenement met of omtrent de auteur (25%: 5 keer). Overigens klopt het dat deze getallen samen op meer dan 100% uitkomen: dat is omdat het voorkomt dat in één bericht meerdere auteurs gepromoot kunnen worden.

Lebowski

De uitgeverij van Oscar van Gelderen wijst van haar producten het vaakst op *De zes levens van Sophie* door Sarah Meuleman en *Rummelplatz* van Werner Bräunig (beide tellen voor 7% van de berichten over boeken: 5 keer). Daarna volgen 4 vermeldingen en 6% van de aandacht voor *Vernieling* van Tom Kristensen, *Handleiding voor poetsvrouwen* van Lucia Berlin, *Het uur van Zimmerman* van Karolien Berkvens en *Hallo muur* van Erik Jan Harmens. Geen boek springt er dus echt uit in de frequentie van promotieberichten. Bijna even vaak als Lebowski haar pijlen op de verkoop van een boek richt (49% van de berichten: 72 keer), richt ze deze op de promotie van een auteur (46% van de gevallen: 68 keer). Zoals verwacht zet ze minder vaak een boek centraal dan Van Oorscot, maar vaker een auteur. Meest genoemde auteurs zijn hierbij John Williams (bij 12%: 8 keer), Thé Lau (bij 9%: 6 keer) en Cornelis Bastiaan Vaandrager (ook bij 9%: 6 keer). Dit zijn niet de auteurs van wie de boeken ook het meest in de spotlight staan. In 30% van haar berichten brengt Lebowski in mijn interpretatie publiek en auteur dicht bij elkaar. Dit door te wijzen op (auto)biografisch materiaal (bij 40%: 18 keer) of door de promotie van een evenement met of omtrent de auteur (bij 33%: 15 keer).

§ 3.9 Zelfpromotie uitgeverij

Naast boeken, auteurs, evenementen, adaptaties of boeken te verkopen, kan een uitgeverij ook zichzelf neerzetten als ‘merk’. In dit laatste onderdeel onderzoek ik hoe sterk Van Oorschot en Lebowski het publiek aan zich proberen te binden. De hypothese was dat Lebowski veel aan zelfpromotie doet en dat Van Oorschot een afstandelijker houding aanneemt.

§ 3.9.1 Vergroten betrokkenheid bij uitgeverij op Twitter

Van Oorschot

De mate van zelfpromotie van de uitgeverijen onderzoek ik door berichten te toetsen aan de hand van opgestelde categorieën. In 20% van de gevallen (9 maal) is de afstand tussen lezer en uitgeverij door Van Oorschot ogenschijnlijk verkleind op Twitter. Bij 80% (32 keer) is dit niet zo, zoals de hypothese al voorspelde. Áls Van Oorschot zichzelf *in the picture* speelt is dit het vaakst (in 44% van de gevallen: 4 keer) door een evenement te organiseren waarbij lezer en (medewerkers van de) uitgeverij elkaar kunnen ontmoeten.

Lebowski

Meer dan Van Oorschot, namelijk in 44% van haar berichten, zet Lebowski op Twitter haar eigen bedrijf op de voorgrond. De 45 keren dat zij dit doet deel ik in in categorieën, op volgorde van frequentie van voorkomen: ‘Inzicht in praktijk uitgeverij’ (42% van de berichten: 19 keer), ‘Organisatie evenement’ (27%: 12 keer), ‘Presenteren als culturele smaakmaker’ (11%: 5 keer), ‘Amuseren’ (9%: 4 keer), ‘Sympathie opwekken: tonen van betrokkenheid bij eigen auteurs’ (9%: 4 keer), ‘Sympathie opwekken: weggeefacties’ (4%: 2 keer), en ‘Sympathie opwekken: verwijzen naar boeken of complimenteren van andere uitgeverijen’ (2%: 1 keer). Lebowski bedient zich dus van een breed arsenaal aan mogelijkheden op dit gebied én deelt opvallend graag *inside information* over hoe het er bij de uitgeverij aan toegaat.

§3.9.2 Vergroten betrokkenheid bij uitgeverijen op Facebook

Van Oorschot

In mijn interpretatie vergroot Van Oorschot op Facebook ongeveer even vaak als op Twitter de betrokkenheid van het publiek bij zichzelf: in 23% van het totaal (13 keer). In 38% van de gevallen (5 keer) doet zij dit dan door de organisatie van een evenement waar lezer en uitgeverij elkaar kunnen ontmoeten en in 31% (4 keer) door inzicht te geven in haar alledaagse praktijk. Ook houdt zij in 15% van de gevallen (2 keer) een weggeefactie, wat de sympathie van haar volgers zou kunnen wekken.

Lebowski

Meer berichten dan bij Van Oorschot, maar minder dan op Twitter, wijdt Lebowski op Facebook aan zichzelf. Het percentage zelfpromotie komt uit op 31% (46 keer). De manieren waarop lezer onderdeel wordt gemaakt van het ‘verhaal’ van de uitgeverij zijn op volgorde van frequentie van voorkomen: ‘Inzicht in praktijk uitgeverij’ (35%: 16 keer), ‘Organiseren evenement’ (22%: 10 keer), ‘Sympathie opwekken: weggeefactie’ (20%: 9 keer), ‘Amuseren’ (11%: 5 keer), ‘Sympathie opwekken: promoten van boeken of complimenteren andere uitgeverij’ (11%: 5 keer), ‘Vacature’ (2%: 1 keer), ‘Oproepen om ambassadeur van boek te worden’ (2%: 1 keer), ‘Exclusieve voordelen Facebookvolgers’ (2%: 1 keer) en ‘Biografisch materiaal uitgever Oscar van Gelderen’ (2%: 1 keer). Lebowski bedient zich hier opnieuw van een breed arsenaal aan middelen.

Conclusie

Het uitgeverijonderzoek op het gebied van beeldvorming, promotie en marketing van uitgeverijen staat in de kinderschoenen. Daarnaast is de rol van sociale media in het literaire veld naar mijn weten niet eerder onderzocht. Een van de redenen hiervoor is dat zij zo nieuw zijn en constant aan verandering onderhevig. Dit maakt deze platforms echter bruikbaar om een tijdsbeeld te typeren, zoals ik hier heb beoogd door te onderzoeken in hoeverre en op welke manier uitgeverijen Lebowski en Van Oorschot actief zijn op sociale media en in hoeverre zij zo meegaan met de tendens tot popularisering van de literatuur, en tot een moderne vorm van cultuurbeleving. De antwoorden resulteerden niet alleen in een praktisch overzicht van de strategie van de beide uitgeverijen. Zij lieten ook zien dat de eerder conservatieve Van Oorschot tot op bepaalde hoogte meedraait op sociale media, maar dat de progressievere Lebowski die ten volste benut om de literatuur én haarzelf te populariseren. Daarmee loopt zij voorop in de vorm van cultuurbeleving zoals Alessandro Baricco, Jim Collins en anderen die omschrijven.

Lebowski: persoonlijk en transparant

De resultaten toonden hoe zeer de mensen achter uitgeverij Lebowski lijken te begrijpen hoe het publiek anno 2016 denkt. De 'barbaar' zoals Baricco hem schetst ziet de waarde van literatuur niet als op zichzelf staand. Lebowski weet blijkens de resultaten heel goed hoe de gemiddelde mens ten opzichte van vroeger 'gemuteerd' is tot een persoon die literatuur als een mozaïeksteentje ziet in een geheel van cultuuruitingen – of zij nu kennis heeft genomen van de theorie van Baricco of niet. Ook ziet zij hoe deze mens snelle lijntjes wil trekken tussen ontwikkelingen, en hoe prettig hij het vindt om ergens bij te horen (al is het maar online): bijvoorbeeld in een groep rondom een auteur, maar ook bij een uitgeverij als die daartoe uitnodigt. Lebowski geeft haar volgers het gevoel *dat ze er zelf bij zijn*: bij de evenementen die zij organiseren, bij de verjaardag van de auteurs, bij het bowlinguitje van haar medewerkers. Soms geeft ze de lezer ook daadwerkelijk de kans om dichter bij haar auteurs te komen, door de vele evenementen rondom of met auteurs die zij promoot. Zij zet altijd een foto online van het moment dat een boekcontract wordt getekend, vermoedelijk omdat dit de gewenste betrokkenheid bij de uitgeverij vergroot. De community-publishing waar zij volgens de website van Overamstel op voorstaat, komt op Twitter en Facebook tot bloei. De uitgeverij van Oscar van Gelderen bouwt een netwerk op, door al dan niet via links en hashtags de connectie te zoeken met haar publiek. Daarbij houdt ze goed in de gaten wie op dat moment invloedrijk is. Ze biedt volgers en bloggers aan om ambassadeur van een nieuw boek te worden, zoals in het geval van *Neem een geit* van Claudia de Breij. Op deze manieren geeft ze haar volgers het gevoel dat zij deel uitmaken van het uitgeefproces.

Lebowski: succesvolle en ‘sympathieke’ smaakmaker

Zonder terughoudendheid verwijst Lebowski in snelle taal naar ‘een grotere sequentie van ervaringen’ op het gebied van een breed arsenaal aan cultuuruitingen: bijvoorbeeld muziek en beeldende kunst, of een bepaalde levensstijl met een klassieke auto. De cultuuruitingen zijn niet *high class*. Geen opera of strijkkwartet, maar urban, street art en hip grafisch design. Toch zijn deze cultuurvormen gericht op een kleine groep liefhebbers en ingewijden met een specifieke smaak: ‘quality consumerism’ noemt Jim Collins dit concept.¹⁶¹ Lebowski is *cool* en draagt een bepaalde undergroundinteresse uit, en dat is haar aantrekkingskracht. De kans van slagen van een boek ligt immers volgens Jim Collins hoger wanneer dat boek aansluit bij een groep mensen met een bepaalde levensstijl en smaak. Toch schuwt Lebowski niet om ook middelen in te zetten die een breed publiek aantrekken: bijvoorbeeld door een BN’er een voorwoord te laten schrijven.

Het lijkt erop dat Lebowski een strategie heeft verzonnen om de lezer aan zich te binden, namelijk sympathie opwekken. Opnieuw is dit een marketingmethode die niet gericht is op de inhoud van boeken, maar op het eigen imago van de uitgeverij zelf. Zij komt bijvoorbeeld sympathiek over wanneer ze winacties houdt, en dit levert veel gedeelde berichten op. Of zij straalt betrokkenheid en zorgzaamheid naar haar eigen auteurs uit – bijvoorbeeld wanneer zij over een beterschapsmandje tweet dat bedoeld is voor een auteur met een hernia. Lebowski prijst zelfs boeken van andere uitgeverijen aan. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat zij uit wil dragen dat zij niet alleen een op winst belust bedrijf is, maar ook uit algemene liefde handelt voor het goede boek. Dit is slechts een interpretatie. Feit is dat zij die boeken promoot waar zij op dit moment, op deze plaats, de meeste aandacht mee zal vangen. Dus goed of goed gehypet? Dat laatste op zijn minst. Of deze verkoopstrategie leidt tot een grotere verkoop van boeken en daarmee ‘de revanche van de literatuur’, zoals Ben de Bruyn en Pieter Verstraeten hoopvol opperen,¹⁶² is moeilijk te zeggen. Wel blijkt uit de resultaten dat deze aanpak toegankelijke, levendige accounts op sociale media oplevert, met veel volgers en interactie.

Van Oorschot: blijft bij haar leest

Uitgeverijen gaan vreemde sprongen maken om hun boeken aan de man te brengen, schreef ik in mijn overzicht van actuele ontwikkelingen in het uitgeverijveld. Dit zouden zij vooral doen als zij onderdeel zijn van grootschalige moederbedrijven die winst hoog in het vaandel hebben staan. Van Oorschot, een onafhankelijke uitgeverij, lijkt hier ongevoelig voor. Zij is, zoals verwacht, van de oude stempel. De uitgeverij onder leiding van Mark Pieters houdt zich aan

¹⁶¹ Collins 2010, p. 227

¹⁶² De Bruyn en Verstraeten 2012, p. 181

haar eigen regels, die ze zelf formuleert als: ‘1) onafhankelijk, dus klein blijven, 2) bij je leest blijven, en 3) de eigen smaak volgen.’¹⁶³ Dit komt ook tot uiting in haar sociale mediaberichten: Van Oorscot organiseert daar niet opeens grootschalige winacties. Zij prijst niet ineens muziek aan als zij boeken uitgeeft. Als zij geen kattenboeken wil uitgeven (immers: ‘Het mooiste kattenboek gemaakt kan niet bij Van Oorscot verschijnen’¹⁶⁴), dan gaat zij ook geen grappige kattenplaatjes op Facebook plaatsen. Van Oorscot wil blijkens de resultaten vooral haar volgers informeren dat er een nieuw boek uitkomt. Daarvoor verwijst zij niet naar andere sociale-mediapagina’s, maar naar haar eigen website. Ook wil ze laten zien dat haar boeken van kwaliteit zijn: al 16 van haar auteurs wonnen immers de P.C. Hooftprijs. Daarvoor wijst ze naar platforms en personen aan wiens mening traditioneel veel waarde wordt gehecht, als *NRC* of *Volkskrant*. Als zij communiceert, doet zij dit op een formele manier en meestal met jargon, wat haar teksten misschien iets minder toegankelijk maakt voor een groot publiek. De barbaar van Baricco is volgens de resultaten niet haar doelgroep, marketing en groot commercieel succes niet haar hoofddoel. Dit blijkt uit de citaten van Geert van Oorscot, waarin hij stelt dat je *een kleine winst* moet behalen om te kunnen blijven voortbestaan.¹⁶⁵ En het blijkt ook uit haar sociale-mediaberichten: zo organiseert zij niet zo veel evenementen als Lebowski en richt zij haar pijlen minder op community-vorming. Een ‘fan’ is voor haar misschien nog een woord met een negatieve bijmaak, zoals Gaston Franssen en Zosha de Rond dit stellen: een persoon met een intellectuele interesse is liefst kritisch, geen fan. *Reading challenges*, bloggers en online boekenclubs gaan aan de aandacht van Van Oorscot voorbij, in ieder geval op haar sociale media. Liever verwijst zij naar artikelen of recensies. Zij is hiermee het soort literatuurinstituut dat het publiek behagen ‘gratuit’ vindt. Dus goed of goed gehypet? Van Oorscot kiest in ieder geval niet voor ‘goed gehypet’.

Afwijkende resultaten

Wél opvallend en anders dan voorspeld: Van Oorscot mag dan vaak naar de journalistiek verwijzen, zij linkt bijna niet naar traditionele waarde toekennende platforms van literaire tijdschriften, prijzen en universitaire studies. Misschien is ook voor haar die autoriteit aan het inboeten, of verwijzen die platforms simpelweg niet vaak naar (haar) boeken. Daarnaast waren de percentages waarbij Lebowski naar platforms van geprinte media linkt groter dan verwacht, vooral op Twitter. Deze overstijgen het aandeel verwijzingen naar sociale en nieuwe media niet, maar wel het aantal links naar tv-platforms. Blijkbaar heeft de geschreven journalistiek voor haar nog voldoende waarde – en waarschijnlijk besteedt zij het meeste aandacht aan boeken. Een derde van de hypothese afwijkend resultaat is dat Lebowski geen persoonlijk boekenadvies

¹⁶³ ‘Over Van Oorscot: 1990-2000’, website Van Oorscot. Z.j.

¹⁶⁴ Van Oorscot, Wouter 10-11-2015 in *Nooit meer slapen*

¹⁶⁵ *Ibid.*

geeft aan haar volgers. Verdaasdonk zag dit in 2006 nog als een grote kans van het internet.¹⁶⁶ Tips zouden dan geformuleerd kunnen worden in de trant van: ‘Als je boek X goed vond, is boek Y misschien ook wat voor jou’. Wellicht zien deze uitgeverijen dit meer als de taak van de boekverkoper, komen klanten niet naar hen toe met de vraag wat ze moeten lezen of hebben zij niet de capaciteiten om dit structureel aan te pakken.

Het nut van sociale media voor de uitgeverij

Het motto van deze scriptie, afkomstig van internetpionier Jaron Lanier, luidt: "If we choose to pry culture away from capitalism while the rest of life is still capitalistic, culture will become a slum."¹⁶⁷ Literatuur als handelswaar inzetten voor een zo groot mogelijk publiek middels een intensieve marketing: daar kun je op tegen zijn. Maar sociale media zijn blijkens de resultaten van toegevoegde waarde voor uitgeverijen. Zij brengen cultuur naar de mensen toe. Niet alleen worden er hopelijk meer boeken door verkocht, ook krijgt de volger dagelijks te maken met een injectie aan literatuurnieuws dat zij in andere media niet zo frequent tegenkomt. Een actieve promotie brengt de cultuur kortom van de *slums* naar het midden van de samenleving. Zeker als dit op sociale media gebeurt: immers, 9,6 en 2,6 miljoen Nederlanders zijn in het bezit van respectievelijk een Facebook- en Twitteraccount.¹⁶⁸ In een tijd dat boekenkaterns in de kranten verkleinen of verdwijnen, en tv-uitzendingen over boeken tot een minimum aantal beperkt blijven, zijn sociale media ideaal om een groot publiek te bereiken. De lijntjes zijn er kort. Volgers delen de content en *buzz* van de uitgeverij met één druk op de knop met al hun vrienden. Lebowski kan dagelijks potentieel minstens 19.837 Facebookvolgers en 6646 Twitervolgers bereiken, ten opzichte van 5594 op Facebook en 2830 op Twitter bij Van Oorschot. Lebowski's vrienden delen een aanzienlijk groter percentage van haar berichten dan die van Van Oorschot. Die laatste bereikt dagelijks daarom een stuk minder potentiële klanten omdat zij ervoor kiest om minder actief te zijn op sociale media. Dat is een feit, de vraag is of het haar deert. Als een stevige marketing niet in haar profiel past, dan is het een logisch gevolg dat zij zich enigszins van sociale media distantieert. Uit de resultaten blijkt immers overtuigend dat zij weinig aan zelfpromotie doet.

Data-onderzoek én interpretatie

Dit onderzoek kwam tot stand met aandacht voor literatuursociologie, bedrijfskunde en social media studies. Om deze velden te combineren was het nodig om nieuwe regels op te stellen, aangezien ik weinig reuzen had op wiens schouders ik kon staan, in een parafraze van de leus van Google Scholar. Ik deed data-onderzoek, besloot tot steekproeven en het omzetten van de resultaten in percentages. Daarnaast speelde interpretatie noodzakelijkerwijs een rol bij de

¹⁶⁶ Verdaasdonk 2006, p. 194

¹⁶⁷ Lanier 2011, p. 87

¹⁶⁸ ‘Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook’, website Marketingfacts 25-01-2016

categorisering van die data. Hieromtrent herhaal ik de stelling van J.H.Th. Joosten: ‘De [letterkundige] wetenschapper aanschouwt niet – als onpartijdige scheidsrechter – de statische werkelijkheid of absolute waarheid, maar legt de processen bloot die leiden tot een bepaald waarheidsconcept in een bepaald tijdsgewricht.’¹⁶⁹ Dit ben ik met hem eens. Enkele dilemma’s die bij het indelen in categorieën kwamen kijken, en de door mij gekozen uitkomst, konden alleen door middel van interpretatie opgelost worden: bijvoorbeeld ‘Is een schrijver die voor De Standaard schrijft een auteur of journalist?’ Ik koos: een auteur. ‘Is Cuttingedge.be een erg goed blog of schaar ik het onder journalistiek?’ Ik koos: een blog. ‘Is het aanspreken van je publiek met ‘mensen’ formeel of informeel?’ Informeel. ‘Brengt de uitgeverij een auteur dichterbij voor een lezer wanneer ze een foto deelt van het ondertekenen van een contract?’ Ja, want dit is een inkijkje in de alledaagse praktijk van de schrijver. Je ziet het: bij het verzamelen van de resultaten was interpretatie onvermijdelijk. Ik acht dit ook niet bezwaarlijk voor de relevantie van het onderzoek. Het grote aantal onderzochte berichten draagt aan de betrouwbaarheid bij – dit waren er 352, getoetst aan de hand van 23 stellingen op basis van van 9 onderzoeksvragen, wat samen 8096 resultaten opleverde. Resultaten die, naar mijn mening, heldere antwoorden op mijn onderzoeksvragen boden.

Aanbevelingen

In mijn ogen kan een breed scala aan vervolgstappen ondernomen worden. De mogelijkheden in onderzoek naar online promotie van uitgeverijen zijn nog lang niet uitgeput. Zo is de interactie van uitgeverijen met bloggers of vloggers een aspect dat licht kan schijnen op de vercommercialisering van het literaire veld. Interessant is namelijk in hoeverre zij die schijnbaar onafhankelijke influencers beïnvloeden door het aangaan van samenwerkingen, bijvoorbeeld het toesturen van recensie-exemplaren. Een andere onderzoek dat uitgevoerd kan worden is in hoeverre uitgeverijen auteurs opleggen om een sociaal kanaal actief te onderhouden, of dit misschien zelf voor hen doen. Daarnaast zijn verschuivingen in populariteit van sociale media altijd gaande. Instagram neemt in populariteit toe en overstijgt in 2016 zelfs het aantal gebruikers van Twitter.¹⁷⁰ In een groter onderzoek had ik graag bestudeerd hoe dit platform wordt ingezet. Ook zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op dat waar de uitgeverijen níet naar verwijzen op sociale media. Worden alle blogs en recensies die verschijnen gedeeld, of maakt ook de moderne uitgeverij een schifting – en op basis waarvan dan? Een nieuwe ontwikkeling is daarnaast die van de totstandkoming van apps door uitgeverijen, waar ook Van Oorschot aan meedoet. In haar app vind je literair nieuws, een gedicht per dag, nieuwe omslagen, het *Tirade*-Blog en een gps-functie waarmee je een boekhandel in de buurt kunt zoeken – uiterst modern, maar helaas geen onderdeel van dit

¹⁶⁹ Joosten 2007, p. 12

¹⁷⁰ ‘Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook’, website Marketingfacts 2016

onderzoek.¹⁷¹ In dit licht: wellicht zijn klassieke uitgeverijen als Van Oorschot bezig aan een inhaalspurt op het gebied van digitale cultuur. Vanwege de beperkte omvang van dit onderzoek heb ik helaas geen ontwikkeling kunnen laten zien ten opzichte van bijvoorbeeld vijf jaar geleden, toen sociale media nog in opkomst waren. De ontwikkelingen op gebied van big data en gepersonifieerde aanbevelingen zullen de online promotie fundamenteel veranderen, maar deze worden nu nog niet ingezet, blijktens dit onderzoek – er werd immers geen persoonlijk boekenadvies aan lezers gegeven. Tevens is het interessant andere case studies te kiezen om de trends in een groter geheel te kunnen bezien. De theorie van Baricco is geschikt om toe te passen op een groter onderzoeksveld dan alleen uitgeverijen. Ook bijvoorbeeld auteurs, recensenten en instituten als bibliotheken en boekverkopers staan onder invloed van een veranderende kijk op cultuur, en een onderzoek naar hun aanpassingsvermogen en een eventuele minder centrale positie van literatuur ten opzichte van haar periferie is relevant en actueel. Op het gebied van fancultuur en communityvorming past studie gericht op lezerssites als Vrouwenthrillers.nl of het groeiende interactieve platform Hebban.nl. Tot slot richt ik een aanbeveling aan het adres van de universitaire onderwijsbeleidsmakers in de letteren in Nederland, omdat ik een hiaat in de literatuurstudie signaleer. Bij een groeiende aandacht voor literatuursociologisch onderzoek past ook meer onderwijs in deze richting, waarin praktische bekwaamheid in data-onderzoek wordt bijgebracht aan studenten. Het empirisch onderzoek kan zo naast het filologisch onderzoek bestaan en bijdragen aan nieuwe inzichten over het literaire veld.

¹⁷¹ 'Van Oorschot App voor Android', website Van Oorschot. Z.j.

Geraadpleegde literatuur

Print

Absillis, Kevin en Kris Humbeeck. 'Inleiding: literatuurwetenschap en uitgeverijonderzoek. Verworven ideeën, overwonnen standpunten en nieuwe uitdagingen.' In: *Literatuurwetenschap en uitgeverijonderzoek. Cahier voor Literatuurwetenschap* 4 (2012), p. 5-10.

Arts, Ouke. 'Verdienmodellen naar uitgeefsegmenten: Managementsamenvatting'. Onderzoek door de Vrije Universiteit Amsterdam i.o. van het Nederlands Uitgevers Verbond. Amsterdam 2015. Nog niet verschenen.

Baetens, Jan en Dirk de Geest. 'E-literatuur in het Nederlands: veel E-, weinig literatuur?'. In: *Jaarboek voor Nederlandse boekgeschiedenis* 14 (2007). Uitgeverij Vantilt, Nijmegen / Nederlandse Boekhistorische Vereniging, Leiden, p. 161-178. Baricco, Alessandro. *De barbaren*. Amsterdam: De Bezige Bij 2006/2010.

Brems, Hugo. *Altijd weer vogels die nesten beginnen: geschiedenis van de Nederlandse literatuur, 1945-2005*. Amsterdam: Prometheus 2006.

Brown, Duncan en Nick Hayes. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier 2008.

Bruyn, Ben de en Pieter Verstraeten. 'De revanche van de populaire cultuur. Literatuur, nieuwe media en smaak'. In: *Tijdschrift voor Nederlandse Taal en Letterkunde* Vol 128, Nr 2 (2012), p. 160-182

Buijnsters, P.J. 'Sociologie van de spectator'. In: *Nederlandse literatuur van de achttiende eeuw. Veertien verkenningen*. Utrecht: Hes & De Graaf 1984, p. 58-76 en 241

Collins, Jim. *Bring On The Books For Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*. Durham en Londen: Duke University Press 2010.

De Realtime Revolutie: Hoe Twitter (bijna) alles verandert. Eindred. Erwin Blom. Amsterdam: Fast Moving Targets 2012.

Dijk, Nel van. 'Een onverbiddelijke bestseller! De promotie van literair werk in de twintigste eeuw.' In: *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis* 6 (1999), p. 173-188

Franssen, Gaston en Rick Honings. 'Literaire fancultuur in Nederland: bij wijze van inleiding'. In: *Spiegel der Letteren* 56.3 (2014), p. 243-247

Franssen, Gaston en Zosha de Rond. 'De culturele economie van literaire fantijdschriften: Fanzines en distinctielogica's in de moderne Nederlandse literatuur'. In: *Spiegel der Letteren* 56.3 (2014), p. 361-391

Glas, Frank de. 'Authors' oeuvres as the backbone of publishers' lists: Studying the literary publishing house after Bourdieu'. In: *Poetics* 25 (1998), p. 379-397

Glas, Frank de. 'Methoden in het uitgeverijonderzoek: Een stand van zaken en een bericht uit de onderzoekspraktijk'. In: *Literatuurwetenschap en uitgeverijonderzoek. Cahier voor Literatuurwetenschap* 4 (2012), p. 11-26

Heijne, Bas. *Echt zien: Literatuur in het mediatijdperk*. Amsterdam: Athenaeum-Polak & van Genneep 2011.

Janssen, Susanne. 'Onderzoek naar twintigste-eeuwse uitgeverijen. Een stand van zaken.' In: *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis* 7 (2000), p. 65-79

Kennedy, Jenny. 'Rhetorics of Sharing: Data, Imagination, and Desire.' In: *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies And Their Alternatives*. Red. Geert Lovink en Miriam Rasch. Amsterdam: Insitute of network cultures 2013.

Lanier, Jaron. *You Are Not a Gadget: A Manifesto*. New York: Alfred A. Knopf 2011.

Levinson, Paul. *New New Media*. Boston: Penguin Academics 2009.

Lieb, Rebecca. *Content marketing: Think Like a Publisher*. Indianapolis: Que Publishing 2011.

Lovink, Geert. 'A World Beyond Facebook: Introduction to the Unlike Us Reader'. In: *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies And Their Alternatives*. Red. Geert Lovink en Miriam Rasch. Amsterdam: Insitute of Network Cultures 2013.

Nijssen, Joost. *ABC van de literaire uitgeverij*. Amsterdam: Podium 2012.

Thompson, John B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. New York: Penguin Group (USA) 2010/2012.

Vaessens, Thomas. *De revanche van de roman: literatuur, autoriteit en engagement*. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt 2009.

Verbeeck, Sara. 'Strangeness is in the Eye of the Beholder. Uitgeverijen als cultuurbemiddelaars voor de vertalingen van Louis Paul Boon'. In: *Literatuurwetenschap en uitgeverijonderzoek. Cahier voor Literatuurwetenschap* 4 (2012), p. 45-59

Verboord, Mark. 'Classification of authors by literary prestige'. In: *Poetics* 31 (2003), p. 259-281

Verdaasdonk, Hugo. *Boekselectie en collectiegebruik*. Den Haag: NBLC 1986.

Verdaasdonk, Hugo en Kees van Rees. 'The dynamics of choice behavior towards books: The role of cultural products in cultural behavior'. In: *Poetics* 20 (1991), p. 421-437

Verdaasdonk, Hugo. *Snijvlakken van de literatuurwetenschap*. Jos Joosten et al. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt 2008.

Web

'Algemeen letterkundig Lexicon'. Red. G.J. van Bork et al. In: *DBNL*. 2012-2015. Geraadpleegd op 16-10-2015, < http://www.dbnl.org/tekst/dela012alge01_01/>

Anoniem. 'Adverteren bij De Groene Amsterdammer'. In: website *De Groene Amsterdammer*. Geraadpleegd op 16-01-2016, <<https://www.groene.nl/pagina/advertenties>>

Anoniem. 'Derksen, Van Egmond & Derksen naar Overamstel uitgevers' 05-10-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/derksen-van-egmond-derksen-naar-overamstel.253889.lynkx>>

- Anoniem. 'Dutch Media wordt Overamstel uitgevers' 07-01-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/dutch-media-wordt-overamstel-uitgevers.245409.lynkx>>
- Anoniem. 'Oscar van Gelderen weg bij Vassallucci' 30-06-2005. In: *NRC*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/oscar-van-geldereren-weg-bij-vassallucci.120749.lynkx>>
- Anoniem. 'Overamstel uitgevers komt met Vlaamse tak: Uitgeverij Horizon' 02-04-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/overamstel-uitgevers-komt-met-vlaamse-tak.249089.lynkx>>
- Allesovermarktonderzoek. 'AOM Steekproefcalculator'. 2015. Geraadpleegd op 03-11-2015, <<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>>
- A.W. Bruna. 'Publiciteitsmedewerker m/v'. Geraadpleegd op 28-10-2015, link niet meer beschikbaar.
- Baetens, Jan. 'Modernisme en media. Naar een verzoening van elitaire en massacultuur?' Tekst uitgesproken naar aanleiding van de studiedag "Modernisme", Universiteit Utrecht, 21-10-2005. Geraadpleegd op 26-01-2016, < <http://www.vlrom.be/pdf/054baetens1.pdf>>
- Belgers, Joris. 'Oscar van Gelderen: uitgever met lef'. In: *NAP* 30-09-2012. Geraadpleegd op 14-11-2015, < <http://www.napnieuws.nl/2011/09/30/oscar-van-geldereren-uitgever-met-lef/>>
- Berkeljon, Sara. 'Sexy uitgeven' 30-04-2011. In: *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.volkskrant.nl/archief/sexy-uitgeven~a2925768/>>
- Cohen, Micha. "'De beste uitgever": Oscar van Gelderen, Lebowski'. In: *Vrij Nederland De Republiek der Letteren en Schone Kunsten* 13-03-2012. Geraadpleegd op 15-11-2015, < <http://blogs.vn.nl/boeken/de-beste/de-beste-uitgever-oscar-van-geldereren-lebowski/>>
- Dessing, Maarten. 'Paulien Cornelisse geeft haar volgende boek zelf uit' 20-10-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/paulien-cornelisse-geeft-haar-volgende-boek-zelf.254566.lynkx>>
- Donk, Toine en Daniël van der Meer. 'De uitgeverswereld moet op de schop.' In: *de Volkskrant* 20-10-2015. Geraadpleegd op 03-11-2015, < <http://www.volkskrant.nl/opinie/de-uitgeverswereld-moet-op-de-schop~a4167125/>>
- Elzinga, Vincent. 'Das Magazin start na de zomer uitgeverij' 11-05-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/das-magazin-start-na-de-zomer-uitgeverij.250216.lynkx>>
- Elzinga, Vincent. 'Uitgeverij Q zelfstandig binnen Singel Uitgeverijen' 27-05-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/uitgeverij-q-zelfstandig-binnen-singel.250714.lynkx>>
- Elzinga, Vincent. 'Van Oorscot brengt 1000^e titel uit'. In: *Boekblad* 30-07-2009. Geraadpleegd op 17-01-2016, < <http://www.boekblad.nl/van-oorscot-brengt-1000e-titel-uit.129119.lynkx>>
- Engelsman, Mandy den. 'Atlas Contact neemt Meridiaan Uitgevers over' 07-01-2016. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/atlas-contact-neemt-meridiaan-uitgevers-over.256932.lynkx>>

- Engelsman, Mandy den. 'Harold Polis start Uitgeverij Polis' 06-03-1025. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/harold-polis-start-uitgeverij-polis.247882.lynkx>>
- Engelsman, Mandy den. 'Nieuwe uitgeverij Bananafish richt zich op "onvertaalde parels"' 29-10-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/nieuwe-uitgeverij-bananafish-richt-zich-op.254793.lynkx>>
- Engelsman, Mandy den. 'Nieuwe uitgeverij Karmijn focust op historische en vintage fictie' 18-02-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/nieuwe-uitgeverij-karmijn-focust-op-historische.247210.lynkx>>
- Engelsman, Mandy den. 'Uitgeverij Nieuw Amsterdam neemt Fontaine Uitgevers over' 27-08-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/uitgeverij-nieuw-amsterdam-neemt-fontaine.252821.lynkx>>
- Joosten, J.H.Th. *Niet wat de criticus moet, maar wat hij doet: de relatie tussen neerlandistiek en literatuurkritiek*. Nijmegen: z.u. 2007. Inaugurele rede. Geraadpleegd op 06-11-2015, <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/30095/30095_nietwadec.pdf?sequence=1>
- Kort, Sebastiaan. "Het is tijd voor militante initiatieven" 15-06-2011. In: *NRC*. Geraadpleegd op 16-01-2016, <<http://www.nrc.nl/handelsblad/2011/06/15/het-is-tijd-voor-militante-initiatieven-12020946>>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. 'Omzet boekenmarkt Nederland'. 2015. Geraadpleegd op 17-01-2016, <<http://www.ocwincijfers.nl/cultuur-media/inhoud/letteren/omzet-a-boekenmarkt>>
- New York Pizza. 'Pizza & Boek'. 2015. Geraadpleegd op 17-01-2016, <<https://www.newyorkpizza.nl/pizzaenboek>>
- Lebowski Publishers. 'Het verhaal achter John Williams'. Z.j. Geraadpleegd op 14-11-2015, <<http://www.lebowskipublishers.nl/hetverhaalachter/john-williams/>>
- Lebowski Publishers. 'Mission Statement'. Z.j. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://lebowskipublishers.nl/mission/>>
- Marketingfacts. 'Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook' 25-01-2016. Geraadpleegd op 25-01-2016, <<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>>
- Oprah. 'Books' 2015. Geraadpleegd op 04-02-2015, <<http://www.oprah.com/app/books.html>>
- Overamstel. 'Lebowski Publishers'. Z.j. Geraadpleegd op 14-11-2015, <<http://www.overamsteluitgevers.nl/uitgeverijen/lebowskipublishers/>>
- Pieters, Mark. 'Vol verwachting: de voorjaarsaanbieding'. Z.j. Geraadpleegd op 30-01-2016, <<https://www.vanoorschot.nl/component/content/article/35-nieuws/10061-vol-verwachting.html>>
- Rek, Wilma de. 'Uitgevers, word niet te groot! De Uitgevers: Mark Pieters van Van Oorschot' 09-01-2016. In: *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.volkskrant.nl/boeken/uitgevers-word-niet-te-groot~a4220867/>>

Romeney, Robertine. 'Oscar van Gelderen voert Literaire Pikorde 2014 aan'. In: *Boekblad* 07-03-2014. Geraadpleegd op 14-11-2015, <<http://www.boekblad.nl/oscar-van-gelderen-voert-literaire-pikorde-2014.230024.lynkx>>

Schmidt, Mackenzie. 'Urban Outfitters is Actually Selling Tao Lin's Novella *Shoplifting At American Apparel*' 16-12-2009. In: *The Village Voice*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.villagevoice.com/news/urban-outfitters-is-actually-selling-tao-lins-novella-shoplifting-at-american-apparel-6697629>>.

Schrijvers, Floor. 'Voetbal International start VI Kids' 11-01-2016. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/voetbal-international-start-vi-kids.257024.lynkx>>

Stichting CPNB. 'De Bestseller 60'. Week 41 2015. Geraadpleegd op 06-11-2015, <<http://www.debestseller60.nl/index.asp?navdir=prev>>

Uitgeverij Van Oorscot. [Frontpage] Z.t. Z.j. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.vanoorscot.nl/>>

Uitgeverij Van Oorscot. 'Over Van Oorscot: 1945-1950'. Z.j. Geraadpleegd op 16-01-2016, <<http://www.vanoorscot.nl/voorpagina/randomuitgeverijvanoorscot.html#bp3867>>

Uitgeverij Van Oorscot. 'Over Van Oorscot: 1970-1980'. Z.j. Geraadpleegd op 16-01-2016, <<http://www.vanoorscot.nl/voorpagina/randomuitgeverijvanoorscot/#bp3864>>

Uitgeverij Van Oorscot. 'Over Van Oorscot: 1990-2000'. Z.j. Geraadpleegd op 16-01-2016, <<http://www.vanoorscot.nl/voorpagina/randomuitgeverijvanoorscot/3862-1990-2000.html>>

Uitgeverij Van Oorscot. 'Van Oorscot App voor Android'. Z.j. Geraadpleegd op 26-01-2016, <<http://www.vanoorscot.nl/2012/9652-van-oorscot-app-voor-android.html>>

Van Gelderen, Oscar en Martijn Griffioen. 'Opinie: Van Gelderen en Griffioen over veranderende verdienmodellen (+8 reacties)' 18-03-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/opinie-van-gelderen-en-griffioen-over.248467.lynkx>>

Van Rijmenam, Mark. 'Big data biedt boekenvak nieuwe groeikansen: inzicht in data doelgroep voorwaarde voor optimale verkoop' 17-07-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 06-11-2015, <<http://www.boekblad.nl/big-data-biedt-boekenvak-nieuwe-groeikansen.252034.lynkx>>

Vermij, Lucie Th. 'Big data biedt boekenvak nieuwe groeikansen: Inzicht in data doelgroep voorwaarde voor optimale verkoop'. In: *Boekblad* 5 (2015). Geraadpleegd op 06-11-2015, <<http://www.boekblad.nl/big-data-biedt-boekenvak-nieuwe-groeikansen.252034.lynkx>>

Vermij, Lucie Th. 'WPG Uitgevers neemt Davidsfonds Uitgeverij over' 07-12-2015. In: *Boekblad*. Geraadpleegd op 31-01-2016, <<http://www.boekblad.nl/wpg-uitgevers-neemt-davidsfonds-uitgeverij-over.255890.lynkx>>

Zandbergen, Jan. 'Literaire pikorde 2015'. In: *Boekblad* 06-03-2015. Geraadpleegd op 14-11-2015, <[http://www.boekblad.nl/nieuws/literaire-pikorde-\(2015\)-pagina-1.247754.lynkx](http://www.boekblad.nl/nieuws/literaire-pikorde-(2015)-pagina-1.247754.lynkx)>

Zwetsloot, Joris. 'Uitgeverij Van Oorscot is verkocht' 22-04-2015. In: *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 05-11-2015, <<http://www.volkskrant.nl/boeken/uitgeverij-van-oorscot-is-verkocht~a3972849/>>

Twitter

Lebowski Publishers: '@LebowskiBooks'. Since:2014-11-01 Until:2015-10-31. Geraadpleegd op 31-01-2016.

Oscar van Gelderen: '@OscarvanG'. 'Uitgever zijn is "het verdrietigste en moeilijkste beroep". Mijn favoriete boek van het jaar, van @ArjenFortuin'. 23-11-2015. Geraadpleegd op 31-01-2016.

Van Oorschot: '@Oorschotboeken'. Since:2014-11-01 Until:2015-10-31. Geraadpleegd op 31-01-2016.

Facebook

Facebook Bruna: 'Bruna' 17-01-2016. Geraadpleegd op 01-02-2016.

Facebook Bruna: 'Bruna' 18-07-2015. Geraadpleegd op 01-02-2016.

Facebook Lebowski: 'Uitgeverij Lebowski'. Berichten van 01-11-2014 tot 1-11-2015.

Facebook Van Oorschot: 'Uitgeverij Van Oorschot'. Berichten van 01-11-2014 tot 1-11-2015.

Televisieprogramma's

Fortuin, Arjen. In: *De Wereld Draait Door*. BNN-VARA. 09-11-2015. Geraadpleegd op 02-02-2016, <<http://dewerelddraaitdoor.vara.nl/media/349032>>

Radioprogramma's

Oorschot, Wouter van. In: *Nooit meer slapen*. NPO Radio 1. 10-11-2015. Geraadpleegd op 11-11-2015, <http://www.vpro.nl/speel.RBX_VPRO_676984.html>

Bijlage A: Onderzoeksvragen, methodes, hypothesen

| | |
|------------------------------------|--|
| Hoofdvraag: | In hoeverre en op welke manier zijn uitgeverijen Van Oorschot en Lebowski actief op sociale media en in hoeverre gaan zij op die manier mee met de tendens tot popularisering van de literatuur en tot een moderne vorm van cultuurbeleving? |
| Interactie op sociale media | |
| <u>1.1 Deelvraag:</u> | <i>Hoe prominent is de uitgeverij aanwezig op sociale media?</i> |
| Methode: | In kaart brengen: Wel of niet aanwezig/Hoeveel likes op Facebook Wel of niet aanwezig/Hoeveel volgers op Twitter Totaal aantal berichten in onderzochte periode Sociale media geïntegreerd in website? Ja/nee |
| Hypothese: | Van Oorschot matig actief op sociale media, Lebowski zeer actief |
| <u>1.2 Deelvraag:</u> | <i>Waarvoor gebruiken deze uitgeverijen de sociale media?</i> |
| Methode: | Onderzoeken: Wat voor berichten plaatsen zij? Waar linken zij naar? Eigen website/elders? Onderzoeken: <i>push strategy/pull strategy</i> (zenden of ook interactie met het publiek?) Verwijzen zij naar online platforms van oude media (print, radio, film en tv), klassieke nieuwe media (websites zonder interactiemogelijkheden) of sociale media? |
| Hypothese: | Van Oorschot: vooral tekst, Lebowski: gevarieerder media-aanbod. Van Oorschot linkt weinig, voornamelijk naar eigen website, Lebowski linkt vooral naar sociale media. Van Oorschot weinig interactie, veel zenden. Lebowski vice versa. |

| | |
|--|---|
| | Van Oorschoot dicht veel waarde toe aan oude media, en zal hier meer naar verwijzen dan Lebowski. |
| <u>1.3 Deelvraag:</u> | <i>In hoeverre doen uitgeverijen online aanbevelingen voor de keuze van boeken op basis van wat de lezer eerder heeft gekocht?</i> |
| Methode: | Onderzoeken hoe uitgeverijen gidsen door te tellen hoe vaak zij met klanten op sociale media in gesprek gaan, persoonlijke tips geven of op andere manier helpen in hun zoektocht in het aanbod. |
| Hypothese: | Lebowski is hier actief in, Van Oorschoot niet. |
| Popularisering en de mutatie in cultuurbeleving | |
| <u>1.4 Deelvraag:</u> | <i>In hoeverre zijn de uitingen van de uitgeverijen inhoudelijk in overeenstemming met een hang naar of juist aanval op het verhevene?</i> |
| Methode: | Onderzoeken: verwijzen de uitgeverijen op sociale media naar plaatsen waar op traditionele manier waarde wordt toegekend aan literatuur (in: journalistiek, wetenschappelijke artikelen, literaire tijdschriften of prijzen), of naar andere online platforms en <i>influencers</i> met minder elitaire waarde? Beschrijven van verhouding. |
| Hypothese: | Van Oorschoot: ruime mate verwijzing naar traditionele platforms van waarde, Lebowski: ruime mate verwijzing <i>influencers</i> . |
| <u>1.5 Deelvraag:</u> | <i>In hoeverre zijn de uitingen van de uitgeverijen qua vorm in overeenstemming met een hang naar of juist aanval op het verhevene?</i> |
| Methode: | Analyse taalgebruik: formeel/informeel, jargon/geen jargon, verschillende talen, emoticons. |
| Hypothese | Lebowski maakt meer gebruik van Engels/populaire internettaal/visuele beeldtaal, Van Oorschoot van een formele taal met literair jargon. |
| <u>1.6 Deelvraag:</u> | <i>Ligt het zwaartepunt van deze uitgeverijen op de intrinsieke waarde van het boek versus op het boek als doorgangssysteem in een grotere sequentie van ervaringen en producten?</i> |
| Methode: | Onderzoeken of en hoe de uitgeverijen het boek neerzetten als schakel tussen |

| | |
|--|---|
| | verschillende media en verschijnselen. M.a.w. focus op boek of op populaire zaken in de periferie. |
| Hypothese: | Lebowski ziet het boek en zichzelf als een schakel tussen verschillende media en richt zich meer op periferie; Van Oorscot meer op inhoud boek en linkt niet door naar andere platforms. |
| Niches, communities en fancultuur | |
| <u>1.7 Deelvraag:</u> | <i>In hoeverre spannen uitgeverijen zich in om een boek aan te laten sluiten bij een bepaalde groep mensen?</i> |
| Methode: | Onderzoeken of uitgeverijen blijk geven van het specifiek promoten voor een bepaalde levensstijl, niche of fancultuur, en zo ja, categoriseren op welke manier. |
| Hypothese: | Lebowski: actief in het <i>targetting</i> van een groep, Van Oorscot: weinig actief in creëren groepsgevoel. |
| <u>1.8 Deelvraag:</u> | <i>In hoeverre staat de persoon van de auteur, en niet het boek, centraal bij de promotie?</i> |
| Methode: | Hebben de uitgeverijen paradepaardjes op sociale media op gebied van boeken of auteurs? Zijn die boeken geschreven door dezelfde auteurs die als persoon gepromoot worden? Spant de uitgeverij zich in om lezers de auteurs te laten leren kennen? |
| Hypothese: | Van Oorscot: minder aandacht voor persoon van auteur en fancultuur, Lebowski: betrokkenheid van lezer bij auteur krijgt centrale rol. |
| <u>1.9 Deelvraag:</u> | <i>In hoeverre creëert de uitgeverij middels zelfpromotie nabijheid voor de lezer die betrokken wil zijn bij het bedrijf?</i> |
| Methode: | Onderzoeken: de mate waarin de uitgeverij aan zelfpromotie doet. |
| Hypothese: | Van Oorscot: zal een afstandelijker houding aannemen, Lebowski: zal afstand lezer en uitgeverij trachten te verkleinen door persoonlijke aanpak. |

Bijlage B1: Formulier Twitter

Datum: **Uitgeverij:** Van Oorscot/Lebowski

1.2 Soort bericht: Tekst/Foto/Link/Video /Geciteerde retweet (met toevoeging)/Overig:
Hashtags/Accountvermeldingen

Link naar eigen media: Geen/Naar eigen website/Naar eigen (ander) sociaal medium

Link naar media van derde(n): Geen/Naar website van derde(n)/Naar (ander) sociaal medium van derde(n)

Namelijk:

Verwijzing naar platforms van oude media, klassieke nieuwe media of sociale media:

Oude media (print, film, radio of tv)/Klassieke nieuwe media/Sociale media/N.v.t.

Interactie:

Favorieten: Nee/Ja, hoeveel:

Retweets: Nee/Ja, hoeveel:

Reacties: Nee/Ja

Uitgeverij daarop weer gereageerd? Nee/Ja

1.3 **Reageert uitgeverij met persoonlijk, gidsend advies:** Nee/Ja

1.4 Verwijzing naar derde over product: Nee/Ja, wie? Of welk platform?

Traditioneel: journalistiek, literair tijdschrift of universitair/Influencer(s)/Auteur(s)/Boekhandel

1.5 Vorm en taalgebruik tweet: Formeel/Informeel taalgebruik

Gebruik emoticons: Nee/Ja

Nederlands/Engels/Frans/Duits

Jargon zoals te vinden in Algemeen Letterkundig Lexicon: Nee/Ja, welke:

1.6 Mate van focus op de periferie rond de literatuur: Nee/Ja, welke:

1.7 Richt zich op bepaalde groep of op fans van [X]: Nee/Ja

Welke en hoe?

1.8 Verwijzing naar boek of auteur? Boek/Auteur/N.v.t.

Welke?

Afstand lezer & auteur verkleind? Nee/Ja, hoe?

1.9 Afstand lezer & uitgeverij verkleind? Nee/Ja, hoe?

Bijlage B2: Formulier Facebook

Datum: **Uitgeverij:** Van Oorscot/Lebowski

1.2 Soort bericht: Foto/Video/Link/Tekst/Levensgebeurtenis/Evenement/Overig:

Link naar eigen media: Geen/Naar eigen website/Naar eigen ander sociaal medium

Link naar media van derde(n): Geen/Naar website van derde(n)/Naar ander sociaal medium van derde(n)

Namelijk:

Verwijzing naar platforms van oude media, klassieke nieuwe media of sociale media:

Oude media (print, film, radio of tv)/Klassieke nieuwe media/Sociale media/N.v.t.

Interactie: **Likes:** Nee/Ja, hoeveel:

Shares: Nee/Ja, hoeveel:

Reacties: Nee/Ja

Zo ja, uitgever daarop weer gereageerd? Nee/Ja

1.3 Zo ja, reageert uitgeverij met persoonlijk, gidsend advies? Nee/Ja

1.4 Verwijzing naar derde over product: Nee/Ja, wie? Of welk platform?

Traditioneel: journalistiek, literair tijdschrift of universitair/influencer(s)/Auteur(s)/Literaire prijs

1.5 Vorm en taalgebruik post: Formeel/Informeel taalgebruik

Nederlands/Engels/Frans/Duits

Jargon zoals te vinden in Algemeen Letterkundig Lexicon: Nee/Ja, welke:

1.6 Mate van focus op de periferie rond de literatuur: Nee/Ja, welke:

1.7 Richt zich (ogenschijnlijk) op bepaalde groep of lezersgemeenschap: Nee/Ja

Welke?

Hoe?

1.8 Verwijzing naar boek of auteur? Boek/Auteur/N.v.t.

Welke?

Afstand lezer & auteur verkleind? Nee/Ja, hoe?

1.9 Afstand lezer & uitgeverij verkleind? Nee/Ja, hoe?

Bijlage C1: Resultaten Twitter Van Oorschot

Totaal aantal berichten: 44

| § | Vraag: | Subvraag: | Categorie: ¹⁷² | Hoeveelheid: | % geheel (afgerond): ¹⁷³ | % deel (afgerond): ¹⁷⁴ |
|-----|----------------------------|---------------------|---------------------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1.2 | Soort bericht: | Tekst: | | 42 | 95% | A=42=100% |
| | | Foto: | | 16 | 36% | |
| | | Link: | | 23 | 52% | |
| | | Video: | | 0 | 0% | |
| | | Geciteerde RT: | | 0 | 0% | |
| | | Hashtags: | | 2 | 5% | |
| | | Account-vermelding: | | 10 | 23% | |
| | Link eigen media: | | | | | |
| | | Geen: | | 35 | 80% | |
| | | Eigen website: | | 9 | 20% | |
| | | Eigen sociale m.: | | 0 | 0% | |
| | Link media derde(n): | | | | | |
| | | Geen: | | 29 | 66% | |
| | | Website derde: | | 14 | 32% | |
| | | Sociale m. derde: | | 1 | 2% | |
| | | Namelijk: | | | | |
| | | | Rodehoed.nl | 4 | 9% | |
| | | | Tirade.nu | 3 | 7% | |
| | | | Groene.nl | 3 | 7% | |
| | | | Bettyasfaltcomplex.nl | 1 | 2% | |
| | | | Vn.nl | 1 | 2% | |
| | | | Radio1.nl | 1 | 2% | |
| | | | Literatuurlatenight.nl | 1 | 2% | |
| | | | Hebban.nl | 1 | 2% | |
| | Verwijzing naar mediavorm: | Oud: print | | 13 | 30% | |
| | | Oud: film | | 0 | 0% | |
| | | Oud: radio | | 1 | 2% | |
| | | Oud: tv | | 0 | 0% | |

¹⁷² Gesorteerd op percentage.

¹⁷³ Percentage kan geaccumuleerd uitkomen op meer dan 100%, omdat er in één bericht mogelijk meerdere variabelen voorkomen. Ook zijn de percentages afgerond naar gehele getallen.

¹⁷⁴ Percentage van deel wanneer er een voorwaarde wordt gesteld: Als [geheel] 100% is, hoeveel procent is [deel] dan van dit [geheel]?

| | | | | | | |
|-----|--|---------------------------------|-----------------------------------|----|-----|------------|
| | | Klassieke nieuwe media | | 15 | 34% | |
| | | Sociale media | | 1 | 2% | |
| | | N.v.t. | | 14 | 32% | |
| | Favorieten: | Nee: | | 31 | 70% | |
| | | Ja: | | 13 | 30% | B=13=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 13 | 30% | 100% van B |
| | | Ja, 6-10 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 11-50 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 51-100 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 100< | | 0 | 0% | |
| | Retweets: | Nee: | | 25 | 57% | |
| | | Ja: | | 19 | 43% | C=19=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 17 | 39% | 89% van C |
| | | Ja, 6-10 | | 1 | 2% | 5% van C |
| | | Ja, 11-50 | | 1 | 2% | 5% van C |
| | | Ja, 51-100 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 100< | | 0 | 0% | |
| | Reacties: | Nee: | | 40 | 91% | |
| | | Ja: | | 4 | 9% | D=4=100% |
| | | Zo ja, reactie uitgeverij... | | 0 | 0% | |
| 1.3 | | Zo ja, gidsend: | | 0 | 0% | |
| 1.4 | Verwijzing naar derde over product: | Nee: | | 24 | 55% | |
| | | Ja: | | 18 | 41% | E=18=100% |
| | | Wie/Welk platform? | | | | |
| | | | <i>De Groene Amsterdammer</i> | 4 | 9% | 22% van E |
| | | | Kees 't Hart | 2 | 5% | 11% van E |
| | | | Onno Blom | 2 | 5% | 11% van E |
| | | | <i>NRC</i> | 2 | 5% | 11% van E |
| | | | Charlotte Mutsaers | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Menno Hartman | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Carel Peeters | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Wim Brands | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Abdelkader Benali | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Frits Abrahams | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Guy Doms | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Marja Pruis | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Annelies Verbeke | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Arie Storm | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | ECI Literatuurprijs | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | <i>Parool</i> | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | <i>Tirade</i> | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | <i>Vrij Nederland</i> | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Spui 25 | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Tros Nieuwsshow op Radio 1 | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | Literatuur Late Night | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | <i>Hebban</i> | 1 | 2% | 6% van E |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------|----|------|------------------------|
| | | | <i>De Standaard</i> | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | <i>Nederlands Dagblad</i> | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | <i>Tijdschrift Zin</i> | 1 | 2% | 6% van E |
| | | | <i>Algemeen Dagblad</i> | 1 | 2% | 6% van E |
| | | Traditioneel: Journalistiek | | 19 | 43% | |
| | | Trad.: Lit. tijdschrift: | | 1 | 2% | |
| | | Universitair: | | 0 | 0% | |
| | | Influencers: | | 1 | 2% | |
| | | Auteur(s): | | 5 | 11% | |
| | | Boekhandel: | | 0 | 0% | |
| | | Literaire prijs | | 1 | 2% | |
| 1.5 | Vorm en taal post: | Formeel: | | 42 | 100% | 100% van A |
| | | Informeel: | | 0 | 0% | |
| | | Emoticons: | | 0 | 0% | |
| | | Nederlands: | | 43 | 98% | |
| | | Engels: | | 1 | 2% | |
| | | Frans: | | 0 | 0% | |
| | | Duits: | | 0 | 0% | |
| | | Jargon: Nee: | | 29 | 66% | 69% van A |
| | | Ja: | | 15 | 34% | 36% van A F=15=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |
| | | | 'Roman' | 5 | 11% | 33% van F |
| | | | 'Editie' | 2 | 5% | 13% van F |
| | | | 'Oplage' | 1 | 2% | 7% van F |
| | | | 'Essay' | 1 | 2% | 7% van F |
| | | | 'Novelle' | 1 | 2% | 7% van F |
| | | | 'Recensie' | 1 | 2% | 7% van F |
| | | | 'Stijl' | 1 | 2% | 7% van F |
| | | | 'Oeuvre' | 1 | 2% | 7% van F |
| | | | 'Biografie' | 1 | 2% | 7% van F |
| | | | 'Literatuur' | 1 | 2% | 7% van F |
| 1.6 | Focus periferie: | Nee: | | 38 | 86% | |
| | | Ja: | | 6 | 14% | G=6=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |
| | | | Uitgeverij als bedrijf | 3 | 7% | 50% van G |
| | | | Beeldende kunst | 1 | 2% | 17% van G |
| | | | Documentaire | 1 | 2% | 17% van G |
| | | | Oude boekenomslagen | 1 | 2% | 17% van G |
| 1.7 | Richt zich op bepaalde groep: | Nee: | | 22 | 50% | |
| | | Ja: | | 22 | 50% | H=22=100% |
| | | Zo ja, fans van/interesse in: | | | | |
| | | | Babyboomers | 4 | 9% | 18% van H |
| | | | <i>Tirade</i> | 3 | 7% | 14% van H |
| | | | Boekenomslagen | 3 | 7% | 14% van H |

| | | | | | |
|-----|--------------------|--|----|-----|-----------|
| | | Russische literatuur | 3 | 7% | 14% van H |
| | | De uitgeverij zelf | 2 | 5% | 9% van H |
| | | Het fonds van de uitgeverij | 2 | 5% | 9% van H |
| | | Houellebecq | 1 | 2% | 5% van H |
| | | J. Goudsblom | 1 | 2% | 5% van H |
| | | Karel van het Reve | 1 | 2% | 5% van H |
| | | Nico Dros | 1 | 2% | 5% van H |
| | | Sipko Melissen | 1 | 2% | 5% van H |
| | | Zo ja, hoe: | | | |
| | | Verwijzen naar artikel of recensie | 3 | 7% | 14% van H |
| | | Verwijzen naar evenement | 3 | 7% | 14% van H |
| | | Plaatsen foto | 2 | 5% | 9% van H |
| | | Verwijzen naar biografisch materiaal | 2 | 5% | 9% van H |
| | | Verwijzen naar catalogi | 2 | 5% | 9% van H |
| | | Plaatsen vacature | 1 | 2% | 5% van H |
| | | Verwijzen naar praktijk uitgeverij | 1 | 2% | 5% van H |
| 1.8 | Verwijzing boek: | Ja: | 27 | 61% | I=27=100% |
| | | Welk boek? | | | |
| | | <i>Compassie</i> | 8 | 18% | 30% van I |
| | | <i>Babyboomboek</i> | 4 | 9% | 15% van I |
| | | <i>Langzaam afbouwen op deze planeet</i> | 2 | 5% | 7% van I |
| | | <i>Brief aan vader</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Keizer Karel verliefd</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>De vroege verhalen</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Novellen</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Stadium IV</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>De meester en Margarita</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Mensenkinderen</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>De duimsprong</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Na de sterren</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>De idioot</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Verzameld proza</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Hadzji Moerat</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | | <i>Vuur en beschaving</i> | 1 | 2% | 4% van I |
| | Verwijzing auteur: | Ja: | 7 | 16% | |
| | | Welke auteur? | | | J=7=100% |
| | | Maarten Biesheuvel | 2 | 5% | 29% van J |
| | | Joost Zwagerman | 1 | 2% | 14% van J |
| | | Sipko Melissen | 1 | 2% | 14% van J |
| | | Karel van het Reve | 1 | 2% | 14% van J |
| | | Nico Dros | 1 | 2% | 14% van J |
| | | J. Goudsblom | 1 | 2% | 14% van J |
| | N.v.t.: | | 10 | 23% | |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------------------|-------------|---|----|-----|-----------|
| | Afstand lezer & auteur verkleind? | Nee: | | 35 | 80% | |
| | | Ja: | | 9 | 20% | K=9=100% |
| | | Zo ja, hoe? | | | | |
| | | | Evenement met of omtrent auteur | 7 | 16% | 78% van K |
| | | | (Auto)biografische gegevens gedeeld | 2 | 5% | 22% van K |
| 1.9 | Afstand lezer & uitgeverij verkleind? | Nee: | | 35 | 80% | |
| | | Ja: | | 9 | 20% | L=9=100% |
| | | Zo ja, hoe? | | | | |
| | | | Organiseren evenement: | 4 | 9% | 44% van L |
| | | | Inzicht in praktijk uitgeverij: | 2 | 5% | 22% van L |
| | | | Sympathie opwekken: promoten auteur andere uitgeverij | 1 | 2% | 11% van L |
| | | | Sympathie opwekken: winactie houden | 1 | 2% | 11% van L |
| | | | Plaatsen vacature: | 1 | 2% | 11% van L |

Bijlage C2: Resultaten Twitter Lebowski

Totaal aantal berichten: 103

| § | Vraag: | Subvraag | Categorie: ¹⁷⁵ | Hoeveelheid: | % van geheel (afgerond): ¹⁷⁶ | % van deel (afgerond): ¹⁷⁷ |
|-----|----------------------|---------------------|---------------------------|--------------|---|---------------------------------------|
| 1.2 | Soort bericht: | Tekst: | | 103 | 100% | A=103=100% |
| | | Foto: | | 44 | 43% | |
| | | Link: | | 45 | 44% | |
| | | Video: | | 3 | 3% | |
| | | Geciteerde RT: | | 13 | 13% | |
| | | Overig: | | 3 | 3% | |
| | | Hashtags: | | 23 | 22% | |
| | | Account-vermelding: | | 55 | 53% | |
| | Link eigen media: | | | | | |
| | | Geen: | | 87 | 84% | |
| | | Eigen website: | | 1 | 1% | |
| | | Eigen sociale m.: | | 15 | 15% | |
| | Link media derde(n): | | | | | |
| | | Geen: | | 58 | 56% | |
| | | Website d.: | | 31 | 30% | |
| | | Sociale m. derde: | | 16 | 16% | |
| | | Namelijk: | | | | |
| | | | Youtube.com | 7 | 7% | |
| | | | Instagram.com | 5 | 5% | |
| | | | Facebook.com | 4 | 4% | |
| | | | Medium.com | 4 | 4% | |
| | | | Twitter.com | 4 | 4% | |
| | | | Noisey.vice.com | 2 | 2% | |
| | | | NRC.nl | 2 | 2% | |
| | | | Spotify.com | 2 | 2% | |
| | | | Brainpickings.org | 1 | 1% | |
| | | | Cuttingedge.be | 1 | 1% | |
| | | | Slaa.nl | 1 | 1% | |
| | | | NPO.nl | 1 | 1% | |

¹⁷⁵ Gesorteerd op percentage.

¹⁷⁶ Percentage kan geaccumuleerd uitkomen op meer dan 100%, omdat in één bericht meerdere variabelen kunnen voorkomen. Ook zijn de percentages afgerond naar gehele getallen.

¹⁷⁷ Percentage van deel wanneer er een voorwaarde wordt gesteld: Als [geheel] 100% is, hoeveel procent is [deel] dan van dit [geheel]?

| | | | | | | |
|--|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----|-----|-----------|
| | | | Metronieuws.nl | 1 | 1% | |
| | | | Humo.be | 1 | 1% | |
| | | | Lowlands.nl | 1 | 1% | |
| | | | Standaard.be | 1 | 1% | |
| | | | VICE.com | 1 | 1% | |
| | | | RTL.nl | 1 | 1% | |
| | | | Maandvanhet- spannendeboek.nl | 1 | 1% | |
| | | | Lionelgallery.nl | 1 | 1% | |
| | | | Timfoncke.blogspot.nl | 1 | 1% | |
| | | | Vimeo.com | 1 | 1% | |
| | | | Veiling.catawiki.nl | 1 | 1% | |
| | | | Torpedotheater.nl | 1 | 1% | |
| | | | Oscarvangelderen.nl | 1 | 1% | |
| | | | Correspondent.nl | 1 | 1% | |
| | | | Mashable.com | 1 | 1% | |
| | | | Mustreads.nl | 1 | 1% | |
| | | | Publishersweekly.com | 1 | 1% | |
| | | | Omroepzeeland.nl | 1 | 1% | |
| | | | Dezwijger.nl | 1 | 1% | |
| | | | Wsj.com | 1 | 1% | |
| | | | Pauw.vara.nl | 1 | 1% | |
| | | | AD.nl | 1 | 1% | |
| | | | Tessaheijmeijer.com | 1 | 1% | |
| | | | Hebban.nl | 1 | 1% | |
| | | | Dasmag.nl | 1 | 1% | |
| | Verwijzing naar mediavorm: | Oud: print | | 18 | 17% | |
| | | Oud: film | | 0 | 0% | |
| | | Oud: radio | | 0 | 0% | |
| | | Oud: tv | | 6 | 6% | |
| | | Klassieke nieuwe m. | | 17 | 17% | |
| | | Sociale m. | | 23 | 22% | |
| | | N.v.t. | | 40 | 39% | |
| | Favorieten: | Nee: | | 45 | 44% | |
| | | Ja: | | 58 | 56% | B=58=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 54 | 52% | 93% van B |
| | | Ja, 6-10 | | 4 | 4% | 7% van B |
| | | Ja, 11-50 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 51-100 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 100< | | 0 | 0% | |
| | Retweets: | Nee: | | 34 | 33% | |
| | | Ja: | | 69 | 67% | C=69=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 56 | 54% | 81% van C |
| | | Ja, 6-10 | | 11 | 11% | 16% van C |
| | | Ja, 11-50 | | 2 | 2% | 3% van C |
| | | Ja, 51-100 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 100< | | 0 | 0% | |
| | Reacties: | Nee: | | 70 | 68% | |
| | | Ja: | | 33 | 32% | D=33=100% |
| | | Zo ja, reactie uitgeverij... | | 18 | 17% | 55% van D |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----|-----|------------------------|
| 1.3 | | Zo ja, gidsend: | | 0 | 0% | |
| 1.4 | Verwijzing naar derde over product: | Nee: | | 76 | 74% | |
| | | Ja: | | 27 | 23% | E=27=100% |
| | | Wie/Welk platform? | | | | |
| | | | <i>Humo</i> | 2 | 2% | 7% van E |
| | | | <i>NRC</i> | 2 | 2% | 7% van E |
| | | | Pauw | 2 | 2% | 7% van E |
| | | | Tijd voor MAX | 2 | 2% | 7% van E |
| | | | <i>AD</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | Annelies Verbeke | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | Anton de Goede | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | Arjen Fortuin | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | Blogger Tessa Heitmeijer | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>Cuttingedge</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>Das Magazin</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>De Morgen</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>De Standaard</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>HP/De Tijd</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | Leon Verdonshot | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>Linda Magazine</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | Maartje Wortel | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>Mustreads</i> (blog) | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | Omroep Zeeland | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>Publishers Weekly</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>The Times</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>Wall Street Journal</i> | 1 | 1% | 4% van E |
| | | | W. Laumans | 1 | 1% | 4% van E |
| | | Traditioneel: Journalistiek | | 18 | 17% | |
| | | Trad.: Lit. tijdschrift: | | 1 | 1% | |
| | | Universitair: | | 0 | 0% | |
| | | Trad.: moderne influencers | | 4 | 4% | |
| | | Auteur(s): | | 4 | 4% | |
| | | Boekhandel: | | 0 | 0% | |
| 1.5 | Vorm en taal post: | Formeel: | | 63 | 61% | 61% van A |
| | | Informeel: | | 40 | 39% | 39% van A |
| | | Emoticons: | | 1 | 1% | |
| | | Nederlands: | | 98 | 95% | |
| | | Engels: | | 14 | 14% | |
| | | Frans: | | 0 | 0% | |
| | | Duits: | | 2 | 2% | |
| | | Jargon: Nee: | | 81 | 79% | 79% van A |
| | | Ja: | | 21 | 23% | 23% van A E=21=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------|-------------------------------|---|----|-----|-----------|
| | | | 'Roman' | 4 | 4% | 19% van F |
| | | | 'Fragment' | 2 | 2% | 10% van F |
| | | | 'Pagina' | 2 | 2% | 10% van F |
| | | | 'Thriller' | 2 | 2% | 10% van F |
| | | | 'Catalogus' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Debuut' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Essay' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Feuilleton' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Ontknoping' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Pamflet' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Redactie' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Stereotypie' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Stijl' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Tragikomisch' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Tragisch' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Vertaling' | 1 | 1% | 5% van F |
| | | | 'Zinnen' | 1 | 1% | 5 % van F |
| 1.6 | Focus periferie: | Nee: | | 55 | 53% | |
| | | Ja: | | 48 | 47% | G=48=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |
| | | | Muziek | 13 | 13% | 27% van G |
| | | | Persoonlijk leven auteur of medewerkers | 9 | 9% | 19% van G |
| | | | De uitgeverij als bedrijf | 4 | 4% | 8% van G |
| | | | Eten/drinken/drank | 4 | 4% | 8% van G |
| | | | Film of video | 4 | 4% | 8% van G |
| | | | Grafisch design | 3 | 3% | 6% van G |
| | | | Beeldende kunst | 2 | 2% | 4% van G |
| | | | De georganiseerde misdaad | 2 | 2% | 4% van G |
| | | | Kleding/mode | 2 | 2% | 4% van G |
| | | | Sociale media | 2 | 2% | 4% van G |
| | | | Sport en spel | 2 | 2% | 4% van G |
| | | | Humor | 1 | 1% | 2% van G |
| 1.7 | Richt zich op bep. groep: | Nee: | | 39 | 38% | |
| | | Ja: | | 64 | 62% | H=64=100% |
| | | Zo ja, fans van/interesse in: | | | | |
| | | | Muziek | 18 | 17% | 28% van H |
| | | | De uitgeverij zelf | 9 | 9% | 14% van H |
| | | | Thomas Acda | 9 | 9% | 14% van H |
| | | | Erik Jan Harmens | 6 | 6% | 9% van H |
| | | | Cultuur/urban | 4 | 4% | 6% van H |
| | | | Rik Zaal | 3 | 3% | 5% van H |
| | | | Thé Lau | 3 | 3% | 5% van H |
| | | | Beeldende kunst/street art | 2 | 2% | 3% van H |
| | | | Collectors items/mooi verzorgde boeken | 2 | 2% | 3% van H |

| | | | | | | |
|-----|------------------|-------------|---|----|-----|-----------|
| | | | Georganiseerde misdaad | 2 | 2% | 3% van H |
| | | | Grafisch design | 2 | 2% | 3% van H |
| | | | Jan Arends | 2 | 2% | 3% van H |
| | | | Auto's | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Anti-grachtengordel | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Boekenvak | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Claudia de Breij | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | David Hasselhoff | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | David Sedaris | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Depressie | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Fonds van Lebowski | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | F. Starik | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Heleen van Royen | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Ilja Gort | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Isa Hoes | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Jack Kerouac | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Kim van Kooten | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Korte verhalen | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Literaire thrillers | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Niccolò Ammaniti | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Taal | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Wijn | 1 | 1% | 2% van H |
| | | Zo ja, Hoe: | | | | |
| | | | | | | |
| | | | Wijzen op feest of evenement | 16 | 16% | 25% van H |
| | | | Voornamelijk foto tonen | 7 | 7% | 11% van H |
| | | | Verwijzen naar artikel | 6 | 6% | 9% van H |
| | | | Verwijzen naar tv-programma | 4 | 4% | 6% van H |
| | | | Wijzen op verjaardag | 3 | 3% | 5% van H |
| | | | Gidsen op sociale media | 2 | 2% | 3% van H |
| | | | Retweeten | 2 | 2% | 3% van H |
| | | | Wijzen op veiling | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Amuseren: wijzen op taalfout | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Berichten over Frankfurter Buchmesse | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Door zeggen 'de nieuwe Ammaniti' (bekendheid veronderstellen) | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Nadruk leggen op eigen uitgeverij als niet-grachtengordel | 1 | 1% | 2% van H |
| | | | Vermelden van uitspraak | 1 | 1% | 2% van H |
| 1.8 | Verwijzing boek: | | Ja: | 39 | 38% | I=39=100% |
| | | Welk boek? | <i>Onderweg met roadie</i> | 4 | 4% | 10% van I |
| | | | <i>Rummelplatz</i> | 2 | 2% | 5% van I |

| | | | | | | |
|--|--------------------|---------------|--|----|-----|-----------|
| | | | <i>Toen kwamen de wolven</i> | 4 | 4% | 10% van I |
| | | | <i>Handleiding voor poetsvrouwen</i> | 3 | 3% | 8% van I |
| | | | <i>Château Fatale</i> | 2 | 2% | 5% van I |
| | | | <i>De wandeling</i> | 2 | 2% | 5% van I |
| | | | <i>De zes levens van Sophie</i> | 2 | 2% | 5% van I |
| | | | <i>Nein. Een manifest</i> | 2 | 2% | 5% van I |
| | | | <i>De kunst van het mislukken</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Ik had een strohoed en een wandelstok</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Mocromaffia</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Mrs. Bridge</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>De ontsnapping</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Hallo muur</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Oorlog onder encyclopedisten</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Nachtwegen</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Zeventig</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Een eigen eiland</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Honingdauw</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Bureau Raampoort</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Ik ben een kat</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>God is klein geschapen</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Redenen om te blijven leven</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Lieveling</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Die Erfindung der Roten Armee Fraktion durch ein Mensch depressiven Teenager im Sommer 1969</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Anna</i> | 1 | 1% | 3% van I |
| | Verwijzing auteur: | | Ja: | 43 | 42% | J=43=100% |
| | | Welke auteur? | | | | |
| | | | Thomas Acda | 9 | 9% | 21% van J |
| | | | Erik Jan Harmens | 6 | 6% | 14% van J |
| | | | Rik Zaal | 3 | 3% | 7% van J |
| | | | Thé Lau | 3 | 3% | 7% van J |
| | | | Dirk Polak | 2 | 2% | 5% van J |
| | | | Jan Arends | 2 | 2% | 5% van J |
| | | | F. Starik | 2 | 2% | 5% van J |
| | | | Tim Foncke | 2 | 2% | 5% van J |
| | | | Dave Eggers | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Wouter Laumans | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Leo Verheul | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Heleen van Royen | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Jessica Geel | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Claudia de Breij | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Leon Verdonschot | 1 | 1% | 2% van J |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------------------|-------------|---|----|-----|-----------|
| | | | Jack Kerouac | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Sarah Meuleman | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Oscar Spaans | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Ilja Gort | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | David Sedaris | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Simon de Waal | 1 | 1% | 2% van J |
| | | | Meester Bart | 1 | 1% | 2% van J |
| | | N.v.t. | | 33 | 32% | |
| | Afstand lezer & auteur verkleind? | Nee: | | 70 | 68% | |
| | | Ja: | | 33 | 32% | K=33=100% |
| | | Zo ja, hoe? | | | | |
| | | | Auteur aanwezig/middelpunt evenement | 16 | 16% | 48% van K |
| | | | (Auto)biografisch materiaal | 9 | 9% | 27% van K |
| | | | Interview in media | 6 | 6% | 18% van K |
| | | | Auteur maakt video | 6 | 6% | 18% van K |
| 1.9 | Afstand lezer & uitgeverij verkleind? | Nee: | | 58 | 56% | |
| | | Ja: | | 45 | 44% | L=45=100% |
| | | Hoe? | | | | |
| | | | Inzicht in praktijk uitgeverij | 19 | 18% | 42% van L |
| | | | Organisatie evenement | 12 | 12% | 27% van L |
| | | | Presenteren als culturele smaakmaker | 5 | 5% | 11% van L |
| | | | Sympathie opwekken: tonen betrokkenheid bij eigen auteurs | 4 | 4% | 9% van L |
| | | | Sympathie opwekken: weggeefacties | 2 | 2% | 4% van L |
| | | | Amuseren: | 4 | 4% | 9% van L |
| | | | Sympathie opwekken: verwijzen naar boeken of complimenteren andere uitgeverijen | 1 | 1% | 2% van L |

Bijlage C3: Resultaten Facebook Van Oorschot

Totaal aantal berichten: 57

| § | Vraag: | Subvraag: | Categorie: ¹⁷⁸ | Hoeveelheid: | % van geheel (afgerond): <small>179</small> | % van deel (afgerond): <small>180</small> |
|----|----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|--|--|
| 1. | Soort bericht: | Tekst: | | 50 | 88% | A=50=100% |
| 2 | | Foto: | | 20 | 35% | |
| | | Video: | | 0 | 0% | |
| | | Link: | | 40 | 70% | |
| | | Levensgebeurtenis: | | 0 | 0% | |
| | | Evenement: | | 1 | 2% | |
| | | Overig: | | 0 | 0% | |
| | Link eigen media: | | | 16 | 28% | |
| | | Geen: | | 41 | 72% | |
| | | Eigen website: | | 15 | 26% | |
| | | Eigen sociale m.: | | 1 | 2% | |
| | Link media derde(n): | | | 24 | 42% | |
| | | Geen: | | 29 | 51% | |
| | | Website derde(n): | | 28 | 49% | |
| | | Sociale m. derde: | | 0 | 0% | |
| | | Namelijk: | | | | |
| | | | NRC.nl | 3 | 5% | |
| | | | Tirade.nu | 3 | 5% | |
| | | | Literairnederland.nl | 2 | 4% | |
| | | | Rodehoed.nl | 2 | 4% | |
| | | | Tzum.info | 2 | 4% | |
| | | | Uitzendinggemist.net | 1 | 2% | |
| | | | Facebook | 1 | 2% | |
| | | | Volkskrant.nl | 1 | 2% | |
| | | | Voordekunst.nl | 1 | 2% | |
| | | | Boeken.vpro.nl | 1 | 2% | |
| | | | Libris.nl | 1 | 2% | |
| | | | Bettyasfaltcomplex.nl | 1 | 2% | |
| | | | Recensieweb.nl | 1 | 2% | |
| | | | Boekenkrant.com | 1 | 2% | |
| | | | Literatuurlatenight.nl | 1 | 2% | |

¹⁷⁸ Gesorteerd op percentage.

¹⁷⁹ Percentage kan geaccumuleerd uitkomen op meer dan 100%, omdat er wordt gemeten in totaal van het geheel aan berichten. In één bericht kunnen namelijk meerdere variabelen voorkomen. Ook zijn de percentages afgerond naar gehele getallen.

¹⁸⁰ Percentage van deel wanneer er een voorwaarde wordt gesteld: Als [geheel] 100% is, hoeveel procent is [deel] dan van dit [geheel]?

| | | | | | | |
|---------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----|-----|-----------|
| | | | Groene.nl | 1 | 2% | |
| | | | Cuttingedge.be | 1 | 2% | |
| | | | Radio1.nl | 1 | 2% | |
| | Verwijzing naar mediavorm: | Oud: print | | 11 | 19% | |
| | | Oud: film | | 0 | 0% | |
| | | Oud: radio | | 3 | 5% | |
| | | Oud: tv | | 1 | 2% | |
| | | Klassieke nieuwe media | | 13 | 23% | |
| | | Sociale m. | | 1 | 2% | |
| | | N.v.t. | | 27 | 47% | |
| | Likes: | Nee: | | 3 | 5% | |
| | | Ja: | | 54 | 95% | B=54=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 22 | 39% | 41% van B |
| | | Ja, 6-10 | | 12 | 21% | 22% van B |
| | | Ja, 11-50 | | 19 | 33% | 35% van B |
| | | Ja, 51-100 | | 1 | 2% | 2% van B |
| | | Ja, 100< | | 0 | 0% | 0% van B |
| | Shares: | Nee: | | 40 | 70% | |
| | | Ja: | | 17 | 30% | C=17=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 13 | 23% | 76% van C |
| | | Ja, 6-10 | | 0 | 0% | 0% van C |
| | | Ja, 11-50 | | 4 | 7% | 34% van C |
| | | Ja, 51-100 | | 0 | 0% | 0% van C |
| | | Ja, 100< | | 0 | 0% | 0% van C |
| | Reacties: | Nee: | | 40 | 70% | |
| | | Ja: | | 17 | 30% | D=17=100% |
| | | Zo ja, reactie uitgeverij... | | 5 | 9% | 29% van D |
| 1. 3 | | Zo ja, gidsend: | | 0 | 0% | 0% van D |
| 1. 4 | Verwijzing naar derde over product: | Nee: | | 27 | 47% | |
| | | Ja: | | 30 | 53% | E=30=100% |
| | | Wie/Welk platform? | | | | |
| | | | <i>De Volkskrant:</i> | 2 | 4% | 7% van E |
| | | | <i>NRC:</i> | 4 | 7% | 13% van E |
| | | | Arjen Fortuin: | 2 | 4% | 7% van E |
| | | | ECl Literatuurprijs: | 2 | 4% | 7% van E |
| | | | <i>Tirade:</i> | 2 | 4% | 7% van E |
| | | | Abdelkader Benali: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Lit. Late Night: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Arjan Peeters: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>HP/De Tijd:</i> | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Dries Muus: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | VPRO Nooit meer slapen: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Kees 't Hart: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>De Groene Amsterdammer:</i> | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Adri Altink: | 1 | 2% | 3% van E |

| | | | | | | |
|------|---|-----------------------------|-----------------------------|----|-----|------------------------|
| | | | Annelies Verbeke: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>Literair Nederland</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Karel van het Reve: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Boekenpanel DWDD: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Christophe Vekeman: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | VPRO Boeken: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Menno Hartman: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>Tzum</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>Recensieweb</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>De Boekenkrant</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>De Standaard</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>Nederlands Dagblad</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>Cuttingedge</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Wim Huygebaert: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>Algemeen Dagblad</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | <i>Trouw</i> : | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Frenk van der Linden: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Kunststof: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Gilles van der Loo: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | David van het Reve: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Met het oog op morgen: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | | Pulitzer Prize: | 1 | 2% | 3% van E |
| | | Traditioneel: Journalistiek | | 20 | 35% | |
| | | Trad.: Lit. tijdschrift: | | 5 | 9% | |
| | | Universitair: | | 0 | 0% | |
| | | Trad.: moderne influencers | | 2 | 4% | |
| | | Auteur: | | 3 | 5% | |
| | | Literaire prijs: | | 3 | 5% | |
| 1. 5 | Vorm en taal post (bij tekst aanwezig): | Formeel: | | 50 | 88% | 100% van A |
| | | Informeel: | | 0 | 0% | 0% van A |
| | | NL: | | 50 | 88% | |
| | | E: | | 0 | 0% | |
| | | D: | | 0 | 0% | |
| | | FR: | | 0 | 0% | |
| | | Jargon: Nee: | | 25 | 44% | 50% van A |
| | | Ja: | | 25 | 44% | 50% van A F=25=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |
| | | | 'Roman' | 7 | 12% | 28% van F |
| | | | 'Recensie' | 2 | 4% | 8% van F |
| | | | 'Poëzie' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Column' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Korte verhalen' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Catalogus' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Prent' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Commentaar' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Vertaling' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Debuut' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Stijl' | 1 | 2% | 4% van F |

| | | | | | | |
|---------|-------------------------------------|----------------------------------|---|----|-----|-----------|
| | | | 'Oeuvre' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Toneel' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Titel' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Biografie' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Verhalen' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Bloemlezing' | 1 | 2% | 4% van F |
| | | | 'Editie' | 1 | 2% | 4% van F |
| 1. 6 | Focus periferie: | Nee: | | 49 | 86% | |
| | | Ja: | | 8 | 14% | G=8=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |
| | | | Muziek: | 2 | 4% | 25% van G |
| | | | Verzorging boek: | 2 | 4% | 25% van G |
| | | | Loterij op de Uitmarkt: | 2 | 4% | 25% van G |
| | | | Oude boekenomslagen | 1 | 2% | 13% van G |
| | | | Persoonlijk leven auteur: | 1 | 2% | 13% van G |
| 1. 7 | Richt zich op bepaalde groep: | Nee: | | 38 | 67% | |
| | | Ja: | | 19 | 33% | H=19=100% |
| | | Zo ja, fans van/interesse in: | | | | |
| | | | Babyboomers | 3 | 5% | 16% van H |
| | | | J.M.A. Biesheuvel | 2 | 4% | 11% van H |
| | | | Stephan Enter | 2 | 4% | 11% van H |
| | | | Uitgeverij zelf | 2 | 4% | 11% van H |
| | | | Annie M.G. Schmidt | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Herman Gorter | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Klassiekers | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Korte verhalen | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Poëzie | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Mooi verzorgde boeken | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Sipko Melissen | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Nico Dijkshoorn | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Koolhaas | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Karel van het Reve | 1 | 2% | 5% van H |
| | | Zo ja, Hoe: | | | | |
| | | | Verwijzing naar evenement omtrent auteur/onderwerp: | 6 | 11% | 32% van H |
| | | | Verwijzing naar media-interview: | 4 | 9% | 21% van H |
| | | | Bericht over uitgeverij: | 2 | 4% | 11% van H |
| | | | Verw. recensie of 'lijstjes' in media: | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Oproep tot donatie: | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Verw. naar blog over onderwerp: | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Wijzen op schaarste (kleine oplage): | 1 | 2% | 5% van H |

| | | | | | | |
|---------|-----------------------------------|---------------|--|----|-----|-----------|
| | | | Wijzen op gesigneerdheid boeken: | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Delen catalogus: | 1 | 2% | 5% van H |
| | | | Delen foto: | 1 | 2% | 5% van H |
| 1. 8 | Verwijzing boek(en): | Ja: | | 41 | 61% | I=41=100% |
| | | Welk boek? | | | | |
| | | | <i>Compassie</i> | 8 | 14% | 20% van I |
| | | | <i>Stadium IV</i> | 4 | 7% | 10% van I |
| | | | <i>Langzaam afbouwen op deze planeet</i> | 4 | 7% | 10% van I |
| | | | <i>Babyboomboek</i> | 3 | 5% | 7% van I |
| | | | <i>Babbitt</i> | 2 | 4% | 5% van I |
| | | | <i>Brief aan vader</i> | 2 | 4% | 5% van I |
| | | | <i>Keizer Karel verliefd</i> | 2 | 4% | 5% van I |
| | | | <i>Romans en verhalen</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Mensenkinderen</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Droomportaal</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Niet doen, Sneeuwvitje</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Karel van het Reve voor beginners</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>De brug van San Luis Rey</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Verzamelde gedichten</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>De idioot</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Verzameld proza</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Hadzi Moerat</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>In Haarlem hevige regen, daarna in Amsterdam weer zon</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Binnenkort in dit theater</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Geheime geliefden</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>Rode Kornoeljes</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>De langste nacht</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | | | <i>De schennis van Lucretia</i> | 1 | 2% | 2% van I |
| | Verwijzing (alleen) auteur(s): | Ja: | | 5 | 9% | J=5=100% |
| | | Welke auteur? | | | | |
| | | | Annie M.G. Schmidt | 1 | 2% | 20% van J |
| | | | Herman Gorter | 1 | 2% | 20% van J |
| | | | Kerim Göcmen | 1 | 2% | 20% van J |
| | | | Sipko Melissen | 1 | 2% | 20% van J |
| | | | Gilles van der Loo | 1 | 2% | 20% van J |
| | N.v.t.: | | | 14 | 25% | |
| | Afstand lezer & auteur verkleind? | Nee: | | 43 | 75% | |
| | | Ja: | | 20 | 37% | K=20=100% |
| | | Hoe? | | | | |

| | | | | | | |
|---------|---|------|--|----|-----|-----------|
| | | | (Auto)biografisch materiaal | 16 | 28% | 80% van K |
| | | | Evenement met of omtrent auteur | 5 | 9% | 25% van K |
| | | | Boek is gesigneerd | 1 | 2% | 5% van K |
| 1. 9 | Afstand lezer & uitgever verkleind? | Nee: | | 44 | 77% | |
| | | Ja: | | 13 | 23% | L=13=100% |
| | | Hoe? | | | | |
| | | | Organiseren evenement: | 5 | 9% | 38% van L |
| | | | Inzicht in praktijk uitgeverij: | 4 | 7% | 31% van L |
| | | | Sympathie opwekken: weggeefactie | 2 | 4% | 15% van L |
| | | | Inzicht in fonds uitgeverij: | 1 | 2% | 8% van L |
| | | | Vacature: | 1 | 2% | 8% van L |

Bijlage C4: Resultaten Facebook Lebowski

Totaal aantal berichten: 148

| § | Vraag: | Subvraag: | Categorie: ¹⁸¹ | Hoeveelheid : | % van geheel (afgerond): ¹⁸² | % van deel (afgerond): ¹⁸³ |
|---------|----------------------|-----------------------|---------------------------|---------------|--|--|
| 1. 2 | Soort bericht: | Tekst: | | 144 | 97% | A=144=100% |
| | | Foto: | | 64 | 43% | |
| | | Video: | | 6 | 4% | |
| | | Link: | | 104 | 70% | |
| | | Evenement: | | 2 | 1% | |
| | | Overig: | | 1 | 1% | |
| | Link eigen media: | | | | | |
| | | Geen: | | 113 | 76% | |
| | | Eigen website: | | 6 | 4% | |
| | | Eigen sociale m.: | | 30 | 20% | |
| | Link media derde(n): | | | | | |
| | | Geen: | | 71 | 48% | |
| | | Website derde: | | 65 | 44% | |
| | | Sociale m. derde: | | 12 | 8% | |
| | | Namelijk de websites: | | | | |
| | | | Oscarvangelder.nl | 17 | 11% | |
| | | | Medium.com | 15 | 10% | |
| | | | Facebook.com | 13 | 9% | |
| | | | Tumblr.com | 7 | 5% | |
| | | | Youtube.com | 4 | 3% | |
| | | | NRC.nl | 3 | 2% | |
| | | | NYTimes.com | 3 | 2% | |
| | | | Telegraaf.nl | 3 | 2% | |
| | | | Tzum.info | 3 | 2% | |
| | | | Decorrespondent.nl | 2 | 1% | |
| | | | NPO.nl | 2 | 1% | |
| | | | Volkskrant.nl | 2 | 1% | |
| | | | Soundcloud.com | 2 | 1% | |

¹⁸¹ Gesorteerd op percentage.

¹⁸² Percentage kan geaccumuleerd uitkomen op meer dan 100%, omdat er wordt gemeten in totaal van het geheel aan berichten. In één bericht kunnen namelijk meerdere variabelen voorkomen. Ook zijn de percentages afgerond naar gehele getallen.

¹⁸³ Percentage van deel wanneer er een voorwaarde wordt gesteld: Als [geheel] 100% is, hoeveel procent is [deel] dan van dit [geheel]?

| | | | | | | |
|--|--------------------------------------|------------------------|---|-----|------|------------|
| | | | Publishersweekly.com | 1 | 1% | |
| | | | Historiek.net | 1 | 1% | |
| | | | Catawiki.nl | 1 | 1% | |
| | | | Begeerte.be | 1 | 1% | |
| | | | Dangerousminds.net | 1 | 1% | |
| | | | Online.wsj.com | 1 | 1% | |
| | | | SBS6.nl | 1 | 1% | |
| | | | Huffpost.com | 1 | 1% | |
| | | | Rodehoed.nl | 1 | 1% | |
| | | | Openculture.com | 1 | 1% | |
| | | | 4s4.campaign- archive1.com | 1 | 1% | |
| | | | HPdetijd.nl | 1 | 1% | |
| | | | Literatuurplein.nl | 1 | 1% | |
| | | | Overamsteluitgevers.nl | 1 | 1% | |
| | | | Ebookfestival.nl | 1 | 1% | |
| | | | Noisy.Vice.com | 1 | 1% | |
| | | | Hardhoofd.com | 1 | 1% | |
| | | | Hollywoodreporter.co m | 1 | 1% | |
| | | | Telegraph.co.uk | 1 | 1% | |
| | | | Standaard.be | 1 | 1% | |
| | | | RTL.nl | 1 | 1% | |
| | | | 360magazine.nl | 1 | 1% | |
| | | | Athenaeum.nl | 1 | 1% | |
| | | | Hetbetereboek.nl | 1 | 1% | |
| | | | Perfecteburen- leesclub.blogspot.com | 1 | 1% | |
| | | | Felixmeritis.nl | 1 | 1% | |
| | | | Luxortheater.nl | 1 | 1% | |
| | Verwijzing naar mediavorm : | Oud: print | | 24 | 16% | |
| | | Oud: film | | 0 | 0% | |
| | | Oud: radio | | 2 | 1% | |
| | | Oud: tv | | 7 | 5% | |
| | | Klassieke nieuwe m. | | 43 | 29% | |
| | | Sociale m. | | 31 | 21% | |
| | | N.v.t. | | 45 | 30% | |
| | Likes: | Nee: | | 0 | 0% | |
| | | Ja: | | 148 | 100% | B=148=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 21 | 14% | 14% van B |
| | | Ja, 6-10 | | 46 | 31% | 31% van B |
| | | Ja, 11-50 | | 70 | 47% | 47% van B |
| | | Ja, 51-100 | | 5 | 3% | 3% van B |
| | | Ja, 100< | | 6 | 4% | 4% van B |
| | Shares: | Nee: | | 83 | 56% | |
| | | Ja: | | 65 | 44% | C=65=100% |
| | | Ja, 1-5 | | 46 | 31% | 71% van C |
| | | Ja, 6-10 | | 0 | 0% | |
| | | Ja, 11-50 | | 15 | 10% | 23% van C |
| | | Ja, 51-100 | | 4 | 3% | 6% van C |
| | | Ja, 100< | | 0 | 0% | |

| | | | | | | |
|---------|-------------------------------------|------------------------------|---|----|-----|-----------|
| | Reacties: | Nee: | | 90 | 61% | |
| | | Ja: | | 58 | 39% | D=58=10% |
| | | Zo ja, reactie uitgeverij... | | 32 | 22% | 55% van D |
| 1. 3 | | Zo ja, gidsend: | | 0 | 0% | 0% van D |
| 1. 4 | Verwijzing naar derde over product: | Nee: | | 98 | 66% | |
| | | Ja: | | 50 | 34% | E=50=100% |
| | | Zo ja, wie/welk platform? | | | | |
| | | | <i>NRC</i> | 6 | 4% | 12% van E |
| | | | <i>de Volkskrant</i> | 4 | 3% | 8% van E |
| | | | Oscar van Gelderen | 2 | 1% | 4% van E |
| | | | VPRO Boeken | 2 | 1% | 4% van E |
| | | | Schwobfest | 2 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>The New York Times</i> | 2 | 1% | 4% van E |
| | | | Heleen van Royen | 2 | 1% | 4% van E |
| | | | Guus Bauer | 2 | 1% | 4% van E |
| | | | Jeroen Vullings | 2 | 1% | 4% van E |
| | | | <i>Publishers Weekly</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Historiek | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | 'Ronnie Terpstra a.k.a. boekhandel van der Velde' | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>De Correspondent</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Thomas Heerma van Voss | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Tzum</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Wall Street Journal</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Auke Hulst | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Literatuurplein</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Bart Chabot | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Vrij Nederland</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Lef Magazine</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Hard/Hoofd</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>360 Magazine</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Athenaeum | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Humo</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Trouw</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | DWDD Boekenpanel | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Boekhandel Paagman | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Blog De Perfecte Buren | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | De Bronzen Uil | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>De Standaard</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Annelies Verbeke | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Dangerous Minds Weblog</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Happinez</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Mustreads</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Boekboetiek</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>Boekreviews</i> | 1 | 1% | 2% van E |

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|--|--------------------|-----|-----|------------------------|
| | | | Pauw | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | Behoud de begeerte | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | <i>HP/De Tijd</i> | 1 | 1% | 2% van E |
| | | | De Gouden Strop | 1 | 1% | 2% van E |
| | | Traditioneel: Journalistiek | | 30 | 20% | |
| | | Trad.: Lit. tijdschrift: | | 3 | 2% | |
| | | Universitair: | | 0 | 0% | |
| | | Trad.: moderne influencers | | 5 | 3% | |
| | | Boekhandel: | | 4 | 3% | |
| | | Auteur: | | 6 | 4% | |
| | | Literaire prijs: | | 3 | 2% | |
| | | Producent literaire manifestaties : | | 1 | 1% | |
| 1. 5 | Vorm en taal post: | Formeel: | | 78 | 53% | 54% van A |
| | | Informeel: | | 66 | 45% | 46% van A |
| | | NL: | | 124 | 84% | |
| | | E: | | 31 | 21% | |
| | | FR: | | 2 | 1% | |
| | | D: | | 5 | 3% | |
| | | Jargon: Nee: | | 92 | 62% | 64% van A |
| | | Ja: | | 52 | 35% | 36% van A F=52=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |
| | | | 'Roman' | 12 | 8% | 13% van F |
| | | | 'Poëzie' | 9 | 6% | 17% van F |
| | | | 'Biografie' | 6 | 4% | 12% van F |
| | | | 'Debuut' | 6 | 4% | 12% van F |
| | | | 'Recensie' | 5 | 3% | 10% van F |
| | | | 'Stijl' | 5 | 3% | 10% van F |
| | | | 'Feuilleton' | 4 | 3% | 8% van F |
| | | | 'Manifest' | 3 | 2% | 6% van F |
| | | | 'Maxims' | 2 | 1% | 4% van F |
| | | | 'Classic' | 2 | 1% | 4% van F |
| | | | 'Bestseller' | 2 | 1% | 4% van F |
| | | | 'Surrealistisch' | 2 | 1% | 4% van F |
| | | | 'Korte verhalen' | 2 | 1% | 4% van F |
| | | | 'Personages' | 2 | 1% | 4% van F |
| | | | 'Dichter' | 2 | 1% | 4% van F |
| | | | 'Autobiografie' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Sentiment' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Cyclus' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Fictie' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Suspense' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Perspectief' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Thriller' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Pamflet' | 1 | 1% | 2% van F |
| | | | 'Graphic novel' | 1 | 1% | 2% van F |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----|-----|-----------|
| 1.6 | Focus periferie: | Nee, op literatuur: | | 72 | 49% | |
| | | Ja: | | 75 | 51% | G=75=100% |
| | | Zo ja, welke: | | | | |
| | | | Muziek | 19 | 13% | 25% van G |
| | | | Biografische informatie auteur | 16 | 11% | 21% van G |
| | | | Eten/drinken/drank | 8 | 5% | 11% van G |
| | | | Beeldende kunst | 7 | 5% | 9% van G |
| | | | Kaft | 5 | 3% | 7% van G |
| | | | Actualiteit | 3 | 2% | 4% van G |
| | | | Evenement/feest | 4 | 3% | 5% van G |
| | | | Film | 4 | 3% | 5% van G |
| | | | Tijdschrift | 2 | 1% | 3% van G |
| | | | Uitgeverij als bedrijf | 2 | 1% | 3% van G |
| | | | (Grafisch) design | 2 | 1% | 3% van G |
| | | | Georganiseerde misdaad | 2 | 1% | 3% van G |
| | | | Tv-serie | 2 | 1% | 3% van G |
| | | | Auto's | 2 | 1% | 3% van G |
| | | | Humor | 2 | 1% | 3% van G |
| | | | Cabaret | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Boekenkast | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Boektrailer | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Radio (als medium) | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Mode | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Voorwoord BN'er | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Goodies van auteur | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Circus | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Gadgets | 1 | 1% | 1% van G |
| | | | Sport | 1 | 1% | 1% van G |
| 1.7 | Richt zich op bepaalde groep: | Nee: | | 68 | 46% | |
| | | Ja: | | 80 | 54% | H=80=100% |
| | | Zo ja, fans van/interesse in: | | | | |
| | | | John Williams | 9 | 6% | 11% van H |
| | | | Thomas Acda | 6 | 4% | 8% van H |
| | | | Boekenvak | 6 | 4% | 8% van H |
| | | | Charles Bukowski | 4 | 3% | 5% van H |
| | | | Dave Eggers | 4 | 3% | 5% van H |
| | | | Thé Lau | 4 | 3% | 5% van H |
| | | | Klassiekers | 4 | 3% | 5% van H |
| | | | NeinQuarterly | 4 | 3% | 5% van H |
| | | | Vaandrager | 4 | 3% | 5% van H |
| | | | Muziek | 3 | 2% | 4% van H |
| | | | Kunst- en cultuurvormen | 3 | 2% | 4% van H |
| | | | Film | 2 | 1% | 1% van H |
| | | | Auto's | 2 | 1% | 3% van H |
| | | | Claudia de Breij | 2 | 1% | 3% van H |
| | | | Jan Arends | 2 | 1% | 3% van H |

| | | | | | |
|--|--|--|----|-----|-----------|
| | | Erik Jan Harmens | 2 | 1% | 3% van H |
| | | True crime/georganiseerde misdaad | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Bureau Raampoort | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Simon de Waal | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Lezen in algemeen | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Sport | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Poëzie | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Grappige plaatjes op internet | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Kim van Kooten | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Uitgeverij zelf | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Dirk Polak | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Jan Cremer | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Wijn | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Ilja Gort | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Actievideo | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Tom Hanks | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Grafisch design | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Radioluisteraars | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Hans Sleutelaar | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Zo ja, Hoe: | | | |
| | | Wijzen op biografisch materiaal | 18 | 12% | 23% van H |
| | | Promoten evenement | 14 | 9% | 18% van H |
| | | Door delen van artikelen/recensie/blog | 14 | 9% | 18% van H |
| | | Delen foto | 6 | 4% | 8% van H |
| | | Plaatsen Vaandragerpoëzie | 6 | 4% | 8% van H |
| | | Verslag Frankfurter Buchmesse | 3 | 2% | 4% van H |
| | | Aannemen levensstijl | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Door delen van fragment of feuilleton | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Door letterlijk aan te spreken met woord 'fan' | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Delen grappige content | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Weggeefactie | 2 | 1% | 3% van H |
| | | Gebruiken van woord 'fenomeen' | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Promoten videoclip | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Promoten andere uitgeverij | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Weggeven tijdschrift bij boek | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Delen van Facebookpagina | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Door te wijzen op iemands verjaardag | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Delen vacature | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Delen boektrailer | 1 | 1% | 1% van H |
| | | Tonen kaft | 1 | 1% | 1% van H |

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|------------------|--|----|-----|-----------|
| 1. 8 | Verwijzing boek: | | | 72 | 49% | I=72=100% |
| | | Welk boek? | | | | |
| | | | <i>De zes levens van Sophie</i> | 5 | 3% | 7% van I |
| | | | <i>Rummelplatz</i> | 5 | 3% | 7% van I |
| | | | <i>Hallo muur</i> | 4 | 3% | 6% van I |
| | | | <i>Handleiding voor poetsvrouwen</i> | 4 | 3% | 6% van I |
| | | | <i>Het uur van Zimmerman</i> | 4 | 3% | 6% van I |
| | | | <i>Vernieling</i> | 4 | 3% | 6% van I |
| | | | <i>A brief history of seven killings</i> | 3 | 2% | 4% van I |
| | | | <i>De wandeling</i> | 3 | 2% | 4% van I |
| | | | <i>Een eigen eiland</i> | 3 | 2% | 4% van I |
| | | | <i>Onderweg met Roadie</i> | 3 | 2% | 4% van I |
| | | | <i>Château fatale</i> | 3 | 2% | 4% van I |
| | | | <i>Honingdauw</i> | 2 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>De gelukkige huisvrouw</i> | 2 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Nein. Een manifest</i> | 2 | 1% | 3% van I |
| | | | <i>Wijk</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>De aanname</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Bureau Raampoort</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Superposition</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Ma</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Lunchpauzegedichten</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Mr. & Mrs. Bridge</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Zusters van de zee</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Keefman</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>De buurt</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Mocromaffia</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Kokoro</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Ademgebed</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Oorlogsverhalen</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Between the world and me</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>De cirkel</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Lieveling</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Toen kwamen de wolven</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Go set a watchman</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>In de ban van de ring</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Tahrir</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>De prijs van de liefde</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Onbetamelijk gedrag</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Zeventig</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | | | <i>Wat behouden blijft</i> | 1 | 1% | 1% van I |
| | Verwijzing auteur: | | | 68 | 46% | J=68=100% |
| | | Welke auteur? | | | | |
| | | | John Williams | 8 | 5% | 12% van J |
| | | | C.B. Vaandrager | 6 | 4% | 9% van J |

| | | | | | | |
|--|--|-------------|------------------------------------|-----|-----|-----------|
| | | | Thé Lau | 6 | 4% | 9% van J |
| | | | Dave Eggers | 5 | 3% | 7% van J |
| | | | Charles Bukowski | 4 | 3% | 6% van J |
| | | | Thomas Acda | 4 | 3% | 6% van J |
| | | | Karolien Berkvens | 4 | 3% | 6% van J |
| | | | Erik Jan Harmens | 3 | 2% | 4% van J |
| | | | Oscar Spaans | 3 | 2% | 4% van J |
| | | | Claudia de Breij | 2 | 1% | 3% van J |
| | | | Dirk Polak | 2 | 1% | 3% van J |
| | | | Esther Ending | 2 | 1% | 3% van J |
| | | | Werner Bräunig | 2 | 1% | 3% van J |
| | | | Evan S. Cornell | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Robin Corbee | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Jan Arends | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Edith Pearlman | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Heleen van Royen | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Nein Quarterly | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Martijn Teerlinck | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Leo Verheul | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Phil Klay | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Ilja Gort | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Rik Zaal | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Jonathan Griffioen | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Sarah Meuleman | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Kim van Kooten | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Lucia Berlin | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Cor de Jong | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Simon de Waal | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Marlon James | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Kat Kaufmann | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Eric Jarosinski | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Hugo Borst | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Willem Bosch | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Tim Foncke | 1 | 1% | 1% van J |
| | | | Maartje Wortel | 1 | 1% | 1% van J |
| | N.v.t.: | | | 23 | 16% | |
| | Afstand lezer & auteur verkleind? | Nee: | | 103 | 70% | |
| | | Ja: | | 45 | 30% | K=45=100% |
| | | Zo ja, hoe? | | | | |
| | | | (Auto)biografisch materiaal | 18 | 12% | 40% van K |
| | | | Evenement met of omtrent auteur | 15 | 10% | 33% van K |
| | | | Interview in media | 5 | 3% | 11% van K |
| | | | Auteur met camera gevolgd | 2 | 1% | 4% van K |
| | | | Achtergrondartikel over auteur | 1 | 1% | 2% van K |
| | | | <i>Goodies</i> auteur geveild | 1 | 1% | 2% van K |
| | | | Boek is gesigneerd | 1 | 1% | 2% van K |
| | | | Opinie-artikel door auteur | 1 | 1% | 2% van K |

| | | | | | | |
|---------|--|-------------|--|-----|-----|-----------|
| 1. 9 | Afstand lezer & uitgeverij verkleind? | Nee: | | 102 | 69% | |
| | | Ja: | | 46 | 31% | L=46=100% |
| | | Zo ja, hoe? | | | | |
| | | | Inzicht in praktijk uitgeverij | 16 | 11% | 35% van L |
| | | | Organiseren evenement | 10 | 7% | 22% van L |
| | | | Sympathie opwekken: weggeefactie | 9 | 6% | 20% van L |
| | | | Amuseren | 5 | 3% | 11% van L |
| | | | Sympathie opwekken: promoten van boeken of complimenteren andere uitgeverij | 5 | 3% | 11% van L |
| | | | Vacature | 1 | 1% | 2% van L |
| | | | Oproepen om ambassadeur van boek te worden (gevoel van bijdragen) | 1 | 1% | 2% van L |
| | | | Exclusieve voordelen Facebookvolgers | 1 | 1% | 2% van L |
| | | | Biografisch materiaal uitgever Oscar van Gelderen | 1 | 1% | 2% van L |

Bijlage D: Voorbeelden persoonlijk boekadvies op sociale media

NB. Deze voorbeelden behorend bij onderzoeksvraag 1.3 zijn afkomstig van een boekwinkelketen, niet van een uitgeverij.¹⁸⁴



Figuur 1 Persoonlijk boekenadvies van Bruna

¹⁸⁴ Facebook Bruna 17-01-2016.

Dit is het antwoord van een klant op de vraag 'Welke boeken over of uit #Italië vind jij mooi?'. De boekwinkelketen geeft vervolgens weer gericht advies.¹⁸⁵



Figuur 2 Persoonlijk boekenadvies van Bruna

¹⁸⁵ Facebook Bruna 18-07-2015.

