

Master in de meertalige communicatie

**Het sociale mediagebruik
van literaire uitgeverijen in
Vlaanderen en Nederland**

Een verkennende studie

Masterproef aangeboden door
Diego ANTHOONS
tot het behalen van de graad van
Master in de meertalige communicatie

Promotor: Remco SLEIDERINK
Academiejaar 2015 – 2016

Woord vooraf

Deze masterproef over het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland kwam tot stand in het kader van mijn opleiding Meertalige Communicatie aan de KU Leuven campus Brussel. De masterproef is iets langer dan gebruikelijk, maar ik ben er zeker van dat alles relevant is. De twee deelonderzoeken (nulmeting en bevraging) vullen elkaar mooi aan en hebben een uitgebreide literatuurstudie nodig als achtergrond.

Een masterproef schrijven gaat niet vanzelf en lukt niet alleen. Ik wil hier eerst en vooral mijn promotor prof. dr. Remco Sleiderink bedanken. Hij gaf mij de kans om mijn eigen onderwerp uit te denken, waarbij ik mijn kennis uit de bachelor taal- en letterkunde kon combineren met die uit de master meertalige communicatie. Verder wil ik professor Sleiderink bedanken voor de zorgvuldige en snelle feedback op mijn hoofdstukken, voor de steun en aanmoediging, en voor het vertrouwen in een goede afloop.

Daarnaast wil ik graag mijn vriendin Annelies bedanken. Ze onderwierp mijn masterproef geregeld aan een extra kritisch oog, maar was vooral een luisterend oor wanneer iets toch niet helemaal liep zoals ik het wilde. Het vertrouwen dat ze in mij had was grenzeloos en ik vond ook de nodige rust bij haar. Verder bedank ik graag mijn vrienden en mijn moeder voor de inspirerende babbels, die me ook kritisch deden nadenken over mijn masterproef.

Ten slotte gaat mijn grootste dank uit naar de onderstaande medewerkers van de uitgeverijen die deelnamen aan mijn onderzoek:

Sophie van Vrijberghe de Coningh (ambo|anthos uitgevers), Laurens Molegraaf (Uitgeverij Cossee), Johanna Laurent (Davidsfonds Uitgeverij), Ilse Karman (De Crime Compagnie), Ellis Heskamp (Uitgeverij De Fontein), Marijn de Jong (Luitingh-Sijthoff), Marie-Anne van Wijnen (De Kring), Liesbeth Janssen (Uitgeverij Polis), Gijs Havik (Van Gennep BV), Vera Post en Rudy Vanschoonbeek (Uitgeverij Vrijdag), Dirk Demuyne (Witsand Uitgevers) en Chloé Van Hecke (WPG Uitgevers België).

Zonder hen had ik nu geen masterproef en ik hoop dat mijn studie ook voor hen zinvol is.

Diego Anthoens

15/05/2016

Summary

Social media are a hot topic in marketing and communication research. Until now, however, there has been no research on the social media use of Flemish and Dutch literary publishers. This is remarkable, given that the current book industry is subject to big, mostly digital, changes. Furthermore, readers know books and authors, but it is arguable whether they know publishers in the same way. Social media could then provide opportunities for publishers in terms of branding and visibility. This research aims to be an exploratory introduction to the subject.

The research consists of two parts. The first one gives a general image of the social media use of literary publishers in Flanders and the Netherlands. In order to do this, an inventory was made for 49 literary publishers. The main result is that all publishers are active on at least one social medium, namely Facebook. The vast majority has accounts on both Facebook and Twitter, with relatively high numbers of followers. Other social media are substantially less used: fewer than half of the selected publishers use YouTube and/or Instagram, and fewer than a third are active on Pinterest. Some of the publishers that use YouTube, Instagram and/or Pinterest, use these media very actively. Most publishers, however, use them in an average way, or not actively at all. Literary publishers in Flanders and the Netherlands seem to be convinced of the importance of social media, yet most of them only use Facebook and Twitter actively.

The second part of the research was a written survey research conducted with twelve publishers in order to investigate how publishers themselves see social media and how they use them. The main reasons to become active on social media turned out to be: providing information, creating visibility for the publisher and the books, and, most importantly, contact with the readers. Some publishers use social media as an extra form of free publicity, which is welcome in a time where traditional media give less attention to books, whereas others invest money and people in their social media. Most publishers fall somewhere in between. Most publishers also made a clear distinction between Facebook and Twitter. The former is used to offer ‘nice’ content to the reader, whereas the second has a more informing role to the press.

A remarkable finding of the research is that readers group themselves in Facebook groups, where they talk about books and urge each other to read particular books. On social media, reading becomes social. Not all publishers seem aware of these book groups, whereas other deal with them passively or actively. Some publishers believe these communities to become even more important in the future. Overall, publishers have a positive view of social media in the publishing industry for the future.

Social media seem thus to be a positive effect of the digitalization for literary publishers, which allows them to directly interact with their customers and at the same time create visibility and possibly customer loyalty. Both publishers and readers have found social media, but the challenge for publishers will be to convince the readers to follow them on social media and keep them interested. Therefore, all publishers have to realize that social media make reading social and that they will have to provide content accordingly. On an academic level, the possibilities for further research are nearly endless.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	i
Summary	iii
Overzicht figuren	vii
Overzicht tabellen	vii
1. Inleiding	1
2. Literatuuroverzicht en achtergrond	3
2.1 De literaire uitgeverij: geschiedenis en onderzoek	3
2.1.1 Geschiedenis	3
2.1.2 Academisch onderzoek	8
2.2 De uitgeverij- en boekensector anno 2016	13
2.2.1 De waardeketen van het boek	13
2.2.2 De literaire uitgeverij in een veranderende sector	15
2.2.3 Conclusie	30
2.3 Sociale media	31
2.3.1 Sociale media: definitie en invloed op bedrijfscommunicatie	31
2.3.2 Sociale media binnen de uitgeverijsector	38
2.4 Conclusie	44
3. Onderzoek 1: nulmeting sociale mediagebruik literaire uitgeverijen	45
3.1 Onderzoeksdoel	45
3.2 Selectie uitgeverijen	46
3.3 Onderzoeksopzet	47
3.4 Resultaten	48
3.4.1 Algemeen	48
3.4.2 Facebook	53
3.4.3 Twitter	56
3.4.4 YouTube	60
3.4.5 Instagram	62
3.4.6 Pinterest	64

3.4.7 Google+	66
3.4.8 Andere	68
3.4.9 Sociale media op de website.....	70
3.5 Conclusie	71
4. Onderzoek 2: bevraging literaire uitgeverijen.....	73
4.1 Onderzoeksdoel	73
4.2 Onderzoeksopzet	73
4.3 Resultaten	76
4.3.1 Sociale media: algemeen	77
4.3.2 Sociale media: praktisch.....	82
4.3.3 Trends en toekomst.....	96
4.4 Conclusie	101
5. Conclusie en aanbevelingen	104
5.1 Conclusie	104
5.2 Aanbevelingen voor de uitgeverijsector	105
5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	108
7. Referentielijst	111
8. Bijlagen.....	115

Overzicht figuren

FIGUUR 1. CLASSIFICATIE VAN SOCIALE MEDIA. BRON: KAPLAN & HAENLEIN (2010).....	33
--------------------------------------------------------------------------------	----

Overzicht tabellen

TABEL 1. OVERZICHTSTABEL SOCIALE MEDIAGEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND.....	49
TABEL 2. FACEBOOKGEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND	54
TABEL 3. TWITTERGEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND	57
TABEL 4. YOUTUBEGEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND	61
TABEL 5. INSTAGRAMGEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND	63
TABEL 6. PINTERESTGEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND	65
TABEL 7. GOOGLE+-GEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND	67
TABEL 8. SOUNDCLLOUDGEBRUIK LITERAIRE UITGEVERIJEN IN VLAANDEREN EN NEDERLAND	69
TABEL 9. BOEKENGROEPEN OP FACEBOOK (AANGEHAALD DOOR UITGEVERIJEN)	91
TABEL 10. BOEKENPAGINA'S OP FACEBOOK (AANGEHAALD DOOR UITGEVERIJEN)	92

1. Inleiding

De boekensector is vandaag meer dan ooit in verandering, onder meer door de toenemende digitalisering. Mensen kunnen nu boeken lezen op een scherm, of bij de internetboekhandel vanuit hun luie zetel boeken bestellen, die ze dan een dag later op hun deurmat zien ploffen. De algemene teneur wanneer het over deze digitalisering gaat is niet altijd even positief: het ‘klassieke’ boek en de fysieke boekhandel zouden in de toekomst wel eens kunnen verdwijnen.

Over de spanning tussen het e-boek en het ‘gewone’ boek wordt veel geschreven, maar dit geldt niet voor een ander en mogelijk meer positief aspect van de digitalisering: sociale media. Mensen staan vandaag constant in contact met elkaar via Facebook, Twitter, Instagram en dergelijke, en ook bedrijven beseffen steeds meer dat sociale media niet langer de toekomst zijn maar ‘het nu’. Vrijwel alle bedrijven zien in dat sociale media een handig communicatiemiddel zijn om rechtstreeks in contact te komen met de klant, en de marketingstudies rond sociale media zijn dan ook talrijk. Toch is er nog vrijwel geen academische aandacht geweest voor deze sociale media binnen de boekensector. Met deze studie wil ik daar verandering in brengen door mij te verdiepen in het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland.

Sociale media zouden de literaire uitgeverijen in ons taalgebied veel kansen kunnen bieden, misschien nog wel het meest op het vlak van naamsbekendheid. Een lezer komt via de traditionele kanalen bijna nooit in aanraking met de naam van een uitgeverij, of spendeert hier geen aandacht aan. Via sociale media zou de lezer, de consument vanuit de uitgeverij bekeken, rechtstreeks in contact kunnen komen met berichten van de uitgeverij en mogelijk zo een beeld opbouwen van de uitgeverij. Dit kan dan weer tot klantenbinding leiden.

Voor een eerste verkennende studie naar het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen, koos ik voor een tweeledig opzet. Enerzijds keek ik als een buitenstaander naar de sociale media van de literaire uitgeverijen om een situatieschets te geven. Vervolgens ging ik bij de uitgeverijen zelf ten rade om ‘van binnenuit’ te horen hoe er wordt aangekeken tegenover sociale media en hoe ze die gebruiken.

Ik begin deze studie met een literatuuroverzicht (hoofdstuk 2). Daarin komt na een korte inleiding eerst de geschiedenis van de literaire uitgeverij sinds de negentiende eeuw aan bod (2.1.1), alsook de (opkomst van) het academisch onderzoek naar deze institutie (2.1.2). In hoofdstuk 2.2 van deze literatuurstudie bespreek ik de veranderingen in en uitdagingen van de huidige boekensector vanuit het standpunt van de literaire uitgeverij. Ik sta daar ook stil bij de

marketing van boeken en de spanning tussen economie en cultuur. Het derde en laatste hoofdstuk van het literatuuroverzicht (2.3) bestaat uit twee delen. In het eerste deel geef ik een algemene inleiding over sociale media en hoe die de bedrijfscommunicatie radicaal veranderen. Ten slotte bespreek ik de beperkte (Engelstalige) literatuur over het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen.

In hoofdstuk 3 en 4 bespreek ik mijn twee deelonderzoeken: een nulmeting en een bevraging bij de uitgeverijen zelf. Daarbij hanteer ik telkens hetzelfde stramien. Ik bespreek eerst mijn onderzoeksvragen en mijn onderzoeksopzet, daarna volgen de resultaten en een tussentijdse conclusie. In hoofdstuk 5 volgt nog een algemene conclusie en geef ik aanbevelingen voor de uitgeverijsector en verder onderzoek.

2. Literatuuroverzicht en achtergrond

Het theoretische gedeelte van deze masterproef bestaat uit drie grote hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk (2.1) sta ik eerst en vooral stil bij de geschiedenis van de literaire uitgeverij in Vlaanderen en Nederland sinds de negentiende eeuw. Bij een masterproef over het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen is het zinvol om te weten waar de literaire uitgeverij zoals we die vandaag kennen vandaan komt en hoe die geëvolueerd is. In hoofdstuk 2.1 bespreek ik verder (de opkomst van) het academisch onderzoek naar de literaire uitgeverij en situeer ik mijn eigen onderzoek daarbinnen. In hoofdstuk 2.2 bekijk ik de situatie van de boekensector vandaag. De boekensector is een sector in verandering en aan de hand van de vier P's (product, prijs, plaats, promotie) bekijk ik de evoluties vanuit het standpunt van de literaire uitgeverij. Verder sta ik in dit hoofdstuk uitgebreid stil bij boekenmarketing, dat geen vanzelfsprekend iets blijkt te zijn. In het laatste hoofdstuk (2.3) ten slotte, geef ik eerst een algemene inleiding over sociale media om vervolgens over te gaan op het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in het bijzonder.

2.1 De literaire uitgeverij: geschiedenis en onderzoek

2.1.1 Geschiedenis

De uitgeverij, zoals we die vandaag kennen maar ook diegene van 200 jaar geleden, zorgt volgens Kuitert (2015, p. 220) zowel voor de materiële als symbolische productie van literatuur, termen die ze ontleent aan Bourdieu (zie ook 2.1.2 hieronder). De hoofdtaak van de uitgeverij is en blijft boeken op de markt brengen (de materiële productie), maar toch is een uitgeverij meer dan een 'simpel' doorgeefluik: ze is een "smaakmaker, een stuurder, een setter van trends en stijlen" (Kuitert, 2015, p. 220). De term 'doorgeefluik' is op zich ook al problematisch wanneer het over een uitgeverij gaat, want een uitgeverij brengt niet zomaar alle boeken op de markt. Aan de uitgave gaat een streng proces van selectie vooraf. Kuitert (2015, p. 220) ziet de uitgeverij dan ook niet alleen als een "smaakmaker" maar ook als een "poortwachter". Het zijn deze twee functies die doorheen de geschiedenis van de literaire uitgeverij sinds de negentiende eeuw steeds weer naar boven komen. In het vervolg van deze paragraaf bespreek ik de geschiedenis aan de hand van het overzichtsartikel van Kuitert (2015).

Negentiende eeuw

Vandaag is de uitgeverij een aparte bedrijfstak met haar eigenheden en uitdagingen. Deze evolutie naar een aparte tak gebeurde in de negentiende eeuw, want voorheen was de uitgeverij

deel van een “gecombineerde nering” (Kuitert, 2015, p. 221). Het bedrijf waaruit de uitgeverij later ontstond, trad begin negentiende eeuw nog op als zetter, corrector, binder, uitgever én boekverkoper. In de eerste helft van de negentiende eeuw gaan dergelijke bedrijven zich specialiseren: boekenwinkels worden afgestoten en er wordt verder gegaan als drukker of uitgever. Een belangrijk gevolg van deze opsplitsing volgens Kuitert (2015, p. 221) is de toenemende verzakelijking. De macht ligt meer verspreid, en een uitgever moet rekening houden met de boekenwinkel, die zijn boeken verkocht wil krijgen. Zowel uitgeverijen als boekenwinkels gaan selectiever te werk, respectievelijk bij de uitgave van boeken en het aanvullen van het assortiment. Een teken van dit risicomijdende klimaat is de nieuwe afrekeningsmethode tussen uitgevers en boekverkopers. Tot het einde van de achttiende eeuw moest de boekverkoper pas de boeken betalen aan de uitgevers als ze effectief verkocht waren. De uitgever loopt hier dus een groot risico. In de loop van de negentiende eeuw kwam een nieuw systeem in zwang waarbij de boekverkopers vooraf aan de uitgevers betaalden.

Tegelijkertijd met deze geleidelijke opsplitsing van het boekbedrijf zien we ook de productie van boeken toenemen als gevolg van de technische vooruitgang, met onder andere de snelpers, stereotypie (drukken met een plaat in plaats van losse letters) en goedkoper papier. Het aantal uitgegeven titels neemt ook toe en het leespubliek wordt groter. Bij de stijging in leespubliek vraagt Kuitert zich terecht af of we hier niet te maken hebben met een kip-eikwestie: zijn er meer lezers omdat er goedkoper leesmateriaal geproduceerd werd, of wordt er meer geproduceerd omdat het leespubliek toeneemt? Nog in de negentiende eeuw zien we een stijging van boekhandels en uitgevers: van 600 rond 1800 naar 1700 eind negentiende eeuw. In 1817 werd ook de Vereeniging ter bevordering van de Belangen des Boekhandels opgericht. Handel drijven in boeken werd nu aanzien als een echt vak, en daarvoor waren ook regels nodig.

Meer handelaren betekent meer concurrentie, en vanaf 1820 zien we een “actiever beleid om de boeken daadwerkelijk te verkopen” (Kuitert, 2015, p. 222). Boeken krijgen linnen banden, die men aantrekkelijk maakte met een stempel of kleur. Vooral literaire werken kregen een dergelijke behandeling. De literaire roman had zelfs een eigen formaat: het octavoformaat. Onder ‘literatuur’ of de meer neutrale benaming ‘letterkunde’ verstond men in de negentiende eeuw trouwens het geheel van romans, poëzie, bloemlezingen en feuilletons. In de eerste helft van de negentiende eeuw verschenen er overigens nog vrij weinig romans: in 1848 kwamen er in Nederland bijvoorbeeld maar 39 op de markt (Kuitert, 2015, p. 223). Letterkunde was duidelijk maar een klein onderdeel van de boekenmarkt tijdens de eerste fase van de professionalisering en verzakelijking. Romans waren bovendien nog vrij duur, waardoor lezers liever naar de leesbibliotheek gingen. Het genre was niet erg rendabel voor uitgeverijen. In

1857 werden 68 romans uitgegeven, nog steeds niet heel veel, maar vanaf 1870 was er geen houden meer aan en zien we een klimaat waarbij “auteurs zich verdringen om uitgegeven te worden” (Kuitert, 2015, p. 224).

Nadat het werk van een auteur uitgegeven wordt, al dan niet in een speciale uitvoering, moet het ook bij de klant geraken. In de negentiende-eeuwse boekenwinkel lagen geen grote stapels boeken ten toon gespreid, maar moest men de bediende om een boek vragen. De klant had dan het boek leren kennen uit het prospectus, een folder met informatie over nieuwe uitgaves met illustraties en voorproefjes. Vanaf het midden van de negentiende eeuw wordt meer reclame gemaakt, vooral om mensen te overtuigen om in te tekenen op een bepaald boek, een soort abonnement op een boek dat nog moet worden uitgegeven. Intekenaars kregen als stimulans bijvoorbeeld een prent of een loterijlot. Volgens Kuitert (2015, p. 223) zijn de reclame-uitingen van negentiende-eeuwse uitgeverij trouwens niet specifiek gericht op bestsellers, wat in schril contrast staat met de boekensector vandaag (zie hoofdstuk 2.2 van deze literatuurstudie).

Twintigste eeuw

Rond 1880 kwam de generatie schrijvers op die men vandaag de Tachtigers noemt. De Tachtigers stonden voor ‘kunst om de kunst’, zonder maatschappelijk of opvoedend doel. Uit het brede genre ‘letterkunde’ ontstond langzaam maar zeker Literatuur met een grote L. Interessant is de vraag sinds wanneer uitgeverijen zich in deze literatuur gingen specialiseren. Dit was zeker nog niet geval in de negentiende eeuw: de meeste uitgeverijen “gaven van alles uit – van schoolboeken, tot preken, tot poëzie of een tijdschrift met breipatronen” (Kuitert, 2015, p. 226). Belangrijke hedendaagse literaire uitgeverijen zoals Meulenhoff en Querido werden eind negentiende eeuw opgericht, maar hun fonds bestond nog altijd voor een groot deel uit non-fictie, kinderboeken en studieboeken. Het is pas in de loop van de twintigste eeuw dat uitgeverijen zich echt gaan specialiseren in literatuur, en dat ze meer aandacht besteden aan ‘mooie’ uitgaven. In de twintigste eeuw gaan uitgeverijen ook samenwerken met literaire tijdschriften. Maar zelfs dan is het uitgeven van niet-literaire werken nog verleidelijk: “[a]n populaire fictie en non-fictie wordt nu eenmaal gemakkelijker verdiend omdat de kwaliteit ervan voor de consument eenduidiger is” (Kuitert, 2015, p. 227). Tot deze populaire fictie behoort bijvoorbeeld het genre van de detectiveroman, dat erg populair was in de eerste helft van de twintigste eeuw, mede doordat lezen nu echt door veel mensen als vrijetijdsbesteding beoefend werd. Ook vandaag nog geven literaire uitgeverijen kookboeken en scheurkalenders uit, maar dan wel onder een imprint. Wanneer is een uitgever dan literair? Als “graadmeter voor

de literairheid van de uitgeverij” (Kuitert, 2015, p. 227) ziet Kuitert het uitgeven van poëzie, dat vaak verliezen met zich meebrengt maar toch goed is voor het literaire imago.

In de jaren twintig en dertig van de twintigste eeuw komen de zogenaamde *private presses* op, kleine uitgeverijen die geen commerciële doelen hebben maar wel een eigen drukpers hebben. De *private presses* gingen in tegen het heersende, op massaproductie en winsten gerichte klimaat in de boekensector. Tekenend voor dit klimaat was de oprichting van de naamloze vennootschap Elsevier in 1880 al. De *private presses* wensten hier niet in mee te gaan en opereerden vanuit liefde voor de literatuur. Met de *private presses* zien we de uitgeverij ook een echte literaire institutie worden, want boeken die daar uitgebracht werden, werden gepercipieerd als ‘literatuur’. De *Zilverdistel* (1910) was zo’n *private press* en was volgens Kuitert (2015, p. 228) vermoedelijk de eerste literaire uitgeverij in strikte zin van het woord.

Andere belangrijke uitgeverijen in de eerste helft van de twintigste eeuw zijn Nijgh & Van Ditmar en Van Dishoeck. Deze uitgeverijen waren geen *private presses*, en waren vooral “in kwantiteit het belangrijkste, ook voor de poëzie” (Kuitert, 2015, p. 228). In Vlaanderen waren vooral De Sikkels en Manteau van belang, maar Vlaamse auteurs als Stijn Streuvels en Guido Gezelle werden uitgegeven bij Nederlandse uitgeverijen.: “Een Nederlandse uitgever betekende rond 1900 niet alleen een breder publiek, maar ook een hogere literaire status” (Kuitert, 2015, p. 228). Ook bij de Wereldbibliotheek werden Vlamingen uitgegeven, in de reeks “Vlaamse Bibliotheek”. De Wereldbibliotheek droeg overigens eerst de naam “Maatschappij voor Goede en Goedkoope Lectuur”, en dit verraadt een meer idealistisch opzet: het was eigenlijk een boekenclub waar ook de gewone man voor een redelijk bedrag literatuur kon kopen. Soms wordt De Wereldbibliotheek als eerste literaire uitgeverij gezien, maar volgens Kuitert (2015, p. 228) is dit onterecht: “de Wereldbibliotheek [gaf] ook veel populair-wetenschappelijke boekjes uit”.

Vanaf de jaren vijftig worden de pocketboeken populair in Nederland., beginnend met de Prismareeks van Uitgeverij Het Spectrum sinds 1952. De idee achter het uitgeven van een pocket is als volgt: “hoge oplage + lage prijs = herdruk” (Kuitert, 2015, 229). Vaak durven uitgevers echter alleen eerder succesvolle nummers opnieuw laten drukken, en dus zijn pocketseries vaak “zonder experimenten, zonder debuten, zonder vernieuwing” (Kuitert, 2015, 229). De lezers zelf zagen de pocketseries toch wel als vernieuwend, maar dan vooral door het uiterlijk en de prijs en niet door de inhoud. Inhoudelijk wordt er vrijwel enkel geselecteerd op populariteit, en dus passen de pocketseries goed binnen het op massaproductie en winst gerichte klimaat dat de boekensector kenmerkt sinds het begin van de twintigste eeuw.

Na de pockets kwamen de paperbacks. Deze zagen er iets luxueuzer uit, werden in kleinere oplagen gedrukt en waren ook duurder. Debuten en eerste uitgaven durfde men wel als paperbacks uitgeven. Vormelijk werden ze opnieuw als ‘modern’ gezien door het publiek, en zo kreeg “in paperback uitgegeven literatuur een meerwaarde van ‘hip’ en ‘jong’” (Kuitert, 2015, p. 230).

In de tweede helft van de twintigste eeuw hadden lezers ook sterke associaties tussen uitgeverijen en schrijversgroepen: De Bezige Bij gaf de Vijftigers uit, Nijgh & Van Ditmar de zestigers, en de zeventigers werden uitgegeven bij kleine alternatieve uitgevers. Deze kleine alternatieve uitgeverijen, zoals Thomas Rap en De Harmonie, kwamen opzetten in de jaren zeventig en hadden een eigen profiel tegenover de ‘grote’ uitgeverijen.

Tegelijkertijd zien we voor het eerst concerns ontstaan, groeperingen van uitgeverijen. Eind jaren zestig fuseerden L.J. Veen en Kluwer, en daarna De Arbeiderspers, Querido en Weekbladpersgroep. In de decennia daarna bleven er nieuwe fusies ontstaan, en uiteindelijk ontstonden er drie grote concerns: Veen Bosch & Keuning (VBK), Perscombinatie Meulenhoff (PCM) en Weekbladpersgroep (WPG). Intussen is het landschap weer sterk veranderd, en zijn de belangrijkste concerns Singel Uitgeverijen, WPG, Overamstel en VBK. Naast deze concerns zijn er ook nog een aantal onafhankelijke literaire uitgeverijen actief, zoals De Geus, Prometheus, Podium en Cossee. Kuitert (2015, p. 231) ziet grote verschillen tussen deze uitgeverijen en de concerns. De onafhankelijke uitgeverijen hebben een “honkvaste schrijversstal en een goede neus voor vernieuwingen”, terwijl er bij de uitgeverijen binnen de concerns wel een zekere vrijheid is, maar die toch eerder beperkt is omdat er “vanuit het hoofdkantoor voornamelijk op de cijfers wordt gelet.” De uitgeverij- en boekensector ondergaat de laatste jaren sterke veranderingen, die echter veel verder gaan dan reorganisaties en fusies van uitgeverijen alleen. In hoofdstuk 2.2 ga ik hier dieper op in en schets ik een beeld van de huidige boekensector. Eerst wil ik nog even stilstaan bij het academisch onderzoek naar literaire uitgeverijen, zoals dat opkwam eind twintigste eeuw.

2.1.2 *Academisch onderzoek*

Opkomst

Zoals hierboven besproken, ontwikkelde de uitgeverij zich in de negentiende eeuw als een apart vak en in de twintigste eeuw gingen uitgeverijen zich specialiseren in literatuur. De institutie heeft dus een rijke geschiedenis, maar zoals Janssen (2000, p. 65), De Glas (2012, p. 11) en Kuitert (2015, p. 220) aangeven, bleef de aandacht voor de literaire uitgeverij in Nederlandse academische kringen lang zo goed als uit. Tot in de jaren tachtig deden literatuurwetenschappers vooral onderzoek naar “teksten en auteurs, stijlen en stromingen, en naar literatuuropvattingen” (Janssen, 2000, p. 65). Janssen (2000) merkt op dat er voorheen buiten de academische kringen wel over de uitgeverij werd geschreven. Het gaat dan vooral om publicaties naar aanleiding van een jubileum, en in veel van die publicaties “gaat de geschiedschrijving van fonds en bedrijf hand in hand met de beschrijving van leven en persoonlijkheid van de oprichter of uitgever” (p. 65). Janssen (2000, p. 65) en de Glas (2012) stellen dat veel van deze publicaties oppervlakkig blijven en de Glas schrijft sommige zelfs een “hagiografisch karakter” (p. 12) toe, maar beide auteurs stellen ook dat veel van deze bedrijfs geschiedenissen toch een schat aan informatie bevatten.

Pas in de laatste vijftien jaar van de twintigste eeuw verschenen verschillende wetenschappelijke studies over de uitgeverijsector of boekenbranche als geheel, of over bepaalde aspecten van de literaire uitgeverij in het bijzonder (Janssen, 2000, p. 66). Voorbeelden van dergelijke studies zijn Kuitert (1996) over literaire series in het uitgavebeleid van Nederlandse uitgeverijen na 1945 en Van Voorst (1997) over vertalingen in het fonds van Het Spectrum, Meulenhoff, Veen en Contact tussen 1945 en 1970. Later geef ik meer voorbeelden van dergelijke studies, maar eerst wil ik kort stilstaan bij de oorzaken van de ‘plotse’ wetenschappelijke belangstelling voor de uitgeverij als literaire institutie.

Aan de basis van de toegenomen academische aandacht voor het functioneren van de literaire uitgeverij ligt volgens Janssen (2000, p. 66) de opkomst van de receptie-esthetica en vooral de literatuursociologie in de jaren zeventig en tachtig. De Glas geeft aan dat er al in de jaren zeventig Nederlandse Letterenfaculteiten waren die meer aandacht schonken aan de sociologische context van de literatuur, en dit vanuit twee invalshoeken: “enerzijds de wijze waarop de samenleving aan bod kwam in het werk, en anderzijds de werking van het literaire werk in de samenleving” (p. 12). Daarnaast was er ook sociologische aandacht voor alles naast en rond het literaire werk, en kwamen er studies naar auteurs, de productie van boeken en de lezer. Misschien de belangrijkste en invloedrijkste academicus die aandacht had voor deze

materie, was de Fransman Pierre Bourdieu. Bourdieu beschouwde kunstwerken “niet als de creaties van individuen, maar als de producten van een collectief arbeidsproces” (Janssen, 2000, p. 67). De kunstenaar is dus niet alleen verantwoordelijk voor zijn kunstwerk, er zijn nog andere “bemiddelende instituties” die bijdragen aan het proces van productie, distributie en receptie van kunst. Om deze ideeën voor te stellen, introduceerde Bourdieu zijn theorie van het culturele (literaire) veld. De uitgeverij is daarbinnen een belangrijke schakel voor zowel de materiële als symbolische productie van literatuur.

De Glas stelt echter dat er binnen de Letterenfaculteiten aanvankelijk nog weerstand was voor een dergelijke sociologische studie van een literair kunstwerk: zo’n aanpak paste meer binnen de discipline van de sociologie zelf. Vanaf 1980 werden deze benaderingen binnen de literatuurstudies toch meer geaccepteerd, maar “voor de uitgeverij bleef de aandacht vooralsnog evenwel beperkt” (De Glas, 2012, p. 12). In de jaren negentig ebde het verzet echter helemaal weg, en werden zoals gezegd veel studies gepubliceerd over het uitgeverijwezen. De uitgeverij werd ook in literatuurgeschiedenissen besproken als een belangrijke literaire institutie. (De Glas, 2012, p. 14).

Onderwerpen van academisch onderzoek

In het eerste hoofdstuk heb ik het al kort gehad over de belangrijke rol van ‘poortwachters’ die literaire uitgeverijen vervullen. Janssen (2000, p. 67) en De Glas (2012, p. 12) zien het selecteren van auteurs en teksten om zo een fonds aan te leggen als de hoofdactiviteit van literaire uitgeverijen. De uitgeverijen zitten hiermee in een machtspositie, want zij bepalen welke auteurs toetreden tot de literaire markt. Voor een auteur is het ook erg belangrijk om toegang tot die markt te krijgen, want zoals Janssen (2000, p. 68) aangeeft: “een literair auteur is niet zozeer iemand die schrijft als wel iemand die als zodanig wordt erkend.” Veel van het onderzoek naar literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland is dan ook gericht op de fondsvorming. Een goed voorbeeld is het proefschrift van Frank de Glas (1989) over de fondsvorming van De Wereldbibliotheek en Ontwikkeling/De Arbeiderspers, waarbij hij vertrekt van het idee dat men pas een goed beeld krijgt van een literair fonds als men ook de bedrijfsmatige en strategische overwegingen van de uitgeverij in acht neemt. Het proefschrift van Gert Jan De Vries (1994) is gelijkaardig aan dat van de Glas en kijkt naar het poëziefonds van uitgeverij Van Oorscot. Volgens Janssen (2000, p. 70-71) trekt De Vries de les van de Glas echter niet door, omdat hij vrijwel alleen aandacht heeft voor de opvattingen en idealen van uitgever Geert Van Oorscot, en niet voor de bedrijfsmatige en strategische overwegingen. De Glas’ studie laat volgens mij ook goed de spanning tussen economie en cultuur zien en toont

dat deze bij een uitgeverij vaak nauw verweven zijn. Een interessant meer recent onderzoek naar fondsvorming is de studie van Lindhout (2008) over Querido en Meulenhoff, die ten tijde van publicatie alle twee deel uitmaakten van een concern.

Binnen het onderzoek naar de fondsvorming van uitgeverijen is er ook veel onderzoek gedaan naar het aandeel van externe instanties en personen die een rol spelen bij het selecteren van auteurs en teksten, zoals literaire tijdschriften en hun redacteurs, adviseurs en recensenten. Janssen en Olislager (1986) onderzochten in welke mate Nederlandse literaire tijdschriften in de jaren zeventig een kweekvijver waren voor de fondsen van vier grote literaire uitgeverijen. De helft van de onderzochte uitgeverijen bleek zich voor de selectie van nieuwe auteurs gebaseerd te hebben op de literaire tijdschriften. Vos (1996) deed een gelijkaardig onderzoek voor de periode 1990-1995 en van alle debuterende proza-auteurs bleek slechts een derde voorheen in een literair tijdschrift te hebben gepubliceerd. De literaire tijdschriften worden met andere woorden minder belangrijk als kweekvijver voor uitgeverijen. Naast deze kwantitatieve studies zijn er ook kwalitatieve studies gedaan over het aandeel van derden in uitgeverijfondsen, zoals de studie van Nanske Wilholt (2001) over de relaties van uitgeverij Stols met schrijvers, bemiddelaars en boekhandelaars, en de eerder aangehaalde studie van Van Voorst (1997).

Een derde belangrijke pijler binnen het uitgeverijonderzoek volgens Janssen (2000) is het onderzoek naar de beeldvorming over auteurs en teksten. De uitgeverij kiest een exploitatievorm (paperback of gebonden, deel van een serie of niet, enzovoort) en heeft nog allerlei andere mogelijkheden om de perceptie van auteurs en titels te sturen, zoals advertenties, flapteksten, contacten met recensenten, literaire prijzen, signeersessies, interviews et cetera. In haar overzichtsartikel van het onderzoek naar de uitgeverijsector uit 2000 stelt Janssen dat er nog weinig onderzoek gedaan is “naar de aard en omvang van dergelijke promotionele inspanningen van literaire uitgeverijen en hun effecten” (p. 76). Uitgeverijen kunnen ook de beeldvorming van hun auteurs beïnvloeden door hun eigen naam en imago, maar dit blijkt echter vooral een rol te spelen bij critici en boekhandelaars, en niet bij de boekenkopers zelf (Janssen, 2000, p. 77). Op deze kwestie kom ik terug in hoofdstuk 2.2, wanneer ik het heb over boekenmarketing.

Kanttekeningen bij het uitgeverijonderzoek

Eindigen wil ik dit eerste hoofdstuk met een aantal opmerkingen en suggesties van Janssen (2000) en De Glas (2012) over het uitgeverijonderzoek. Het overzichtsartikel van Susanne Janssen waarop ik mij sterk gebaseerd heb om een beeld te schetsen van het uitgeverijonderzoek dateert uit 2000, maar haar aanbevelingen voor verder onderzoek zijn desalniettemin nog steeds

relevant. De voornaamste tekortkoming die zij zag, was dat het al te vaak om individuele casestudies gaat zodat het moeilijk is om aan theorievorming te doen. Daarom moedigt zij het uitvoeren van comparatieve studies aan, liefst tussen verschillende soorten literaire uitgeverijen of tussen literaire uitgeverijen en andere soorten uitgeverijen (zie hoofdstuk 2.2 voor de verschillende soorten uitgeverijen). Mogelijke onderwerpen voor verder onderzoek zijn dan bijvoorbeeld de “selectie, acquisitie en binding van *individuele* auteurs en titels door verschillende soorten uitgeverijen” (p. 78), maar ook de “loopbanen en (beroeps)opvattingen van literaire uitgever ... en de ontwikkelingen die zich hierin gedurende de twintigste eeuw hebben voorgedaan” (p. 79). Extra aandacht wil Janssen ook voor de machtsverhoudingen tussen de literaire uitgeverij en de boekhandel. Als onderwerp dat prioriteit zou moeten krijgen op de onderzoeksagenda draagt zij echter het externe functioneren van de literaire uitgeverij naar voor, en dan meer bepaald de rol van de uitgeverij in beeldvormingsprocessen van auteurs en titels. Volgens Janssen is nader onderzoek geboden naar:

de diverse promotionele inspanningen die literaire uitgeverijen ondernemen, de condities en factoren die de effectiviteit van specifieke instrumenten en activiteiten bepalen, en naar de veranderingen die zich op deze punten in de loop van de twintigste eeuw hebben voorgedaan.
(p. 78)

Ook de vraag of en op welke wijze de reputatie en het prestige van literaire uitgeverijen een invloed hebben op de aandacht en waardering van auteurs en titels op andere spelers in het literaire veld (waaronder de ‘gewone lezer’) vraagt verder onderzoek. Hiervoor is ook studie nodig naar de vraag welke factoren een uitgeversreputatie beïnvloeden en wat het gewicht van de afzonderlijke factoren is, en hoe men betrouwbare uitspraken kan doen over de status en/of imago van een uitgeverij.

De Glas (2012) zou het uitgeverijonderzoek willen opentrekken, en naast de economisch-historische, cultuurhistorische en literatuurhistorische benaderingen ook gebruikmaken van werk uit de bedrijfsgeschiedenis en bedrijfskunde. De bedrijfsgeschiedenis heeft het bijvoorbeeld over de langetermijnevolutie van bedrijfspvormen en het functioneren en de organisatie van bedrijven. Waarom veranderen bijvoorbeeld familiebedrijven van karakter in de loop van de tijd? Hoe vernieuwend is men met producten en distributiestrategieën? Allemaal vragen die volgens De Glas (2012, p. 15) ook zinvol kunnen zijn voor het uitgeverij-onderzoek.

De bedrijfskunde biedt volgens De Glas (2012, p. 15-17) ook inspiratie, bijvoorbeeld aan de hand van de zogenaamde *portfolio analysis*, een analyse van een productenpakket van een bedrijf in relatie met het marktaandeel en de toekomstkansen van het product. Bij een uitgeverij zijn de producten dan genres, auteurs of titels. Voor een toepassing van de *portfolio analysis* van de Boston Consulting Group op de boekenuitgeverij, zie Bezold (1992). De bedrijfskunde kan ook voor onderzoek zorgen naar specifieke exploitatievormen, de distributiestructuur en “het doorgronden van de recente processen in het boekenvak, nu de digitalisering de traditionele verhoudingen in de uitgeverijwereld-oude stijl totaal overhoop lijkt te halen” (p. 17).

Met mijn onderzoek naar het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland wil ik gehoor geven aan de suggesties van Janssen en De Glas. Janssen had waarschijnlijk sociale media niet in gedachten wanneer ze het had over het “externe functioneren” en de “diverse promotionele inspanningen” van de literaire uitgeverij maar sociale media zijn meer dan ooit deel van het (bedrijfs)leven. Mijn onderzoek zal uitwijzen in hoeverre literaire uitgeverijen op de 'sociale mediakar' gesprongen zijn, en hoe ze hun sociale media dan precies aanpakken. Naast promotionele doeleinden kunnen sociale media ook bijdragen tot de beeldvorming van auteurs en titels, en van de uitgeverijen zelf. Ook daar wil mijn onderzoek iets over zeggen.

2.2 De uitgeverij- en boekensector anno 2016

In het vorige hoofdstuk van dit theoretisch gedeelte werd besproken hoe de uitgeverij zich in de negentiende eeuw onttrok uit het bredere ‘boekbedrijf’ en hoe in de twintigste eeuw de literaire uitgeverij de kop op stak. In de laatste decennia van de twintigste eeuw zien we uitgeversconcerns ontstaan, die een andere aanpak hebben dan de onafhankelijke uitgeverijen. In dit hoofdstuk wil ik een beeld schetsen van de huidige uitgeverijsector en boekensector in het algemeen. Daarvoor introduceer ik eerst de marketingterm ‘waardeketen’ en pas ik die toe op de boekensector. Vervolgens sta ik stil bij de literaire uitgeverij vandaag en plaats ik die binnen de bredere uitgeverijsector, waarna ik de veranderingen bespreek op het vlak van de vier P’s (product, prijs, plaats, promotie), waarmee literaire uitgeverijen vandaag af te rekenen krijgen. Eindigen doe ik met een bespreking van een aantal standpunten rond de marketing van literaire uitgeverijen en boeken in het algemeen.

2.2.1 De waardeketen van het boek

De boekensector behoort vandaag tot de zogenaamde creatieve industrie, naast onder andere mode, muziek, beeldende kunst en podiumkunsten, en is daarbinnen een van de belangrijkste spelers. Creatieve industrieën kunnen als volgt gedefinieerd worden:

“het geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verspreiding en consumptie).” (Visienota Overleg van de Creatieve Industrieën, 2011, zoals geraadpleegd in Joris, 2011)

De term ‘waardeketen’ die gebruikt wordt in bovenstaande definitie is ontleend aan het *value chain*-model van Michael Porter (zie Porter 1985) dat door bedrijven gebruikt wordt om manieren te vinden om meer waarde voor de klant te creëren. De waardeketen van Porter bestaat uit vijf primaire activiteiten (inkomende logistiek, operationele activiteiten, uitgaande logistiek, marketing en verkoop, en service) en vier ondersteunende activiteiten (infrastructuur, humanresourcemanagement, technologieontwikkeling en inkoop), die idealiter allemaal waarde genereren voor de consument (Kotler, 2013, p. 28). Joris (2011) past dit model toe op de boekensector want volgens hem verschilt de waardeketen van het boek niet van die van andere waardeketen: “creatie, productie, verspreiding en consumptie” (p. 14). Cruciale spelers in de waardeketen van het boek zijn dan: de auteur, de uitgeverij en importeur, de distributeur, de

handel en de consument. Joris (2011, p. 15) merkt net als Kotler (2013, p. 28) op dat vandaag bij veel bedrijven verder gekeken wordt dan de eigen waardeketen: men kijkt naar het ‘waardenetwerk’, of zoals Kotler (2013, p. 29) het noemt: het ‘customer value delivery system’. Dit systeem is complexer en bevat veel meer actoren die de keten kunnen beïnvloeden en vice versa. Voor de boekensector komen hier dan bijvoorbeeld belangenverdedigers als de Vlaamse Uitgeversvereniging of Boek.be bij, maar ook ondersteunende verenigingen (Stichting Lezen, Vlaams Fonds voor de Letteren) en beïnvloedende actoren, zoals de Boekenbeurs, de bibliotheek en de pers. Voor een volledig overzicht, zie Joris (2011, p. 15).

Welke van de twee termen ook gebruikt wordt, hij valt in een masterproef over het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen zeker te verkiezen boven Bourdieu’s term ‘literaire veld’, die vooral in literatuurkringen veel gebruikt wordt. Het grootste voordeel aan de termen ‘waardeketen’ en ‘waardenetwerk’ is namelijk zoals gezegd een sterke focus op de (meer)waarde die gecreëerd wordt voor de klant (hier de lezer) door de verschillende spelers, waartoe dus ook de literaire uitgeverij behoort. Sociale mediagebruik kan mogelijk een nieuwe vorm van waardecreatie zijn, en een marketing- of bedrijfskundige benadering van het veld (of beter: de sector) is dus aan te raden.

Over die meerwaarde die elke speler moet creëren om tot de waardeketen te behoren kan voor het boekenvak nog wat meer gezegd worden, omdat de boekensector zoals gezegd tot de creatieve industrieën behoort. Zoals Joris (2011, p. 16) aangeeft, kan die meerwaarde in economische zin zijn, maar bij de boekensector is die erg vaak symbolisch. Voorbeelden van die symbolische meerwaarde zijn de redactie en marketing van een uitgeverij, of het advies en de keuzes van de boekenwinkel. Deze sterke focus op symbolische toegevoegde waarde is volgens Joris (2011, p. 16) eigen aan de boekensector en creatieve industrieën in het algemeen.

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij een van de spelers van de boekenketen: de literaire uitgeverij. Veranderingen en uitdagingen in de boekensector worden vanuit het oogpunt van die uitgeverij bekeken. Uit mijn verdere discussie zal blijken dat de traditionele waardeketen zoals ik die hierboven kort besproken heb onder druk komt te staan, niet in het minst door de toenemende digitalisering.

2.2.2 De literaire uitgeverij in een veranderende sector

2.2.2.1 Algemeen

Classificatie van de boekenmarkt

De boekenmarkt wordt vandaag opgesplitst in verschillende deelmarkten. Van Baelen (2014, p. 903) onderscheidt er vijf: de educatieve markt of schoolboekenmarkt, de wetenschappelijke markt, de markt van de vakinformatieve publicaties, de markt van de strips en de markt van het algemene boek. Die laatste deelmarkt wordt dan nog verder opgesplitst in fictie en non-fictie. De classificatie van Seynaeve (2011, p. 65-66) verschilt lichtelijk aangezien hij strips niet als een aparte deelmarkt ziet, maar dan weer wel de zogenaamde corporate uitgeverij toevoegt, een uitgeverij die onderdeel is van een bedrijf dat uitgeven niet als haar kerntaak ziet. Grotendeels loopt de classificatie echter gelijk.

In Vlaanderen worden alle uitgegeven boeken onderverdeeld in drie categorieën, die terug te voeren zijn op de hierboven gemaakte onderscheiden: A- S- en W-boeken, ofwel algemene boeken, studieboeken en wetenschappelijke boeken. Seynaeve (2011, p. 66-67) bespreekt het belang van deze classificatie. Eerst en vooral zegt ze meteen iets over het soort uitgeverij dat de titel op de markt brengt, al geeft Seynaeve aan dat die grenzen steeds vaker vervagen: zo brengen wetenschappelijke uitgeverijen vaak zowel S- als W-boeken uit. Verder bepaalt de categorie onder andere de leveringsvoorwaarden en boekhandelskorting.

Joris (2011, p. 21) en Van Baelen (2014, p. 903) bespreken een interessant begrippenpaar dat vaak aangehaald wordt wanneer het over de classificatie van de boekenmarkt gaat, namelijk *need to have*- en *nice to have*-boeken. *Need to have*-boeken zijn de boeken die mensen verplicht aankopen omdat ze die echt nodig hebben voor hun beroep of hun studies. A-boeken daarentegen zijn overwegend *nice to have*-titels, dingen die mensen graag cadeau geven of krijgen. Van Baelen (2014, p. 903) merkt op dat *nice to have*-titels vaak betaald worden met het vrij besteedbare inkomen van consumenten en dat het A-boek zo moet concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding en uitgaven. Joris (2011, p. 21) stelt dan ook dat het economisch gemakkelijker is om in een *need to have*-markt actief te zijn: het is eenvoudiger voor een uitgever om een prijscalculatie te maken voor boeken die echt nodig zijn dan voor een roman waarvoor je niet weet hoe de markt zal reageren.

Eenzelfde onderscheid kan gemaakt worden met een ander begrippenpaar dat Joris (2011, p. 21) en De Koning (2011, p. 86) bespreken: *publisher driven* en *author driven* genres. De algemene uitgever was lange tijd een schoolvoorbeeld van een *author driven* uitgeverij aangezien hij als het ware wachtte op de manuscripten die de (literaire) auteurs hem spontaan

toestuurd. Selectie is dan de belangrijkste taak van de uitgeverij, en is volgens De Koning (2011, p. 86) “de belangrijkste meerwaarde die uitgevers realiseren”. Joris en De Koning merken echter allebei op dat er bij de algemene uitgeverij een tendens is om zelf het initiatief te nemen. De uitgever wil de consument bedienen op zijn wensen, vertrekt van wat hij opvangt in de wereld, of gaat actief op zoek naar nieuwe opportuniteiten. Dit is vooral het geval bij het literaire non-fictieboek, dat het vooral in Vlaanderen heel goed doet. Op die manier gaat de algemene uitgever *publisher driven* te werk. Zoals Joris (2011, p. 22) aangeeft, gaat de educatieve uitgever dan weer sowieso *publisher driven* te werk want zij ontwikkelt leermethodes samen met een redactie en gaat daarmee de markt op. Economisch heeft hij zoals gezegd meer zekerheid dan de algemene uitgeverij. De wetenschappelijke uitgeverij zit dan weer ergens tussen de twee uitersten in: ze wordt gestuurd door onderzoekers die hun werk willen publiceren, maar anderzijds zoekt ze ook actief naar docenten die van hun lesinhoud een boek willen maken om te verkopen aan studenten.

De korte bespreking van de twee begrippenparen *need to have* en *nice to have* verraden onmiddellijk al dat er veel verschillen zijn tussen uitgeverijen van A- S- en W-boeken op het vlak van de ontwikkeling van de boeken, de verkoopkanalen en promotie en pr. In dit hoofdstuk ga ik niet verder in op deze verschillen, maar focus ik enkel op de markt van de A-boeken. Voor een goede vergelijking van de verschillende uitgeverijen op bovenvermelde punten, zie Seynaeve (2011).

Concernvorming en overproductie in de algemene boekenmarkt

De berichtgeving over de huidige algemene boekenmarkt is zoals Van Baelen (2014, p. 902) opmerkt zelden positief, en hij stelt zelfs dat de boekenmarkt zich “in stormweer” bevindt. Daarvoor haalt hij allerlei faillissementen, ontslagen, sluitingen van boekhandels, dalende verkoopcijfers, fusies en afgestoten deelfondsen aan. Hierboven heb ik het al kort gehad over concernvorming binnen de Nederlandse uitgeverijsector, waarbij een groot aantal uitgeverijen tegenwoordig verenigd zijn onder een gemeenschappelijke koepel. Voorbeelden (en tegelijk de grootste concerns) zijn Singel Uitgeverijen, WPG, Overamstel Uitgevers en VBK. Daartegenover staan dan onafhankelijke literaire uitgeverijen als Prometheus, Podium en Cossee. Nijsen (2012, p. 143-144) bespreekt deze onafhankelijke uitgevers, die zich vanaf de jaren tachtig ook verenigden in verschillende groepen, zoals de Vereniging Onafhankelijke Literaire Uitgevers (VOLU) en de Vereniging van Zelfstandige Uitgevers (VZU). Nijsen gaat dieper in op de situatie en stelt dat ze dit deden om een tegengewicht te bieden aan de “concentratiegolf” (p. 143). De onafhankelijken bleven uiteindelijk tegen de verwachtingen van

de concernbazen in hun rol spelen op de boekenmarkt en haalden toch een redelijk aandeel in de bestsellerlijsten. Daartegenover staat dat de concernuitgeverijen ofwel problemen ondervinden en zich soms zelfs uit de markt van het algemene boek terugtrokken (zoals Elsevier), ofwel echt succes boekten. Want zoals Nijsen aangeeft, kan succesvol literair uitgeven ook gebeuren binnen een concernuitgeverij, met aan het hoofd “krachtige literaire ondernemers, die vanuit visie, ervaring, marktgevoel en een neus voor talent op onafhankelijke wijze hun eigen koers varen binnen de grotere verbanden” (p. 144).

Dit alles betekent echter niet dat de uitgeverijen in de sector volledig vastliggen. Van Baelen (2014, p. 907) geeft aan dat er nog steeds heel veel verschuift aan de uitgeverskant: inkrimpingen, reorganisaties, fusies en verkoop, verzelfstandiging van literaire imprints, het is allemaal schering en inslag. Van Baelen (2014, p. 907) stelt verder vast dat de meeste heroriënteringen, aanwervingen en opdrachten binnen de uitgeverijen verschuiven van redactie en editing naar marketing, verkoop en promotie. Deze verschuiving verraadt een neiging naar denken op korte termijn.

Interessant om in deze context te bekijken zijn dan de literaire fondsen van de uitgeverij. Erg vaak wordt de term ‘overproductie’ in de mond genomen wanneer het gaat over de aanbodzijde op de boekenmarkt. Ook De Koning (2011, p. 81-82) vindt die overvol: voor de integrale Nederlandstalige markt registreert Boekenbank jaarlijks zo’n 25 000 IBN-aanvragen. Als daar wat minder relevante categorieën worden afgetrokken, wordt het aantal nieuwe titels dat in Vlaanderen op de markt komt op 17 000 geschat. Eenzelfde stem was die van Quaeghebeur en Provoost van WPG Uitgevers België, zoals te lezen viel in een krantenartikel van Jan Debackere (De Morgen, 02/10/2012). Jaarlijks komen er volgens Quaghebeur en Provoost 20 000 titels op de Vlaamse markt, maar dit zijn er veel te veel. De reden daarvoor volgens hen: “Men beslist veel te snel. Dikwijls uit schrik om de nieuwe Harry Potter, Pieter Aspe of Jeroen Meus te missen.” Deze strategie om veel uit te geven om toch maar te hopen dat er enkele bestsellers tussen zitten, komt veel voor in de beschouwende literatuur over de boekensector, en dit onder verschillende namen. Nijsen (2012, p. 87) noemt dit de ‘hagelschiet’-strategie, en vergelijkt het met borden spaghetti tegen de muur gooien in de hoop dat er wat slierten blijven hangen. Uitgeven wordt zo een vorm van gokken om op korte termijn succes proberen te halen. De Koning (2012, p. 92) gebruikt hiervoor de term *trial-and-error*. Volgens hem geldt zelfs de 80/20-regel van Pareto niet meer, waarbij 20 procent van de boeken voor 80 procent van de omzet zorgt, en moeten we nu eerder spreken van een 90/10-regel. Alleen blijft het onmogelijk om te voorspellen welke boeken voor die grote omzet zullen zorgen.

Als gevolg hiervan stelt Van Baelen (2014, p. 903) zich de vraag of “het evenwicht tussen cultuur, die inhoud en meerwaarde centraal plaatst, en economie, waarin winst en commerciële macht het doel is” door dit alles verstoord raakt. Uitgever André Van Halewyck behandelde in *De Morgen* (03/10/2012) al dezelfde vraag en stelt dat een uitgever uiteraard in cultuurproducten handelt, waar “enige distinctie en fijngevoeligheid” mee gepaard gaat, maar dat het in economische tijden toch nog altijd gewoon een handel in producten blijft, zoals in andere sectoren. Het uitgeverijvak is volgens hem al een tijd “ontkleurd en verzakelijkt”, maar elke uitgeverij moet zelf uitmaken hoe ver ze daarin wil meegaan. De uitgeefstrategieën zijn vandaag nog steeds een onderwerp dat de boekenwereld beroert, zo blijkt bijvoorbeeld uit het artikel *De Boekenmarkt anno 2015* in het populaire Vlaamse *Boeken Magazine* (Herfst 2015). Daarin gaat het vrij uitgebreid over de crisis in de boekensector en tegelijkertijd de overproductie, op het eerste gezicht twee tegengestelden. Herman Brusselmans formuleert het als volgt: “Er is sprake van een vicieuze cirkel: het gaat niet goed in de boekensector, dus moeten er meer boeken uitgegeven worden in de hoop dat er een witte raaf tussen zit” (p. 118).

Ook Kuitert (2015, p. 35) bespreekt deze “bestsellercultuur” en ‘commercialisering’ gericht op gemakkelijke en snelle successen kort en stelt dat deze niet alleen gelden voor concerns, maar ook voor enkele onafhankelijke uitgeverijen. Toch eindigt zij hoopgevend door te stellen dat er nog altijd gedurfde debuten en fijngevoelige dichtbundels verschijnen, vaak voor een klein publiek. Daarvoor ziet ze twee verklaringen: elke literaire uitgeverij heeft nog steeds een literair geweten (anders is het onmogelijk om de uitgeverij te laten draaien) en de slechter verkopende publicaties leveren de uitgeverij literair prestige op, wat op zijn beurt weer een goede naam en nieuwe auteurs oplevert.

2.2.2.2 Veranderingen bij de 4 P's

In het voorgaande heb ik al kort een beeld geschetst van de productiekant van de boekensector die volgens velen een crisis doormaakt. In wat volgt wil ik op nog een aantal veranderingen en uitdagingen van de boekensector ingaan. Ik doe dit aan de hand van de zogenaamde 4 P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie, ook wel de marketingmix geheten. Binnen de marketingliteratuur verstaat men onder de marketingmix “de set beheersbare, tactische marketinginstrumenten waarmee het bedrijf de gewenste reactie in de doelmarkt probeert op te roepen” (Kotler, 2013, p. 79). Ik gebruik de 4 P's echter op een andere manier, namelijk als een kapstok om vanuit de (literaire) uitgeverij naar de boekensector te kijken. Op drie van de vier niveaus (Product, Plaats en Promotie) doen zich namelijk interessante verschuivingen voor, die het in zich hebben om de boekensector geheel te veranderen op langere termijn, of daar zelfs

nu al mee bezig zijn. Tijdens de bespreking komen ook de hierboven vermelde actoren van de waardeketen van het boek aan bod. Ik begin met een bespreking van waar het allemaal om draait: boeken.

Product

Een boek is vanuit marketingoogpunt een opmerkelijk product. Volgens Joris wordt zes op de tien gekochte boeken daadwerkelijk gelezen, wat dus betekent dat de sector voor 40% afhangt van een product dat niet gebruikt wordt. Maar dat is niet het enige opmerkelijke aan een boek, zo vervult een boek bijvoorbeeld verschillende functies. Een algemeen boek is zoals gezegd vaak *nice to have*: het zorgt voor ontspanning, verstrooiing en literair genot (De Koning, 2011, p. 87). Volgens De Koning (2011, p. 87) moeten veel algemene uitgeverijen daarom goede afdelingen marketing en verkoop hebben, maar op deze kwestie kom ik later terug. Schoeters (2011, p. 143-144) bespreekt ook de ontspannende functie van boeken en noemt dit de “aaibaarheidsfactor”. Zij ziet echter nog andere rollen voor het boek: ze dragen bij tot de geletterdheid, taalvaardigheid en mondigheid. Boeken zijn een vorm van cultureel kapitaal, zijn van maatschappelijk belang en kunnen om die reden op sympathie van overheidsinstanties rekenen. Eenzelfde stem horen we bij de Koning en Polis (in Cloostermans, 2011, p. 129). Volgens hen is een boek kennis, en is kennis dan weer macht, dus moet de overheid zich met de gezondheid van het boekenvak bezighouden.

Zoals hiervoor al besproken, krijgt een uitgegeven boek af te rekenen met enorm veel concurrentie. Bestsellers bepalen het marktbeeld en volgens Van Baelen (2011, p. 40) wordt daardoor de levenscyclus van een boek heel kort: als er geen herdruk volgt na drie maanden, wordt het boek afgevoerd. Daarbij komt dan ook nog eens dat het *nice to have*-boek ook concurrentie ondervindt van andere vrijetijdsbestedingen, zoals sociale media, games, televisie en sport- en muziekevenementen (Nijsen, 2012, p. 55). Of zoals Harold Polis het vrij pessimistisch verwoordt:

Literatuur moet het opnemen tegen een enorm uitgebreid digitaal keuzeaanbod. Wie opgroeit in de algoritmische wereldorde van Google en de rommelbak van YouTube heeft een fundamenteel andere kijk op informatie en entertainment, al was het maar omdat de digitale gehaktmolen alle oude tegenstellingen en culturele paradigma’s fijnmaakt. (Polis, 2008, p. 75)

In bovenstaande quote haalt Polis de digitalisering naar boven, maar ook binnen de boekensector steekt met de e-reader de digitalisering de kop op. Die digitalisering doet Maes (2011, p. 176) zelfs opnieuw teruggaan naar de basis en de vraag stellen wat we eigenlijk beschouwen als een boek. Hij maakt hiervoor een onderscheid tussen de drager (papier, tablet, e-reader of computer) en de inhoud. Het papieren boek is dan “maar één van de uitingsvormen van een boek.” Met een boek wordt dus de inhoud bedoeld, de eigenlijke tekst. Volgens Maes zal het boek op zich altijd blijven bestaan, maar kan ook niet ontkend worden dat het digitale lezen aan een opmars bezig is. Het e-boek is volgens Maes (2011, p. 180) meestal een één-op-één-overzetting van het papieren boek, maar volgens hem zullen er dankzij de digitalisering nieuw boekvormen ontstaan, waaronder het hybride boek (een combinatie van tekst en video of geluid), het crossmediale boek (een combinatie van diverse media, zoals een boek, een community en een computerspel) en het *social media*-geïntegreerde boek met links naar sociale media en de mogelijkheid om rechtstreeks vanuit het boek opinies of kritieken te kunnen posten op sociale media. Verder ziet Maes ook toekomst in *printing on demand*, waarbij boeken die uitverkocht zijn en geen nieuwe druk krijgen per exemplaar bijgedrukt kunnen worden.

Vooralsnog lijken deze nieuwe boekvormen nog niet echt op te komen, en is het vooral het e-boek dat de digitalisering laat zien. Van Baelen (2014, p. 909) geeft aan dat de Nederlandse en Vlaamse lezers langzaam het e-boek opnemen, maar ziet in het e-boek geen reddend wondermiddel voor de crisis in de boekenmarkt. Aan de productiekant zijn er nog een aantal institutionele factoren die remmend werken, zoals “de technische beheersing van onbeperkt kopiëren en gratis elektronisch doorgeven”, maar vooral aan de consumentzijde is er nog geen echt grote overschakeling. Van Baelen stelt zich de vraag of het prijsverschil van 20 procent tussen een e-boek en een papieren boek nog onvoldoende is voor de consument om over te schakelen. Hij merkt wel op dat de “exponentiële verspreiding van tablets en de gewenning van het lezen op een scherm” de positie van het e-boek zal versterken. In 2014 vond hij van een echte doorbraak echter nog geen sprake, en stelt dat het een én-én-verhaal zal worden. Het e-boek zal volgens hem het papieren boek niet vervangen, maar de twee zullen naast elkaar blijven bestaan. Recent onderzoek van Bleyen en Braet (2014) naar het digitale lees- en koopgedrag van de Vlaming liet zien dat 63% van de Vlamingen papieren boeken leest, maar 35% leest ook al digitaal. Van die 35% leest slechts 3% enkel digitaal terwijl de overige 32% papier en digitaal combineert. Het e-boek is in andere woorden aan een vrij grote opmars bezig, maar lijkt het papieren boek niet te gaan vervangen. Er werd ook onderzoek gedaan naar de prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor een digitaal boek: voor een papieren boek van 19 euro willen ze tussen de €7 en €10 betalen voor een gewone digitale kopie, en tussen €9

en €11,5 voor een verrijkte versie met audio, video en hyperlinks. Het prijsverschil van 20 procent dat Van Balen aanhaalde lijkt dus nog niet genoeg te zijn.

Aan de basis van een boek, zij het digitaal of op papier, ligt uiteindelijk altijd nog een auteur, en daar heb ik tot nu toe weinig aandacht aan besteed. Zoals Joris (2011, p. 22) aangeeft hangt er tussen de auteur en de uitgever een permanent spanningsveld: de auteur ligt aan de basis van alles, maar wordt niet altijd evenredig betaald. Anderzijds is het de uitgever die het grootste risico neemt met het uitgeven van een boek. Volgens Van Baelen (2011, p. 30) moet de auteur de uitgeverij vaak overtuigen dat in zijn of haar boek te vinden is wat een lezer zoekt. Van de vele manuscripten die een uitgeverij ontvangt, wordt dan een snelle eerste selectie gemaakt met “dezelfde ogen als de kritische lezer” (Van Baelen, 2011, p. 30): wat telt is authenticiteit, een nieuwe stem of verhaal. De literaire uitgever gaat echter zelf ook op zoek via de literaire bladen, literaire prijzen, recensies enzovoort. Spontane manuscripten worden dan ook zelden gepubliceerd.

Maar wat kan een auteur nu precies verwachten dat een uitgeverij voor zijn boek doet? Volgens de Koning (2011, p. 85) doet de uitgeverij “alles wat de auteur niet wil en/of kan doen maar wat toch noodzakelijk is om een boek in de handel te brengen”. Van Baelen (2011, p. 31-32) plaatst hieronder de inhoudelijke en redactionele bewerking, de vormgeving en de toevoeging van elementen om het boek in de markt te zetten zoals de omslag, titel, flaptekst, citaten, een voorwoord enzovoort. Verder moet de uitgever het boek ook ‘vermarkten’, het onder de aandacht brengen bij boekhandel, media en publiek. Hier ga ik dieper op in bij de P van Promotie en in hoofdstuk 2.2.2.3 over boekenmarketing.

Wanneer een auteur zijn boek op de markt wou brengen, moest hij vroeger altijd langs een uitgeverij. Vandaag heeft hij echter de mogelijkheid om zijn boek zelf te publiceren met nieuwe, digitale technieken, het zogenaamde self-publishing. Nijsen (2012, p. 42) geeft aan dat tot voor kort vooral hobbyschrijvers zelf hun boeken gingen publiceren, maar dat dit nu ook in een snel tempo de professionele boekenwereld binnenkomt. Van Baelen (2014, p. 90-911) ziet in *self-publishing*, net als in het e-boek, geen oplossing voor de crisis in de boekenmarkt. De zogenaamde Printing On Demand-bedrijven (POD) die de mogelijkheden aanbieden om zelf een boek te publiceren, bieden echter vooral fysieke productie en verzending aan. Deze bedrijven zorgen niet voor redactie, vormgeving, promotie en verspreiding en dit zijn volgens Van Baelen net de “kritische succesfactoren” (p. 910) die de verkoopkansen van een boek bepalen. Verder is er geen selectie door de uitgever en dus geen kwaliteitsgarantie en neemt de auteur alle financiële risico’s. Van Baelen ziet in self-publishing dus geen redmiddel voor de

crisis omdat de POD-bedrijven niet dezelfde broodnodige diensten bieden als professionele uitgevers. Maes (2011) komt tot dezelfde conclusie: “voor de meeste auteurs zal een uitgeverij een belangrijke functie behouden, zowel op het vlak van technische ondersteuning als op het vlak van e-marketing en rechtenbeheer” (p. 184).

Een laatste trend binnen de auteurswereld is, zoals De Koning (2011, p. 86) aangeeft, de verzakelijking van de band tussen de auteur en de uitgever. Belangrijk daarbij is de opkomst van zogenaamde literaire agenten. Deze vormen een soort van tussenschakel tussen de auteur en de uitgever en bemiddelen in de plaats van de auteur.

Het is echter niet mijn bedoeling om hier nog verder in te gaan op de rol van de auteur. Voor een goed overzicht, ook van de economische aspecten van het auteurschap, zie Van Baelen (2011). Voor meer informatie over literaire agenten, zie onder andere Nijsen (2012). Belangrijk om mee te nemen naar het vervolg van dit hoofdstuk is dat het boek vanuit marketingoogpunt een complex product is en zowel intern als extern met concurrentie af te rekenen krijgt.

Prijs

De tweede P, Prijs, wil ik slechts heel kort bespreken omdat die minder relevant is voor mijn onderzoek. Op het vlak van de prijs van boeken verschillen Vlaanderen en Nederland sterk. Zo heeft Nederland de vaste boekenprijs, die in 2005 bij wet werd vastgelegd om prijsconcurrentie in een culturele sector te voorkomen (Nijsen, 2012, p. 221). Nijsen geeft aan dat de vaste boekenprijs al decennialang voor discussie zorgt tussen tegenstanders die bang zijn dat de prijs tot ‘dure boeken’ leidt en voorstanders die geloven dat het wegnemen van zo’n prijs zal leiden tot “een verschuiving van vooral de omzet in bestsellers naar prijsstuntende supermarkten en andere retailers” (p. 221), ten nadele van de boekhandel. Op het eerste gezicht lijkt de vaste boekenprijs de meest flexibele P van de marketingmix dus aan banden te leggen, maar Nijsen (2012, p. 136) geeft aan dat de uitgeverij toch inventief te werk kan gaan. De uitgever bepaalt namelijk niet alleen de officiële winkelprijs, maar “ook de uitzonderingen erop: intekenacties, tijdelijke prijsverlagingen, scherp geprijsde jubileumedities, goedkope herdrukken, et cetera” (p. 136). En zelfs met de officiële prijs kan je spelen en hem laten bijdragen tot je marketing: de lezer heeft namelijk een psychologische prijs in gedachten, “een bepaalde prijs waarbij de doelgroep zich thuisvoelt” (Nijsen, 2012, p. 136).

Cloostermans (2006, p. 115) geeft aan dat er in Vlaanderen voor 2004 ook stemmen opgingen om een vaste boekenprijs in te voeren, maar dat de Vlaamse boekensector er uiteindelijk toch niet mee doorging. De politici wensten niet mee te werken, maar dat was volgens Cloostermans het grootste probleem niet. Bij het grote publiek was steeds meer de

indruk ontstaan dat “een boek maar een euro of tien mag kosten” (p. 115) doordat Vlaamse kranten goedkoop boeken gingen verkopen. De aandacht verschoof daarom meer naar de intrinsieke (maatschappelijke) waarde van boeken. Geregeld gaan er echter nog stemmen op om toch (een vorm van) een vaste boekenprijs in te voeren. Zo ijverde Vlaams minister van Cultuur Sven Gatz nog op de Boekenbeurs van 2015 voor een vaste boekenprijs.

Verder wil ik hier nu niet in gaan op de prijs van boeken, maar voor een interessante bespreking van de kostenstructuur van een algemene uitgeverij en hoe de eindprijs daaruit resulteert, raad ik graag De Koning (2011, p. 89-90) aan.

Plaats

Een derde P die ik wil bespreken is die van Plaats. Het uiteindelijke doel van de uitgeverij en de auteur is om een boek te verkopen aan de lezer. Boeken worden natuurlijk niet alleen verkocht, maar ook uitgeleend in de bibliotheek. Ik focus mij in dit stuk alleen op de boekhandel. Voor een interessante bespreking van de bibliotheek in het digitale tijdperk, zie Maes (2011, p. 186-187). Op het vlak van de boekenwinkel treden de laatste jaren grote veranderingen op. Joris (2011, p. 24) bespreekt de enorm grote verscheidenheid van boekhandels: het gaat van “de betere krantenwinkel, over de stripspecialzaak en de kinderboekhandel tot de ‘betere’ literaire boekhandel”. Daarnaast bestaan er kleine eenmanszaken naast grote ketens als Standaard Boekhandel. Opvallend is dat hij het nog niet heeft over de internetboekhandel, terwijl Nijssen (2012, p. 55) in zijn bespreking van de diversiteit van de hedendaagse boekhandel bol.com wel al bespreekt.

In zijn artikel over de onrust in de boekensector uit 2014 laat Van Baelen zien dat de bestedingen van de consumenten aan publieksboeken vier jaar na elkaar terugliepen, met in totaal een vijfde. Een dalende markt dus, en daarnaast zijn er ook verschuivingen te zien in de afzetkanalen. De twee belangrijkste verschuivingen zijn de opkomst van de internetboekhandel bol.com (in 2014 werd één van de vier publieksboeken in Nederland door bol.com geleverd) en de sluitingen en faillissementen van veel kleine zelfstandige boekhandels, grotendeels door net die opkomst van bol.com en het failliet van boekengroothandel Libridis.

De vraag rijst dan wat de gevolgen zijn voor de lezer. Van Baelen (2014, p. 905-908) laat eerst en vooral zien dat er geen dalende titelproductie is, integendeel. Zoals hierboven al vermeld, worden er net enorm veel titels op de markt gebracht, voor sommigen zelfs te veel. Doordat er nu ook boeken verkocht worden via niet-traditionele kanalen ziet Van Baelen ook het aantal verkooppunten zelfs licht stijgen. Verder bieden volgens Van Baelen (2014, p. 908) internetboekhandels meer titels aan dan traditionele boekhandels, maar verkopen ze gemiddeld

minder exemplaren per titel. Online is het namelijk gemakkelijker om specifieke en minder courante titels terug te vinden, te bestellen en meteen thuis te laten leveren. De crisis binnen de boekensector heeft volgens Van Baelen dus niet te maken met een lager of minder divers aanbod maar wel “met een algemene economische crisis, een besparende consument en een positieverlies van het boek in de vrijetijdsmarkt” (p. 909).

Desalniettemin is het zo dat de traditionele zelfstandige boekhandel grote concurrentie heeft aan de internetboekhandels, en niet in het minst aan bol.com. Zoals Kuitert (2015, p. 231) aangeeft, laat bol.com de bestelling direct van het immense assortiment van het Centraal Boekhuis bij de klant thuis bezorgen. Verder biedt de website zelf een schat aan informatie, zowel qua feitelijke gegevens als recensies en leestips van andere lezers: lezers worden dus ook “stuurders” (p. 231). Dit is een belangrijk punt om ook in het achterhoofd te houden wanneer het over sociale media gaat. Nijsen (2012, p. 111) stelt dat de internetboekenwinkels in ons taalgebied nooit zo populair zullen worden als Amazon in de Verenigde Staten, maar hoe kan de traditionele boekhandel eventueel toch terrein terugwinnen? Volgens Maes (2011, p. 185) moet de boekhandel proberen om een *community* te creëren en sterkere banden te ontwikkelen met de klanten. Klanten moeten ook meer betrokken worden bij de winkel (zoals bij het selectieproces) en weten dat er bekwaam en vriendelijk personeel te vinden is dat hen kan helpen met advies. De boekhandel moet een soort culturele ontmoetingsplaats worden, en Maes vindt dat dit moet doorgetrokken worden door een online *community* te maken op bijvoorbeeld Facebook. Daarnaast moeten boekhandels ook hun kennis van hun klanten beter uitspelen, bijvoorbeeld van wat ze kopen. Bijna geen enkele boekhandel in Vlaanderen en Nederland doet dit volgens Maes, en dit zijn net de sterke punten van de internetboekhandels. Met het opzetten van een systeem voor *Customer Relationship Management* (CRM) kunnen de traditionele boekhandels dit ook en kunnen ze tips doorsturen naar hun klanten. Verder moeten ze volgens hem ook meer inspelen op de combinatie van digitaal en papier en bijvoorbeeld het e-boek gratis bij een dure hardcover meegeven.

Een interessant fenomeen is ook dat uitgevers boeken rechtstreeks gaan verkopen via hun website. Daarmee wordt de boekhandel overgeslagen en dus ook het machtsspel voor de korting voor de boekverkoper. Jeroen Van Engen schreef daar in 2003 al een artikel over. Zijn conclusie was toen dat door de digitalisering uitgevers boekverkopers worden en dat boekhandels hun marketing moeten aanpassen. Zijn artikel is op bepaalde punten achterhaald, maar is toch interessant omdat het de opkomst van de boekenverkoop via internet schetst en de veranderende rol van de traditionele boekhandel zoals Maes (2011, zie hierboven) die ook bespreekt en verder uitwerkt. Wat het verkopen van boeken door de uitgeverijen zelf betreft, stelde Nijsen in 2012

dat de verstandige uitgever daar nog voortdurend afwegingen maakt tussen kosten en baten, want uitgevers die ook boekverkoper willen zijn moeten daar “ook tijd, kennis en expertise in investeren, zelfs als het zo schijnbaar eenvoudig verloopt als via het winkelwagentje op een webshop” (p. 234).

Promotie

In de voorgaande delen heb ik al Product, Prijs en Plaats besproken, maar nog niet hoe de uitgever de lezer zover krijgt om het product, het boek, te kopen. In welke mate de boekensector ook verandert, het doel blijft om het boek bij de lezer te krijgen en de lezer zo’n hoog mogelijke waarde te bieden. Om het boek bij de lezer te krijgen is promotie vrijwel noodzakelijk, en dat is meteen de laatste P die ik wil bespreken.

De Koning (2011, p. 90) geeft aan dat voor veel uitgeverijen productie en promotie de enige rekbare posten zijn, en dat daar in geval van nood dan ook het eerst op bespaard wordt. Maar genomen dat er geen nood is, hoe kan een uitgeverij dan promotie voeren? Nijsen (2012, p. 158-160) merkt eerst en vooral op dat de promotie-P meer opvalt dan Prijs en Plaats, en stelt vervolgens dat een uitgever promotie kan voeren voor genres en reeksen. Voor fictie is zo’n titeloverstijgende aanpak nogal moeilijk, tenzij bijvoorbeeld voor ‘Scandinavische thrillers’. Daardoor verloopt de meeste promotie bij literaire uitgeverijen voor afzonderlijke titels.

De Koning (2011, p. 91) geeft aan dat de (literaire) uitgeverij voor haar promotie voor het grootste deel afhankelijk is van zogenaamde *free publicity* in boekenbijlagen, tijdschriften en radio- en tv-programma’s. Hier zijn echter een aantal nadelen aan verbonden. De Koning (2011, p. 91) stelt dat media over het algemeen al weinig aandacht hebben voor boeken, en als die er dan toch is valt de teneur niet te voorspellen. Verder worden boekbesprekingen in de media steeds vaker vervangen door interviews met de auteur, waardoor het boek zelf naar de achtergrond verschuift. Dit is ook een van de ‘stellingen’ die Nijsen (2012, p. 147) uitdraagt in zijn boek: human-interestjournalistiek zorgt voor “een wanverhouding tussen aandacht voor het persoonlijk leven van de schrijver, en analyses van het vertelde verhaal”. Volgens Nijsen moeten de media dus meer aandacht besteden aan de boeken zelf, want daar gaat het de schrijver en de meeste lezers uiteindelijk toch om. Verder ziet Nijsen (2012, p. 47) ook een groot aantal schrijvers die niet zoveel media-aandacht krijgen, maar die wel even veel lezers verdienen als de schrijvers die dat wel doen. Een sober boekenprogramma zou die schrijvers goed doen volgens hem. Hieraan gerelateerd stelt Kuitert (2015, p. 233) dan weer dat volgens sommigen de *free publicity* in de media en soms bijhorende hypes de literatuur niet waardig is: “Commercieel staat immers haaks op literatuur met de grote L, zo menen veel schrijvers, lezers

en critici” (p. 233). Maar uitgevers kunnen zich dit standpunt niet veroorloven, zo stelt Kuitert, want uiteindelijk moeten ze toch afrekenen met concurrentie en de firma overheid houden. Van Baelen (2014, p. 911) stelt dat het aantal pagina’s voor recensies en boekennieuws in kranten en tijdschriften daalt, maar dat het boekenvak nog steeds kan rekenen op “permanente verslaggeving en rapportering”. Dat betekent helaas ook dat er veel aandacht besteed wordt aan de minder goede gang van zaken binnen de boekensector.

Naast de *free publicity* heeft de uitgeverij nog andere promotiemogelijkheden, zoals Nijsen (2012, p. 158-162) aangeeft. De uitgeverij kan eerst en vooral net als elk ander bedrijf betaald adverteren in de media. Volgens Nijsen (2012, p. 19) werkt dit echter alleen als het boek al enige bekendheid geniet: de advertenties gaan van een boek geen succes maken, maar kunnen succes wel versterken. Daarnaast kan de uitgeverij promotie maken op en in het boek zelf, met stickertjes, bandjes en bladwijzers, en in de boekhandel met posters, displays, opsteekkaarten, plafondhangers enzovoort. Ten slotte kunnen media en boekhandels vooruitexemplaren ontvangen van het boek. Volgens Nijsen kan het effect van al deze zaken, die hij “trommels en trompetten” (p. 162) noemt, echter niet gemeten worden. Als een boek succes heeft, kunnen de promotie-inspanningen ertoe bijgedragen hebben, maar daar is de uitgeverij nooit zeker van.

Maes merkte in 2011 (p. 184) als enige in de tot nu toe besproken literatuur op dat het voor een uitgever ook steeds gemakkelijker en belangrijker wordt om rechtstreeks contact op te nemen met de lezer, en dat promotie voor boeken steeds meer via sociale media zal gebeuren. Lezers informeren zich daar vaak en worden sterk beïnvloed door de aanbevelingen van hun vrienden. In hoofdstuk 2.3.2 ga ik verder in op sociale media bij literaire uitgeverijen.

Ten slotte kan een uitgeverij ook profiteren van vormen van collectieve boekpromotie, zoals ook Schoeters (2011) bespreekt in haar artikel. In Vlaanderen heeft een instantie zoals Boek.be de taak om het boekbezit te verhogen, terwijl Stichting Lezen het lezen op zich wil bevorderen. Boek.be heeft bovendien een interessante website waar gebruikers een persoonlijke boekenplank op kunnen maken en boeken kunnen beoordelen en bespreken. Vlaanderen heeft verder de Boekenbeurs en maandcampagnes zoals Literaire Lente en Boekenbeesten. Nederland heeft dan weer de Stichting voor Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek, de Boekenweek (waar Vlaanderen al een tijd ook aan meedoet), de Kinderboekenweek en de Maand van het Spannende Boek. Nederland heeft geen tegenhanger van de Boekenbeurs, maar heeft wel geregeld geschenkboeken. Verder zijn er ook nog tal van literaire prijzen in het Nederlandse taalgebied die kunnen bijdragen tot het succes van bepaalde boeken. Voor een overzicht van de Vlaamse prijzen, zie Schoeters (2011).

2.2.2.3 Marketing van uitgeverijen

In 2004 leverde De Staten-Generaal van het Boek en de Letteren een zestal denkmomenten en een tiental opiniestukken op in *De Standaard*, onder andere over allochtone auteurs en literatuur op een podium, maar ook over boekenmarketing. Op dit laatste wil ik hier nog even wat dieper ingaan. Cloostermans (2006) verwerkte de discussieteksten en verslagen van De Staten-Generaal tot een leesbaar boek, en geeft binnen de discussie over marketing eerst een eerder verschenen opiniestuk van Tom Naegels weer met de titel “De schrijver is een zelfstandige”. Daarin spuit Naegels kritiek op hoe de promotie van boeken nu verloopt. Zoals hierboven besproken is de boekensector voor haar promotie voornamelijk afhankelijk van de media. Naegels geeft echter aan dat de doelen van de schrijvers, uitgevers en boekhandels enerzijds, en de journalisten anderzijds, uit elkaar lopen: de eersten willen een boek verkocht krijgen, terwijl de journalist “een leuk stuk, een evenwichtige bijlage, een goeie krant” (in Cloostermans, 2006, p. 87) wil maken. Hij concludeert: “Het kan niet dat een onafhankelijke instantie als de media het voornaamste promotiemiddel is. Dat is niet goed voor de pers, en niet goed voor de boeken” (in Cloostermans, 2006, p. 87). Daarom ijverde hij ervoor dat uitgeverijen samen met de boekhandel een eigen promotiebeleid uit de grond stampen, en raadde hij het ook aan dat uitgeverijen gaan samenzitten met marketingbureaus om voor elk boek marketingplannen te ontwerpen. In die context haalt hij ook de al eerder besproken overproductie en het “trial-and-errorbeleid” (in Cloostermans, 2006, p. 88) aan: meer boeken op de markt betekent minder aandacht voor jouw boek, zowel bij de uitgever, de boekhandel als de pers, en uiteindelijk ook bij de lezer, al haalt Naegels die niet aan. Hij ijverde in zijn opiniestuk eigenlijk voor wat Das Mag Uitgevers sinds 2015 doet: radicaal minder boeken uitgeven zodat er meer tijd, geld en ruimte overblijft voor het promoten van degene die de uitgeverij wel uitgeeft.

Naegels bleek hier niet alleen te staan met zijn ideeën: zo schreef ook Paul Sebes een opiniestuk over dit onderwerp in het kader van De Staten-Generaal, en besprak Marc Kregting boekenmarketing in *Zij zijn niet van Jeremia* (2004) dat de hele boekenbranche in beroering bracht. Daar waar Naegels nog vrij voorzichtig was, noemde Sebes het gebrek aan promotieplannen bij de uitgeverijen “kapitaalvernietiging”, en ironisch gaat hij verder: “Misschien komt er wel een positieve recensie in de krant. En anders levert de ramsj nog wel wat op. Het boek waarvoor de schrijver zijn best heeft gedaan, fungeert voor deze uitgevers als kraslot” (Sebes, in Cloostermans, 2011, p. 94). Zoals Cloostermans aangeeft, gaat Marc Kregting nog een stapje verder door te stellen dat communiceren in de boekenbranche een overdrachtelijk werkwoord is geworden: “Je communiceert ‘iets’, ook nog ‘naar’ iemand, in de

richting van, dus. En dan, zou je zeggen, wordt het afwachten. Maar dat is buiten de waard van het bedrijfsleven gerekend. Alhoewel er geen recept is om een boek succesvol te maken, kan men de voorwaarden optimaliseren” (Kregting, 2004, p. 48).

Kregting gelooft verder ook niet dat een uitgeverij aan zogenaamde kruissubsidie doet: met bestsellers de minder verkopende, ‘moeilijke’ boeken compenseren. Het geld gaat naar allerlei andere zaken volgens hem, maar niet naar die ‘moeilijke’ boeken. Hij benadrukt dan ook dat uitgeverijen gewoon in de eerste plaats bedrijven zijn, iets wat ook Kuitert (2015) benadrukt: “een poortwachter die failliet gaat, sluit de poort” (p. 233). Dat een uitgeverij ‘gewoon’ een bedrijf is, zoals Cloostermans (2006, p. 97) aangeeft, betekent dat alle vormen van marketing die andere bedrijven gebruiken ook in de boekensector gebruikt kunnen worden. Hiervoor haalt hij Cyriel van Tilborgh aan, die stelt dat alle wetten van de marketing ook toepasbaar zijn op de literatuur, bijvoorbeeld: “bepaalde dingen mogen geld kosten. Als je een goede marketing toepast op een goed product met een goed imago, dan zal kwaliteit uiteindelijk komen bovendrijven” (van Tilborgh, in Cloostermans, 2006, p. 98).

Een uitgeverij kan dus ook aan marketing doen, net als alle andere bedrijven. Zoals Van Baelen (in Cloostermans, 2006, p. 114) aangeeft is een goede marketing extra nodig wanneer er meer boeken op de markt komen: “Kopen en verkopen is het opzijzetten van onzekerheid. Hoe zekerder je bent, hoe meer je zal gaan kopen. Maar het publiek kent het aanbod niet, voelt zich onzeker.” Uitgevers leven zich volgens hem ook niet genoeg in in de lezer. Men heeft een “geavanceerd model van de lezer” voor ogen die alles volgt, de boekenbijlagen leest, en zich dus dicht bij de uitgeverij bevindt. Maar: “hoe groot is dat bewuste publiek?” (Van Baelen, in Cloostermans, 2006, p. 114). Cloostermans (2006, p. 114) heeft het hier over “het cultureel teveel”: er is te veel te lezen, te zien en te horen. In de boekenbranche manifesteert zich dit als overproductie, en daarvoor zijn slechts twee oplossingen volgens Cloostermans: minder titels uitgeven of die titels beter marketen. Tom Naegels en Das Mag Uitgevers ijveren voor een combinatie van die twee.

Binnen de marketing wordt veel aandacht besteed aan het creëren van merken, waarmee het bedrijf probeert de klant vast te houden voor lange termijn. Tilborgh (in Cloostermans, 2006, p. 99) gelooft dat de naam van de uitgever ook bevorderlijk kan zijn voor de verkoop van een boek. Kregting (2004, p. 33) gaat hier niet mee akkoord en stelt dat volgens onderzoek de meeste aankopen in een boekhandel impulsaankopen zijn. De naam van de uitgever is in andere woorden geen reden om een boek te kopen voor de lezer. Van Baelen (in Cloostermans, 2006, p. 101) heeft eenzelfde opvatting. Op de Boekenbeurs communiceren alle uitgevers hun naam naar de lezers, maar: “het publiek kénnt geen namen van uitgevers. Het publiek is op zoek naar

poëzie, spannende boeken, wat dan ook”. Net als Kregting haalt hij onderzoek aan dat laat zien dat de naam van de uitgeverij slechts een rol speelt in 1 % van de koopbeslissingen.

Dit alles betekent echter niet dat een uitgeverij geen marketing kan bedrijven voor haar producten: de boeken. Om aan marketing te doen zijn er idealiter de marketingplannen waar Naegels het over had, en deze resulteren uit marktonderzoek. Zoals Cloostermans (2006, p. 102) aangeeft, is de markt “geen diepe put waar je boeken in gooit om dan te wachten op de plons”. Er moet getest worden of er een publiek is voor een bepaalde titel of auteur: “De kern van marketing is uitzoeken wie je lezer is, wat zijn onuitgesproken wensen zijn, waarom mensen verhangen raken aan een bepaalde schrijver of uitgeverij” (p. 102). Kregting stelt dat marktonderzoek soms al toegepast wordt bij non-fictietitels waarbij men op zoek gaat naar wat er leeft in de kranten. Verder haalt hij ook de intekenformulieren uit de achttiende en negentiende eeuw aan, die ik in hoofdstuk 2.1.1 besproken heb. Marktonderzoek naar boeken is niet nieuw, en ook bij fictie moet men volgens hem achterhalen wat de lezer écht wil.

Een recentere stem is Nijsen (2012), die meer dan tien jaar na Cloostermans’ neerslag van de Staten-Generaal toch nog kanttekeningen plaatst bij marktonderzoek door uitgeverijen. Ook hij is overtuigd dat een boek een product is zoals elk ander product. Dit betekent dat de ondernemer het product kiest, er waarde aan toevoegt en het naar de doelgroep leidt door de vier P’s (Prijs, Product, Plaats, Promotie) (2012, p.133). Bij andere bedrijven gaat hier veel marktonderzoek aan vooraf, bijvoorbeeld naar de “omvang, aard en interesse van de doelgroep” (Nijsen, 2012, p. 145), maar dat is volgens hem echter praktisch en financieel onmogelijk voor literaire uitgeverijen. De omzet van een afzonderlijk boek in het vrij kleine Nederlandse taalgebied zijn daarvoor te laag (p. 145).

Daarnaast focussen de meeste ‘gewone’ ondernemers ook op de ‘vraag’ om daar dan aanbod voor te maken, maar in de literaire uitgeverij werkt het omgekeerd: het manuscript is er eerst en daar zoekt de uitgeverij lezers bij. Want: “een boek is het unieke geestesproduct van een schrijver die zich bij het schrijven hopelijk weinig gelegen laat liggen aan het opleidingsniveau en de welstandsklasse van de lezer” (Nijsen, 2012, p.133). Nijsen maakt wel de kanttekening dat dit anders ligt bij, zoals gezegd, ‘literaire’ non-fictie, maar ook bij kookboeken, reisgidsen en “formule-fictie” zoals literaire thrillers. Voor zo’n samenhangend fondsonderdeel “zou enige vorm van onderzoek wel haalbaar en zinvol kunnen zijn, zeker als dat fonds beschutting vindt in een concern” (p. 145). De gemiddelde onafhankelijke uitgeverij moet echter “varen op haar ervaring en intuïtie” (p. 145) en rekenen op collectieve vormen van onderzoek, zoals de boekenmarktgegevens van het marktonderzoeksbureau GfK Retail and Technology.

Marktonderzoek bij uitgeverijen is dus niet iets vanzelfsprekends, maar marketing zelf speelt echter wel een belangrijke rol volgens Nijsen (2012, p. 134), van bij de keuze voor genres en lezersgroepen, de kwaliteit in de redactie tot de ‘verpakking’ van het boek. Toch ziet Nijsen (2012, p. 134) vandaag nog twee groepen uitgeverijen voor wat betreft marketing. Enerzijds zijn er de ‘klassieke uitgevers’ die “overdreven gezegd, geloven dat een goed boek zijn weg vanzelf wel vindt”, via de traditionele kanalen die ik hierboven besproken heb. Tegenover de klassieke uitgevers staan uitgevers waarvoor “marketing geen middel lijkt maar een ware religie” (p. 135). Hij haalt een voorbeeld uit van twee niet nader genoemde fuserende uitgeverijen die een heus commercieel team vormden met daarbinnen allerlei (online) marketingfuncties. Maar zelfs bij uitgeverijen met een kleinere marketingafdeling wordt “geen boek meer uitgegeven zonder enigerlei vorm van marketingplan” (p. 135), ook wel uitgeefplan genaamd, waarin de inhoud, en de ideale winkelprijs, oplage en distributie uitgewerkt worden.

Een laatste kanttekening die relevant is voor mijn onderzoek is dat een gedetailleerde marketingstrategie nog geen garantie op succes biedt. Zoals Nijsen (2012, p. 219) aangeeft is de enige echte “aandrijfas” van een bestseller mond-tot-mondreclame: lezers die elkaar boeken aanraden. Uiteindelijk ligt de échte macht toch nog steeds bij diegene waar het allemaal om draait: de lezer.

2.2.3 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik een beeld geschetst van de huidige boekensector. De conclusie van de bespreking is zonder twijfel dat de traditionele waardeketen van het boek zoals besproken in 2.2.1 onder druk komt te staan door het grote aantal boeken dat elk jaar uitkomt, maar vooral ook door de digitalisering. De uitgever, boekhandel en alle andere actoren in de keten zullen zich moeten herbronnen en ervoor zorgen dat ze meerwaarde blijven creëren voor de consument. Anders dreigt hun positie in gevaar te komen. Een mogelijke oplossing voor de positie van de uitgeverij is een nog grotere focus op marketing om zo hoog mogelijke waarde te creëren voor de lezer. In de rest van dit theoretisch gedeelte wordt misschien wel de marketingtool bij uitstek de dag van vandaag besproken: sociale media.

2.3 Sociale media

In het laatste hoofdstuk van het theoretisch gedeelte van deze masterproef wil ik het hebben over sociale media, en dan vooral over hoe die door bedrijven gebruikt kan worden als marketinginstrument om onder andere te communiceren met hun klanten. Ik benader sociale media dus niet sociologisch, voor een goed overzicht van dergelijk onderzoek en hoe het academische onderzoek naar sociale media in het algemeen op gang kwam, zie Pérez-Latre, Portilla & Sanchez Blanco (2011). Verder wil ik ook geen geschiedenis geven van de verschillende sociale media, daarvoor raad ik Boyd & Ellison (2008) aan, die ook een overzicht geven van het academisch onderzoek. In het eerste deel van dit hoofdstuk wil ik eerst stilstaan bij wat er nu precies verstaan moet worden onder sociale media en wat niet. Verder bespreek ik hoe sociale media de communicatie van bedrijven radicaal veranderen, en hoe sociale media het creëren van merken beïnvloeden. In het tweede deel van dit hoofdstuk kijk ik naar hoe literaire uitgeverijen sociale media (kunnen) gebruiken en bespreek ik de beperkte academische literatuur, aangevuld met vakliteratuur.

2.3.1 Sociale media: definitie en invloed op bedrijfscommunicatie

Definitie en classificatie

Sociale media zijn vandaag alomtegenwoordig en dat reflecteert zich in het aantal mensen dat erop actief is. Volgens Kohli, Suri en Kapoor (2015, p. 36) telt Twitter vandaag 230 miljoen actieve gebruikers, die dagelijks 500 miljoen tweets versturen. Facebook heeft ondertussen meer dan één miljard gebruikers en ook andere sociale media zoals YouTube zijn een deel van ons dagelijks leven geworden. Maar wat moeten we nu precies verstaan onder de term ‘sociale media’? Kaplan en Haenlein (2010) bespreken eerst wat het niet is en geven duidelijke verschillen aan met gerelateerde termen als *Web 2.0* en *User Generated Content*. *Web 2.0* is een term die voor het eerst gebruikt werd in 2004 om de nieuwe manier te beschrijven waarop softwareontwikkelaars en eindgebruikers het web gingen gebruiken, namelijk: “as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion” (p. 61). Daarvoor waren nieuwe technische functies nodig, zoals *Adobe Flash* (voor animatie en interactiviteit op webpagina’s) en RSS. De auteurs zien *Web 2.0* dan ook als het platform voor de evolutie van sociale media.

De tweede term die zij onderscheiden van sociale media is *User Generated Content* (UGC), dat gezien kan worden als de som van alle mogelijke manieren waarop mensen gebruikmaken van sociale media. De term wordt vaak gebruikt om te verwijzen naar inhoud die publiek

beschikbaar is en gecreëerd wordt door eindgebruikers. Kaplan en Haenlein (2010) vermelden hier ook de drie vereisten om beschouwd te worden als UGC, zoals die bepaald zijn door de Organisation for Economic Cooperation and Development: de inhoud moet gepubliceerd worden op een publiek toegankelijke website of sociaal netwerk (zie onder), er moet een bepaalde creativiteit in te zien zijn, en de inhoud moet buiten de professionele praktijken geproduceerd zijn. *Web 2.0* zorgt op die manier voor de technologische kant van sociale media, terwijl *User Generated Content*, voor de creatieve impuls zorgt. Kaplan en Haenlein definiëren sociale media dan ook als volgt: “social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (p. 61).

Kaplan en Haenlein zien sociale media echter als een koepelterm en hun classificatie in verschillende soorten is erg bekend geworden. Een eerste classificatie die zij maken is op basis van *social presence* en *media richness*. Onder *social presence* verstaan de auteurs het fysieke, akoestische of visuele contact dat bereikt kan worden met een bepaald medium. *Media richness* is een concept uit de mediatheorie en is gebaseerd op de idee dat elke communicatie erop gericht is om ambiguïteit en onzekerheid op te lossen. De *richness* of ‘rijkheid’ van een medium zit hem dan in de hoeveelheid van informatie die kan overgedragen worden binnen een bepaalde tijd (en dus zijn sommige media effectiever om de ambiguïteit en onzekerheid op te lossen).

Naast deze eerste classificatie volgt een tweede op basis van de concepten *self-presentation* en *self-disclosure*. *Self-presentation* houdt in dat mensen in een interactie altijd proberen om de indrukken die andere mensen van hen hebben te beïnvloeden, hetzij om anderen te beïnvloeden om voordelen te krijgen, hetzij om een beeld te creëren dat overeenkomt met hun zelfbeeld. Onder *self-disclosure* ten slotte, verstaan Kaplan en Haenlein “the conscious or unconscious revelation of personal information” (p. 62). Op basis van deze twee begrippenparen komen de auteurs tot de volgende veelgebruikte schematische weergave:

Figuur 1. Classificatie van sociale media. Bron: Kaplan & Haenlein (2010).

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Voor mijn onderzoek zijn *social networking sites* zoals Facebook en *content communities* zoals YouTube het meest relevant. Op het vlak van *social presence* en *media richness* scoren zij gemiddeld, want in tegenstelling tot blogs wordt er verder gegaan dan tekstgebaseerde communicatie: ook video's en foto's worden gedeeld. Virtuele sociale- en spelwerelden scoren het hoogste op deze dimensies want die proberen face-to-face-interactie zo goed mogelijk na te bootsen. Op de ander dimensie-as met *self-presentation* en *self-disclosure* scoren *social networking sites* hoog en *content communities* laag. Op een sociale netwerksite kan de gebruiker namelijk meer informatie over zichzelf vrijgeven dan op een *content community*. Voor een afzonderlijke bespreking van elk van deze categorieën, zie Kaplan en Haenlein (2010, p. 62-64).

Aan het eind van hun artikel geven Kaplan en Haenlein (2010, p. 65-68) tien tips voor bedrijven die actief willen worden op sociale media. Deze tips dateren uit 2010, maar zijn nog steeds erg nuttig en komen in veel marketinghandboeken voor. Voor het 'media'-gedeelte van sociale media raden de auteurs bedrijven eerst en vooral aan om zorgvuldig het juiste medium te kiezen, afhankelijk van de doelgroep. Indien het juiste medium nog niet bestaat, moeten bedrijven het eventueel nog zelf maken. Welk medium een bedrijf ook kiest, het is belangrijk om bij sociale media steeds te onthouden dat het gaat om participatie, delen en samenwerking, en niet om rechttoe rechtaan adverteren en verkopen. Ten derde moeten bedrijven ervoor zorgen dat alle sociale media-activiteiten op elkaar afgericht zijn zodat de klant geen boodschappen ontvangt die elkaar tegenspreken. Belangrijk is ook om de sociale media samen met de traditionele media te integreren in een mediaplan. De laatste tip over 'media' gaat over het personeel en is vandaag toch wat achterhaald. Volgens de auteurs moeten alle medewerkers toegang kunnen hebben tot de sociale media (en mogen die dus niet geblokkeerd zijn door de directie). Dat is niet altijd even praktisch, en dus lijkt een aanpak waarbij een kernteam verantwoordelijk is voor het

beheer van de sociale media, en alle andere medewerkers “occasional participants” (p. 66) zijn. Bij veel bedrijven blijft het bij het eerste. Verder merken ze ook op dat het belangrijk is dat alle medewerkers zich kunnen identificeren met wat gepost wordt op sociale media.

Kaplan en Haenlein geven ook nog vijf tips voor het ‘sociale’ gedeelte van sociale media.. Een eerste is “wees actief”. Het bedrijf moet de leiding nemen en de klanten betrekken in discussies. Daarbij moet er verdergegaan worden dan enkel antwoorden op negatieve commentaren en het verdedigen van de eigen producten: “social media is less about explaining why your baking mix, detergent, or shampoo is better than anyone else’s than it is about engaging others in open and active conversation” (p. 66). Andere tips zijn: “Wees interessant” (geef klanten een reden om jouw bedrijf te volgen, post interessante content), “wees nederig” (denk niet dat jouw bedrijf beter weet hoe sociale media te gebruiken dan bedrijven die al lang actief zijn), “wees onprofessioneel” (volgens de auteurs werkt al te duidelijk professionele inhoud minder) en “wees eerlijk” (respecteer de regels van sociale media).

Sociale media en het oude communicatiemodel

Zoals hierboven al kort aangehaald werd, zijn ‘conversatie’, ‘participatie’ en ‘discussie’ sleutelwoorden wanneer het over sociale media gaat. Daarmee zorgt sociale media voor een revolutie in de bedrijfscommunicatie. Kohli, Suri en Kapoor (2015, p. 37) geven aan dat het traditionele marketingcommunicatiemodel vooral eenrichting was: de marketeer communiceert zijn boodschap via traditionele kanalen, zoals advertenties, naar zijn klanten, en de klanten geven een beperkte vorm van feedback. Met sociale media treedt er echter een paradigmawissel op, want klanten kunnen nu ook de communicatie met de marketeers starten. Bovendien is ook de interactie tussen klanten onderling gestegen dankzij sociale media.

Ook Mangold en Faulds (2009) en Kaplan en Haenlein (2010) merken deze verschuiving op. Mangold en Faulds (2009, p. 359) stellen zelfs dat mensen zich afzetten tegen de traditionele advertentiekkanalen (radio, televisie, tijdschriften, kranten, enzovoort) en meer controle willen over hun mediaconsumptie. Bovendien richten consumenten zich steeds vaker tot sociale media om informatie te zoeken en hun aankoopbeslissingen te maken, en zien ze die sociale media als een betrouwbaardere vorm van informatie dan de traditionele kanalen.

Mangold en Fauld (2009, p. 359) beschouwen die sociale media als een hybride element binnen de promotiemix om verschillende redenen. De eerste is dat klanten nu ook met elkaar kunnen praten, zoals Kohli, Suri en Kapoor ook al aangaven. Mangold en Faulds zien hierin een uitbreiding van de traditionele mond-tot-mondcommunicatie. Het grote verschil met de traditionele vorm is echter dat mensen nu niet enkel met een paar vrienden over een product

praten, maar even goed honderden of duizenden andere mensen op de hoogte kunnen brengen. In andere woorden is de schaal waarop de mond-tot-mondcommunicatie verloopt dankzij sociale media vergoot. Verder zien Mangold en Faulds (2009, p. 359) sociale media ook als hybride omdat ze ontstaan uit “mixed technology and media origins” die onmiddellijke *real-time* communicatie toelaten, en omdat ze verschillende multimedia gebruiken (audio en visueel) en verschillende “delivery platforms” met de mogelijkheid tot een globaal bereik.

Consumenten die met elkaar communiceren en voor een hoge mond-tot-mondcommunicatie zorgen: het lijkt positief. Toch zit hier ook een negatieve kant aan, zoals Kaplan en Haenlein (2010, p. 60) en Mangold en Fauld (2009, p. 359) bespreken. Consumenten spreken vrij onder elkaar, en wat ze zeggen kan voor een bedrijf positief zijn, maar ook negatief. Zoals Mangold en Fauld (2009, p. 359) aangeven, kon binnen het traditionele communicatieparadigma het bedrijf zowel de inhoud, frequentie, timing en het medium van de communicatie bepalen. Het bedrijf had hier samen met zijn partners de controle over, maar dat is niet meer het geval met sociale media.

Bedrijven hebben dus minder controle over wat er over hen verteld wordt, maar dat betekent niet dat ze bij de pakken moeten blijven neerzitten. Mangold en Fauld (2009, p. 361-365) geven in hun artikel een aantal tips om de conversaties van de consumenten te beïnvloeden. Het zou mij te ver brengen om die hier allemaal in detail te bespreken, maar bij enkele wil ik kort stilstaan. Volgens de auteurs zijn mensen sneller geneigd om aan mond-tot-mondcommunicatie te doen als ze zich betrokken voelen bij het product, de dienst of een idee. Deze betrokkenheid kan vanzelf komen, maar kan ook gestimuleerd worden, bijvoorbeeld met wedstrijden, door klanten het product te zien gebruiken door andere klanten (bijvoorbeeld mensen die rondrijden in een BMW), of door gewoon het product in actie te laten zien op foto's of in video's. Daarnaast is het belangrijk om veel informatie over de producten te voorzien (mensen praten sneller over producten en bedrijven als ze er veel over weten), en mensen een gevoel van exclusiviteit te geven (een product is bijvoorbeeld maar beschikbaar voor een bepaalde groep consumenten). Verder moeten producten van het begin af aan ontworpen worden met bepaalde “talking points” (p. 363) in gedachten: een product kan leuk, intrigerend, gebruiksvriendelijk, erg zichtbaar zijn of emoties oproepen. Wanneer het productconcept ontwikkeld wordt, moet er al nagedacht worden over welk aspect van het product voor mond-tot-mondcommunicatie kan zorgen. Erg vaak is dit ook de prijs, kwaliteit of de waarde. Ten slotte halen Mangold en Faulds ook het belang van verhalen vertellen aan. Verhalen worden erg vaak en gemakkelijk gedeeld via sociale media, maar ook via de traditionele mond-tot-mondcommunicatie.

Het mag duidelijk zijn: met de opkomst van sociale media is de communicatie van bedrijven compleet veranderd. Van eenzijdig naar tweezijdig, van zenden naar interactie en conversatie. In zijn boek *De Conversation Company* (2012) beschrijft Van Belleghem hoe een bedrijf haar conversatiepotentieel kan benutten. Dit gaat verder dan enkel sociale media, en komt naar voren op alle niveaus. Sociale media ziet Van Belleghem dan als “de hefboom die de conversaties over uw bedrijf uitvergroot” (p. 15), opnieuw zowel positief als negatief. Het hele boek is opgebouwd rond 4 C’s: Customer experience, Conversatie, Content en Collaboratie. Allemaal kernwoorden die centraal staan binnen het nieuwe communicatiemodel en niet in het minst binnen sociale media.

Sociale media en *branding*

Belangrijk om even verder op in te gaan wanneer het gaat over sociale media en marketing is het concept *branding* ofwel merkcreatie. Zoals Kotler (2013, p. 303) aangeeft heeft een sterk merk een hoge merkwaarde of brand equity, dat is “de positieve invloed die het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant ten opzichte van het product of de service”. De positieve invloed kan bijvoorbeeld zijn dat de klant bereid is om meer te betalen voor het product van het sterke merk. Om dit te bereiken bij de consument, moet een bedrijf verschillende stappen doorlopen volgens Kotler (p. 267-275) en Kohli, Suri en Kapoor (2015, p. 36-37). Het bedrijf moet eerst en vooral zijn producten en merken differentiëren, dat wil zeggen onderscheiden van die van de concurrent. Dat kan gebeuren op basis van fysieke kenmerken van de producten, maar erg vaak wordt er ook verder gegaan en probeert men emotionele connecties op te bouwen tussen de producten en merken enerzijds, en de klanten anderszijds. Vervolgens moet het bedrijf zijn producten positioneren op de markt en in de hoofden van de klant. De klant moet weten dat het merk bestaat, wat het imago is en wat de voordelen ervan zijn.

Kohli, Suri en Kapoor (2015, p. 36-37) zetten een aantal interessante kanttekeningen bij merkcreatie. Traditioneel moest een merk veel investeren in advertenties en promotie om die merkbekendheid en hopelijk daaruit volgende *brand equity* te verkrijgen, en daarom was het moeilijk voor nieuwe merken om toe te treden tot de markt. Verder is de markt voor veel producten overvol, waardoor het moeilijk wordt voor een nieuw merk om klanten aan te trekken op manieren die nog niet door andere bedrijven gebruikt zijn. Bovendien kunnen consumenten gemakkelijk een merk verlaten als de differentiatie van een ander merk beter aansluit bij hun verwachtingen en beter inspelen op hun behoeften, nog altijd de kern van marketing. Wanneer klanten bij een merk blijven, is dit vanwege drie redenen volgens Kohli, Suri en Kapoor (2015,

p. 37): als het voldoet aan de verwachtingen, *brand inertia* genaamd, maar ook omdat het hen een zekere kwaliteitsgarantie biedt of omdat het hen toelaat zichzelf en de eigen aspiraties uit te drukken.

Interessant om nu te kijken is wat de invloed van sociale media op *branding* is. Kohli, Suri en Kapoor (2015, p. 38-40) zien branding eerst en vooral transparanter worden. Zoals hierboven uitgelegd hebben marketeers veel minder controle over de communicatie en gaan consumenten hun medegebruikers eerder vertrouwen dan de advertenties en boodschappen van marketeers. Merken die niet authentiek zijn en niet bieden wat ze claimen te bieden, zullen geen succes kennen. Verder kunnen merken via sociale media ook opgemerkt worden zonder veel te investeren in reclame, zoals traditioneel het geval was, aangezien sociale media vrij goedkoop zijn. Dit betekent dat nieuwere merken gemakkelijk geïntroduceerd zullen worden en dat de bestaande merken vaker 'aangevallen' zullen worden. Typisch voor sociale media is ook dat ze informatie makkelijker toegankelijk maken, sneller doorsturen en zelfs versterken. Hierdoor kunnen klanten merken beter vergelijken, en zullen merken die zich vooral richten op differentiatie door fysieke kenmerken het moeilijk hebben. De grotere hoeveelheid informatie waarover de klant kan beschikken, zal er ook toe leiden dat hij het merk zoekt dat het beste aan zijn behoeften beantwoordt. Bedrijven zullen daarom steeds vaker nichemerken creëren, in plaats van grote algemene merken. Een gefragmenteerde markt is aldus het gevolg.

Kohli, Suri en Kapoor (2015, p. 40) maken wel de kanttekening dat sociale media niet op alle productcategorieën hetzelfde effect zullen hebben. Zogenaamde *convenience products*, de alledaagse routineaankopen, zullen weinig effect ondervinden omdat mensen niet snel geneigd zijn om te veranderen, tenzij de kwaliteit niet overeenkomt met de prijs. *Shopping goods* zoals wasmachines zullen wel veel invloed ondervinden want aan de aanschaf van dergelijke producten gaat een lange informatiezoektocht vooraf. Daartegenover staan dan de luxemerken, zoals Louis Vuitton, die geen negatieve invloed zullen ondervinden, integendeel: zij zullen meer winst maken dankzij sociale media. Mensen tonen hun luxeproducten namelijk graag en zullen die op sociale media ook trots laten zien.

Aan het einde van hun artikel bespreken Kohli, Suri en Kapoor (2015, p. 40-42) een aantal tips om merken te beheren in het tijdperk van sociale media. Ik bespreek deze hier niet omdat dit mij te ver zou brengen, en enkele al aan bod zijn gekomen, zoals uitzoeken waarover de klanten praten en ermee in conversatie gaan, relaties bouwen, interessante content posten enzovoort.

Een laatste artikel dat ik wil vermelden is dat van Enginkaya en Yimaz (2014), waarin ze onderzochten wat consumenten motiveert om op sociale media in interactie te gaan met bedrijven. De auteurs concludeerden dat vooral “brand affiliation, conversation, opportunity seeking, entertainment and investigation” (p. 225) motiverende factoren waren.

2.3.2 Sociale media binnen de uitgeverijsector

In zijn *ABC van de Literaire Uitgeverij* vindt Nijsen (2012, p. 192) sociale media een toverwoord, al blijkt uit zijn stuk dat dit ironisch is. Hij stelt: “alles komt goed als je maar actief bent met Twitter en Facebook en andere social media. Ineens weet iedereen dat je bestaat en wil iedereen je boeken kopen. De hemel opent zich...” De boekenwereld heeft zich volgens hem massaal op sociale media gestort heeft, en men maakt er “direct of indirect reclame voor boeken en schrijvers” (p. 192) of men leest erover. Dit alles “in zo’n hoog tempo dat er nauwelijks tijd overblijft om naar iets anders te turen dan al die posts op dat scherm” (p. 192). Verder raadt Nijsen mensen die in de uitgeverijsector een functie willen bekleden op het gebied van marketing of promotie aan om een cursus *online community management* te volgen, of te gaan naar “een van de zevenentwintighonderd 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” (p. 193). Nijsen is dus opvallend hard in zijn kritiek op sociale media (van uitgeverijen), die overigens niet echt beargumenteerd is. Hij belicht overigens maar één kant van de zaak: in een veranderende sector bieden sociale media ongetwijfeld ook kansen, en wie weet oplossingen voor de problemen die besproken werden in hoofdstuk 2.2.

De literaire uitgeverij heeft dus volgens Nijsen sociale media opgenomen, al lijkt hij daar niet echt fan van. Deze aandacht voor sociale media door de literaire uitgeverij kent echter geen reflectie in de (academische) literatuur. Contacten met een aantal academici en mensen uit het boekenvak bevestigden mij dat er voor ons taalgebied nog geen onderzoek naar het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen gebeurd is. Op die manier is het onderzoek dat ik uitvoer meteen een primeur, zij het natuurlijk heel verkennend.

Dit betekent echter niet dat er nog helemaal niets geschreven is over sociale media en de literaire wereld. Zo onderzocht Jeroen Dera (2012) voor *Ons Erfdeel* de rol van sociale media in het literaire veld. Meer specifiek keek hij hoe “auteurs hun lidmaatschap van social media als Facebook, Twitter en LinkedIn kunnen inzetten om hun schrijverschap vorm te geven”. Daarbij onderscheidde hij drie categorieën, die hij telkens illustreert aan de hand van een exemplarische auteur. Een eerste categorie is “het sociale medium als pr-strategie”. Daarvoor bespreekt hij de

aanwezigheid op sociale media van Sylvie Marie. Deze schrijfster heeft een weblog, die ze voornamelijk gebruikt als een vorm van digitale PR: ze vermeldt er bijvoorbeeld dat een van haar gedichtenbundels positief besproken werd door *Poëziekrant* en dat ze ermee een nominatie voor de *Herman de Coninck Poëzieprijs* 2012 had behaald. In Marie's geval vormen sociale media "een verlengstuk van deze digitale PR". Op Facebook heeft ze een publieke pagina waarvan de inhoud sterk aansluit bij haar website/blog en een persoonlijke pagina "waarop ze meer persoonlijke ontboezemingen over politiek, liefde en cultuur combineert met –wederom– pr". Op Twitter gaat de meerderheid van haar tweets over optredens, publicaties, interviews of recensies. Tegelijkertijd laat haar Twitterpagina iets zien over het netwerk waarin ze zich bevindt.

Een tweede categorie die Dera onderscheidt is "het sociale medium als debatplaats". Daarbij gebruikt hij Arnoud van Adrichem als voorbeeld, die met Facebook vooral discussies wil aanzwengelen op zijn vrij toegankelijke prikbord. Dera merkt hier op dat veel van de literaire discussies zich vroeger vooral afspeelden op plaatsen waar de geïnteresseerde geen toegang had: "in een redactievergadering, een kroeg, een briefwisseling, een collegezaal". Pas als de opvattingen gepubliceerd werden kon het brede publiek die lezen. Met sociale media verandert dit.

'Sociale media als expositieruimte' is de laatste categorie van Dera. Voorbeeldauteur is hier Astrid Lampe, die niet zoals de anderen op secundair niveau over kunst praat op haar sociale media-account, maar effectief kunst laat zien. Op haar Facebookpagina zijn gedichten, foto's en filmmateriaal te zien, zowel van haarzelf als van collega's. Soms gebruikt ze haar Facebook ook om voorpublicaties te posten, een rol die traditioneel weggelegd is voor literaire tijdschriften. Aan het einde van zijn artikel concludeert Dera:

Er hoeft niet aan getwijfeld te worden dat de literatuur zich hoofdzakelijk afspeelt buiten het digitale circuit, maar wie goed kijkt naar de gedragingen van schrijvers op het internet in het algemeen en sociale media in het bijzonder, zal moeten toegeven [dat] het internet een belangrijke plaats is waar auteurs hun schrijverschap kunnen vormgeven en hun (ideeën over) literatuur gericht kunnen verspreiden. (n.p.)

Andere literatuur die het op een dergelijke manier over sociale media heeft, is voor ons taalgebied niet terug te vinden. Daarom richt ik mijn blik nu op Engelstalige literatuur, eerst op de academische literatuur en dan op de vakliteratuur.

Academisch onderzoek

Mijn literatuurzoektocht leverde twee interessante academische artikelen op, namelijk Lis & Berz (2011) en Criswell & Canty (2014). Lis & Berz (2014) deden onderzoek naar *branding* in de uitgeverwereld. In hun inleiding stellen ze dat het geen gemakkelijke tijden zijn voor de boekenmarkt, die overvol is, en dat bij het kopen van boeken “the perceived risk” (p. 195) hoog is. Zoals hierboven beschreven, kan *branding* een zeker kwaliteitsgarantie bieden en aldus het risico verlagen. Lis & Berz (2011, p. 203) geven aan dat mensen via sociale media al op voorhand in contact kunnen komen met de inhoud van een boek, en dan is de eerste indruk al achter de rug. Bovendien vertrouwen mensen aanbevelingen van elkaar, net als online aanbevelingen. Daarbij komt dan ook nog eens dat lezers, de klanten van de uitgeverijen, over het algemeen al een zekere affiniteit hebben met media in het algemeen en het geschreven woord in het bijzonder, en dat sociale media vrij gemakkelijk en goedkoop te gebruiken zijn. Sociale media bieden dus zeker opportuniteiten voor uitgevers.

Uitgeverijen kunnen op verschillende niveaus een merk proberen creëren, zoals Lis & Berz (2011, p. 199) aangeven: op het niveau van de uitgever, de auteur, een reeks of een enkele titel of personage. Hun hypothese voor hun onderzoek luidt als volgt: “Purchasing probability for publishing products that are associated with social media as opposed to products that are not is significantly higher” (p. 203). Deelhypotheses werden geformuleerd voor merkstrategieën rond de uitgever, de auteur, reeks, en product/personage. De onderzoekers geven zelf aan dat hun onderzoek heel verkennend is vanwege de geringe beschikbare literatuur over het onderwerp.

Om de hypothese te toetsen, werd een surveyonderzoek uitgevoerd bij 152 studenten uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Daarbij kregen de respondenten vier paren van aankoopscenario's voorgeschoteld, waarbij één telkens aangaf dat ze al in aanraking gekomen waren met de auteur, de uitgever, de reeks en het personage via sociale media, en het andere scenario gaf telkens aan dat de auteur, de uitgever, de reeks of het personage compleet onbekend was.

De conclusie van het onderzoek was dat de respondenten inderdaad eerder geneigd zijn om boeken te kopen met een sociale mediastrategie erachter, ongeacht of die strategie zich focust op de auteur, de uitgever, de reeks of een personage. De auteurs merken echter wel op dat het interessant zou zijn om het onderzoek te herhalen met een grotere en meer gevarieerde steekproef, die niet alleen studenten bevat. Ook geven ze aan dat een experiment misschien een betere methode is: mensen beslissen namelijk niet in een artificiële setting.

Een tweede onderzoek is dat van Criswell & Canty (2014), die in het Verenigd Koninkrijk de sociale media-activiteit op Facebook en Twitter rond twee titels bestudeerden, namelijk het debuut *The Song of Achilles* (2011) van Madeleine Miller en *The Wind Through The Keyhole* (2012), een nieuw deel in de *The Dark Tower*-reeks van de bekende auteur Stephen King. Criswell & Canty verzamelden hiervoor alle berichten van de Twitter- en Facebookpagina van de uitgevers (respectievelijk Bloomsbury en Hodder & Stoughton), categoriseerden ze en plaatsden ze op een tijdslijn. Ze vergeleken hun bevindingen met de verkoopcijfers van Nielsen BookScan om de waarde van *social media marketing* in de uitgeverssector te begrijpen.

De auteurs concludeerden dat sociale media marketing het meest effectief is als er al een bestaande community aanwezig is, en minder effectief voor nieuwe boeken van debuutauteurs waarvoor nog geen dergelijke community bestaat. Voor *The Song of Achilles*, het debuut, was het sociale mediagebruik van de uitgeverij ook voornamelijk reactief, totdat het boek in 2012 *The Orange Prize For Fiction* won en er meer aandacht aan werd besteed op sociale media. Stephen Kings *The Wind Through The Keyhole* liet dan weer zien hoe creatief *social media marketing* kan zijn, en dat de verkoopcijfers ermee beïnvloed kunnen worden. Uiteindelijk is de verkoop echter nog altijd gelimiteerd door de grootte van het specifieke publiek. De sterkte van sociale media ligt volgens de onderzoekers dan ook in het opbouwen en verspreiden van een hype binnen een bestaand publiek. Opvallend is ook nog dat, hoewel *The Song of Achilles* minder aandacht kreeg op sociale media, er toch meer exemplaren van verkocht werden, en dit door de prijs die het boek in de wacht sleepte. Externe factoren hebben met andere woorden een grote invloed op de boekverkoop. Criswell & Canty concluderen dan ook:

It is unlikely social media will ever be relied on solely to market books alone and should be considered as part of a broader strategy, but despite this, there can be no doubt that this medium offers exciting and creative opportunities for publishers. (p. 375)

Vakliteratuur

De academische literatuur over het onderwerp is dus vrij beperkt, maar binnen de vakliteratuur is er, niet verwonderlijk, meer aandacht voor sociale media. In 2010 stelde Brogan in *Publishers Weekly* dat het uitdagende jaren waren voor uitgevers, maar dat er nog moeilijkere zaden aan te komen. Sociale media kunnen uitgevers echter helpen: “social media tools and the entire social networking space are perfectly suited to promote and extend books and magazines into new ways of entertainment and information exchange” (p. 56). Sociale media vragen volgens

Brogan echter een verandering in perspectief en vereisen dat uitgevers ver buiten de huidige definities denken.

In zijn artikel bespreekt Brogan een aantal manieren waarop sociale media uitgevers kunnen beïnvloeden. Eerst en vooral merkt hij op dat veel auteurs naar Twitter verhuisd zijn om zelf hun promotie en relatie-opbouw te doen, net als veel uitgevers. De beste manier om sociale media te gebruiken is volgens hem dan ook: “make relationships front and center. Talk about your constituency every bit as much as you talk about yourself” (p. 56). Verder raadt hij het aan om ‘luistertools’ te gebruiken om te weten te komen wat er verteld wordt over de boeken en concurrerende boeken, om zo marketingopportuniteiten te vinden.

Een veel gehoord excuus van uitgevers om sociale media niet te gebruiken is volgens Brogan dat ze er geen tijd voor hebben. Brogan snapt dit helemaal: “It’s true. Social media is time consuming” (p. 56). Het vraagt volgens hem minstens twee uur per dag om er echt iets uit te krijgen. Uitgeverijen die toch willen starten raadt hij aan om te beginnen op Twitter, Facebook en misschien zelfs LinkedIn, en verder mensen te volgen waarbij je boeken passen. Daarbij moet je praten over hun zaken en niet alleen de jouwe, zeker voor de eerste conversaties, want: “this new medium is relationship based and requires more than just pushing and promoting” (p. 56).

Damian Horner schreef in *The Bookseller* in 2011 dan weer dat er nooit “a more vital time” was voor uitgevers om actief te worden op Facebook. Het is volgens hem een heel goed platform om lezers samen te brengen om hun gedachten en gevoelens te delen. Bovendien is het ook erg goedkoop. Net als Brogan brengt hij de opmerking aan dat sociale media te veel tijd vragen, en dat veel uitgevers liever enkel op hun Twitter of website focussen. Dit zijn volgens hem goede excuses als het doel van de uitgeverij klantretentie is: bestaande klanten behouden en loyaal maken. Veel bedrijven kunnen hier echter niet mee rondkomen en moeten op zoek naar nieuwe klanten, en daarvoor is Facebook net handig volgens Horner: “it is so big, so flexible, so easy to use and so efficient. You may hate it, but if there is one thing you need to get right with your marketing this year, it is your Facebook presence” (n.p.). Ten slotte geeft hij aan dat Facebook zijn piek nog niet bereikt had, zoals veel mensen dachten, en dat een Facebookpagina niet veel tijd vraagt, iets waar Brogan niet mee akkoord zou gaan. De uitgevers die geen tijd hadden voor Facebook zouden volgens Horner daardoor weleens op termijn geen job meer kunnen hebben.

Een laatste artikel dat ik wil bespreken is Joe (2014) uit *Publishers Weekly* over auteurs op sociale media. Veel van de zaken die hij zegt zijn namelijk ook voor uitgeverijen relevant. Eerst

en vooral geeft hij aan dat de aanwezigheid van de auteur op elk sociaal medium onderhouden en geüpdatet moet worden. Dit is tijdsintensief, dus het is zinloos om op alle sociale media aanwezig te zijn: kies diegene die een verschil maken voor jou als auteur (en ook als uitgever). Daarbij bestaan de individuele sociale media niet in een vacuüm: ze moeten op een of andere manier verbonden zijn. Op elk sociaal medium werkt ook niet alles even goed: “social media marketing success means understanding the community on each network as well as the promotional and messaging tools built into the platform itself” (p. 54).

Op Facebook liggen mogelijkheden om te adverteren en betaald bereik te verkrijgen. Facebook is “not conversational” (p. 54) maar wel goed om publiek op te bouwen, bijvoorbeeld door gerichte advertenties op basis van e-maillijsten van mensen die bepaalde boeken kochten. Afhankelijk van wat de auteur wil bereiken met zijn Facebookpagina (enkel bekendheid of moeten mensen effectief gaan klikken en hem/haar volgen?) moet hij of zij een andere aanpak gebruiken. Belangrijk ten slotte voor de auteur is om diverse berichten te posten: er zijn immers verschillende soorten klanten. De auteur moet hiervoor content creëren en begrijpen wat de mensen willen zien en horen van hem of haar. Interessante posts zijn bijvoorbeeld foto's of berichten van ‘achter de schermen’. Op Twitter volgt een auteur best mensen met dezelfde interesses, en dan zeker de zogenaamde “influencers” (p. 55). Twitter biedt net als Facebook betaalde advertentieopties, en ook gericht adverteren via maillijsten of sleutelwoorden in de openbare biografie is mogelijk.

Op Goodreads is het dan weer belangrijk om niet te veel promotionele boodschappen te plaatsen en het medium eerst en vooral als lezer te benaderen. De auteur praat best vooral over andere boeken, maar kan ook tools gebruiken als ‘Ask the author’ en gratis boeken weggeven. Op Goodreads is het belangrijk om mond-tot-mondcommunicatie teweeg te brengen, zodat de lezers de boeken zelf gaan promoten. Verder behandelt Joe ook Wattpad, een sociaal medium waarop online gepubliceerd kan worden en dat een auteur ook best niet gebruikt als puur commercieel vehikel, en Kickstarter, een medium om aan fund-raising te doen en zo *buzz* en promotie rond een boek te creëren.

Net als in de twee vorige artikelen komt bij Joe de tijd naar voren die geïnvesteerd moet worden in sociale media. Volgens hem is tijd het kenmerk dat alle sociale media verenigt: “to effectively participate in just one community requires consideration and effort” (p. 57). En de tijd die een auteur in zijn sociale mediakanalen steekt, is tijd die hij niet gebruikt om te schrijven. Volgens Joe zijn Facebook, Twitter en Goodreads verplicht voor een auteur, maar moet hij of zij zelf overwegen hoeveel tijd er geïnvesteerd wordt in elk medium. Daarbij is het

ook belangrijk om op sociale media niet zonder strategie of motieven te werk te gaan en stil te staan bij wat je doet en waarom.

2.4 Conclusie

In dit literatuuroverzicht werd eerst kort de geschiedenis van de literaire uitgeverij in Vlaanderen en Nederland besproken. In de negentiende eeuw ontwikkelde de uitgeverij zich als aparte bedrijfstak uit het bredere ‘boekbedrijf’ en in de twintigste eeuw ontstaan ‘literaire’ uitgeverijen. In de laatste decennia van die eeuw gaan bepaalde uitgeverijen zich groeperen in concerns, terwijl andere uitgeverijen onafhankelijk te werk bleven gaan. Rond dezelfde periode kwam ook de academische aandacht voor de uitgeverij op gang. Het academische onderzoek concentreert zich vooral op de uitgeverij als literaire institutie, en meer onderzoek naar de externe promotie en communicatie van uitgeverijen is zeker aangeraden.

Vandaag is de literaire uitgeverij onderdeel van de markt van de algemene boeken. In het tweede hoofdstuk werd een beeld geschetst van die sector aan de hand van de 4 P’s. De grootste conclusie daarbij is dat de traditionele waardeketen van het boek onder druk komt te staan, vooral door de toenemende digitalisering in de boekenwereld. Elke speler van de waardeketen zal moeten nadenken over zijn rol en meerwaarde blijven creëren voor de lezer.

De literaire uitgeverij kan meerwaarde creëren door nog meer aan marketing te doen en te focussen op de wensen van de klant. De marketingtool bij uitstek vandaag zijn waarschijnlijk sociale media. In hoofdstuk 3 werd eerst besproken hoe sociale media de communicatie van bedrijven radicaal veranderen, en hoe ook *branding* evolueert door sociale media. Vervolgens bleek uit de beperkte academische literatuur en de vakliteratuur over het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen dat sociale media om verschillende redenen kansen bieden voor literaire uitgeverijen. Mijn onderzoek, dat ik in het vervolg van deze studie uitwerk, wil achterhalen in welke mate literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland sociale media gebruiken, hoe ze er tegenover staan, met welk doel ze sociale media gebruiken en hoe ze sociale media in de praktijk gebruiken.

3. Onderzoek 1: nulmeting sociale mediagebruik literaire uitgeverijen

Zoals uit de literatuurstudie blijkt, is er voor ons taalgebied nog geen onderzoek verricht naar het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen. Met dit masterproefonderzoek wil ik daar verandering in brengen en een opstapje bieden voor verder onderzoek. Gezien de ontbrekende academische aandacht voor dit onderwerp, leek het mij eerst en vooral goed om een nulmeting te doen en zo het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland in kaart te brengen. Een blik van een buitenstaander dus. Het is echter ook zinvol om ‘achter de schermen’ te kijken en na te gaan hoe de literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland tegenover sociale media staan en hoe ze ermee omgaan. Mijn onderzoek kent, in andere woorden, een tweeledig doel: een globaal beeld schetsen van het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland en peilen naar hun houding tegenover en aanpak van sociale media. In dit hoofdstuk bespreek ik het doel, het opzet en de resultaten van mijn nulmeting, in hoofdstuk 4 ga ik op dezelfde manier te werk voor mijn vragenlijstonderzoek. In hoofdstuk 5 volgt ten slotte een algemene conclusie en bespreek ik ook enkele aanbevelingen voor de uitgeverijsector en verder onderzoek.

3.1 Onderzoeksdoel

Zoals eerder besproken, zijn sociale media vandaag alomtegenwoordig. De meeste bedrijven hebben sociale media opgenomen in hun marketingmix en zijn overtuigd van de waarde ervan voor hun bedrijf. Omwille van de problemen die rond boekenmarketing en marketing van uitgeverijen hangen (zie hoofdstuk 2.2.2.3), maar ook omwille van de kansen die sociale media uitgevers kunnen bieden, rijst de vraag in welke mate literaire uitgeverijen in Vlaanderen op de sociale mediakar gesprongen zijn. Om te komen tot een globaal beeld van het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland, formuleerde ik de volgende onderzoeksvragen:

- *Gebruiken literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland sociale media?*
- *Welke sociale media gebruiken literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland?*
- *In welke mate gebruiken literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland sociale media?*
 - *Hoeveel mensen volgen de literaire uitgeverijen op de verschillende sociale media?*
 - *Hoeveel posten de literaire uitgeverijen op de verschillende sociale media?*

Om een idee te krijgen van het belang dat literaire uitgeverijen toekennen aan sociale media, werd ook rekening gehouden met de website:

- Geven literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland aandacht aan sociale media op hun website?

Zo ja, hoeveel?

3.2 Selectie uitgeverijen

Om de vragen uit 3.1 te kunnen beantwoorden, moest er eerst en vooral een selectie van literaire uitgeverijen gemaakt worden. Daarvoor vertrok ik van de ledenlijsten van de Vlaamse Uitgeversvereniging (VUV) en de Groep Algemene Uitgevers binnen het Nederlands Uitgeversverbond (NUV), vakverenigingen waarbij de overgrote meerderheid van de literaire uitgeverijen in respectievelijk Vlaanderen en Nederland zijn aangesloten. Uit die ledenlijsten selecteerde ik de ‘literaire’ uitgeverijen. Als criterium voor de ‘literairheid’ van een bepaalde uitgeverij koos ik dat een groot deel van het fonds uit fictie voor volwassenen moet bestaan. Met de term ‘literair’ heb ik dus geen waardeoordeel op het oog, maar bedoel ik enkel dat de uitgeverij vooral fictie voor volwassenen uitgeeft. Uitgeverijen die vrijwel uitsluitend kinderen en jeugdboeken uitgeven heb ik niet opgenomen omdat dergelijke uitgeverijen een andere marketing moeten toepassen: vaak komen ze immers niet rechtstreeks in contact met de jonge lezer, en fungeert de ouder of de leerkracht als tussenschakel.

Voor Nederland waren de algemene uitgevers al verzameld in de Groep Algemene Uitgevers en moest enkel nog geselecteerd worden op graad van literairheid. Voor Vlaanderen bestaat een dergelijke onderverdeling niet en werd de hele ledenlijst handmatig doorlopen. De ledenlijsten van de VUV en de NUV bevatten op zich niet honderd procent van de literaire uitgeverijen van Vlaanderen en Nederland, maar toch geloof ik dat ik met mijn selectie een goed en genuanceerd globaal beeld kan schetsen. Over het algemeen telt mijn selectie wel meer Nederlandse uitgeverijen dan Vlaamse, maar dit is een goede weerspiegeling van de huidige uitgeverijsector in ons taalgebied. Ik heb echter wel besloten om de in 2015 opgerichte Vlaamse Uitgeverij Polis nog toe te voegen aan mijn selectie. Op die manier kwam ik uiteindelijk tot een gevarieerde mix van 43 uitgeverijen. Daarbij zitten zowel kleine als grote uitgeverijen uit Vlaanderen en Nederland, onafhankelijke uitgevers zoals Uitgeverij Cossee en Uitgeverij Vrijdag, een niche-uitgeverij zoals De Crime Compagnie, en uitgeverijen die tot concerns behoren, zoals Nijgh & Van Ditmar, Querido, De Arbeiderspers, Athenaeum en Uitgeverij Q (behoren allen tot Singel Uitgeverijen). Zoals besproken in het theoretisch gedeelte is deze concernvorming een trend

van de laatste tientallen jaren, en daarom besloot ik om de concerns zelf ook op te nemen in mijn inventaris, en dus niet alleen de uitgeverijen die eronder horen, Het gaat hierbij om WPG Uitgevers, met daarbij ook WPG Uitgevers België, Overamstel Uitgevers, Singel Uitgeverijen en Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep. WPG Uitgevers werd in mijn inventaris niet opgenomen omdat dit concern ook tijdschriften en dergelijke uitgeeft. In alle tabellen in dit hoofdstuk staat WPG Uitgevers echter wel weergegeven om hiërarchie aan te brengen.

Een volledig overzicht van alle opgenomen uitgeverijen is terug te vinden in tabel 1 bij de resultaten (hoofdstuk 3.4). De selectie van uitgeverijen die daar te zien is, en de manier waarop ze gerepresenteerd zijn, geven de situatie weer zoals die was in het najaar van 2015 en zoals ik die toen aantrof in de ledenlijsten van de VUV en de NUV. De bewegingen in de uitgeverijsector na het najaar van 2015 zijn niet opgenomen om het onderzoek werkbaar te houden.¹

3.3 Onderzoeksopzet

Om een antwoord te krijgen op de in 3.1 geformuleerde onderzoeksvragen en zo een nulmeting te verkrijgen, werd een inventaris opgesteld. Om voor elke uitgeverij de gegevens te verzamelen, vertrok ik voor elke uitgeverij van de website en duidde ik aan op welke sociale media de uitgeverijen actief zijn (indien de sociale media op de website staan). Via Google zocht ik telkens verder naar mogelijke andere sociale media die niet op de website staan aangegeven. Vervolgens bekeek ik de aparte sociale mediakanalen zelf en inventariseerde ik voor de volgende sociale media (indien actief) de volgende gegevens:

Facebook: aantal *likes* (= volgers)

Twitter: aantal tweets, aantal volgers aantal en aantal gevolgde accounts

Instagram: aantal berichten, aantal volgers en aantal gevolgde accounts

Pinterest: aantal borden, aantal *pins*, aantal volgers en aantal gevolgde accounts

Google+: aantal volgers

LinkedIn: geen extra gegevens verzameld

YouTube: aantal video's en aantal abonnees

SoundCloud: aantal volgers en aantal gevolgde accounts

¹ Vanaf 1 januari 2016 ging Meridiaan Uitgevers (voorheen deel van Overamstel Uitgevers) op in Atlas Contact. Davidsfonds Uitgeverij kwam vanaf 1 januari 2016 onder de vleugels van WPG Uitgevers België terecht. In februari 2016 werd bekend dat De Geus onderdeel ging uitmaken van Singel Uitgeverijen.










Naast deze gegevens keek ik telkens naar de aandacht voor sociale media op de website van de uitgeverij en noteerde ik zaken die mij opvielen bij het bekijken van de sociale mediapagina's.










3.4 Resultaten










3.4.1 Algemeen

De meest opvallende vaststelling die naar boven komt uit mijn inventaris, is dat alle literaire uitgeverijen uit Vlaanderen en Nederland van mijn selectie rechtstreeks of onrechtstreeks op minstens één sociaal medium zitten. Hieronder volgt een overzicht van de sociale mediakanalen waarop elke uitgever uit mijn selectie actief is. De gegevens geven de situatie weer zoals die was op 7 februari 2016. In de tabel, en in alle volgende tabellen, is hiërarchie aangebracht. Zelfstandige uitgeverijen en concerns staan vetgedrukt. Uitgeverijnamen zonder speciale opmaak vallen onder de vetgedrukte uitgeverijen, de cursiefgedrukte uitgeverijen vallen onder de uitgeverijen met normale opmaak. In de tabel volgen eerst de Vlaamse uitgevers en dan de Nederlandse. Telkens zijn de uitgevers alfabetisch gerangschikt.

Tabel 1. Overzichtstabel sociale mediagebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland

UITGEVERIJ									
Davidsfonds Uitgeverij	X	X		X					
Kramat	X								
Polis	X	X	X	X			X		
Uitgeverij Vrijdag	X	X				X			
Witsand Uitgevers	X	X				X			
WPG Uitgevers België	X	X	X	X	X		X		
Standaard Uitgeverij									
Manteau									
Uitgeverij Brandt	X	X			X		X		
Uitgeverij Cossee	X	X	X						
Crime Compagnie	X	X							
Uitgeverij Ad Donker	X								
Uitgeverij Van Gennepe	X	X				X			
De Geus	X	X	X	X	X	X	X	X	
De Harmonie	X	X					X		
Hoogland & Van Klaveren	X	X				X			
Koppernik	X								

UITGEVERIJ									
De Kring	X	X	X		X		X		
MeulenhoffBoekerij					X	X	X		
Meulenhoff	X	X							
Boekerij	X	X	X						
Uitgeverij Marmer	X	X			X	X			
Nieuw Amsterdam	X	X	X	X	X	X	X		
Wereldbibliotheek	X	X							
Van Oorscot	X	X							
Overamstel Uitgevers	X	X			X	X			
Hollands Diep	X	X	X	X	X		X		
Lebowski Publishers	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Meridiaan Uitgevers	X	X	X	X	X	X	X		
The House of Books	X	X	X	X	X	X	X		
Uitgeverij Passage	X	X							
Uitgeverij Podium	X	X	X					X	
Uitgeverij Prometheus	X	X		X	X	X			
Singel Uitgeverijen	X				X		X		

UITGEVERIJ									
Nijgh & Van Ditmar	X	X	X	X	X	X			
Querido	X	X		X		X			
De Arbeiderspers	X	X				X			
Athenaeum	X	X		X	X	X	X		
Uitgeverij Q	X	X			X		X		
Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep	X	X			X	X	X		
Ambo/Anthos	X	X	X		X	X	X		
Atlas Contact	X	X	X		X	X	X	X	
De Fontein	X	X	X		X		X		
Luitingh-Sijthoff	X	X	X		X	X	X	X	
(WPG Uitgevers)									
De Bezige Bij	X	X				X		X	
A.W. Bruna Uitgevers	X	X	X	X	X	X	X		
<i>A.W. Bruna</i>									
<i>Signatuur</i>	X	X							

Een aantal uitgeverijen hebben dus geen eigen pagina's, maar zij zijn toch aanwezig op sociale media. Bij WPG Uitgevers België bijvoorbeeld, hebben Standaard Uitgeverij en Manteau geen eigen sociale mediakanalen. Zij worden vertegenwoordigd op sociale media door hun concern WPG Uitgevers België. Standaard Uitgeverij, dat zich specialiseert in strips, heeft wel eigen Facebook- en/of Twitterpagina's voor veel van haar stripreeksen zoals De Kiekeboes, Suske en Wiske en De Rode Ridder. Verder heeft A.W. Bruna geen eigen aparte sociale mediakanalen en worden zij op sociale media vertegenwoordigd door de koepelvereniging A.W. Bruna Uitgevers. Alle andere uitgeverijen, zij het zelfstandige uitgeverijen of uitgeverijen binnen concerns, hebben ten minste één eigen sociaal medium. Slechts drie van die resterende uitgeverijen zijn aanwezig op slechts één medium, namelijk Facebook: Kramat, Uitgeverij Ad Donker en Koppernik.

In wat volgt wil ik mijn inventaris in detail bespreken en stilstaan bij de aanwezigheid van literaire uitgeverijen op de verschillende sociale media. Daarbij bespreek ik telkens hoeveel uitgeverijen actief zijn op een bepaald medium, hoeveel mensen de uitgeverij volgen en hoeveel de uitgeverij al gepost heeft. Hier moeten echter een aantal kanttekeningen bij gemaakt worden. Eerst en vooral lag het bij Facebook buiten mijn mogelijkheden om aan te geven hoeveel berichten de uitgeverijen al gepost hebben. Facebook biedt die informatie namelijk niet, in tegenstelling tot Twitter, Instagram, Pinterest, enzovoort. Het aantal berichten hangt natuurlijk ook af van hoe lang de uitgeverij al actief is op een bepaald medium. Deze informatie werd niet opgenomen, maar toch geloof ik dat het aantal berichten een goede indicatie geeft. Bovendien werd, om dit euvel wat te verhelpen, aan de uitgeverijen die deelnemen aan mijn vragenlijstonderzoek (zie hoofdstuk 4) gevraagd wanneer ze actief werden op sociale media. Zo krijg ik een indicatie van wanneer uitgeverijen op de sociale mediakar sprongen.

Een voorlaatste opmerking die ik wil maken betreft de aantallen volgers (of *likers* op Facebook). Criswell en Canty geven in het eerder vermelde uitgeverijonderzoek volgens mij terecht aan dat het succes van een sociale mediastrategie niet alleen blijkt uit het aantal *likers* en volgers: "Social media strategies have to be targeted to be succesful, and this succes cannot be gauged by the number of likes and tweets alone" (Criswell & Canty, 2014, p. 2014). In een verkennend onderzoek als het mijne zijn deze aantallen toch relevant om te bekijken, aangezien ze een idee geven van de schaal waarop sociale media gebruikt wordt (en effect kan hebben). Ten slotte is het ook niet zinvol om de cijfers zomaar in het wilde weg te gaan vergelijken. Daarom probeer ik hieronder telkens wat context en nuance aan te reiken.

3.4.2 Facebook

Het eerste sociaal medium dat ik wil bekijken is het meest populaire vandaag: Facebook. Zoals besproken in het theoretische gedeelte, telt dit medium vandaag meer dan één miljard gebruikers. Dit biedt enorm veel kansen voor bedrijven, en uit mijn inventaris blijkt dat alle literaire uitgeverijen uit mijn selectie die kansen willen benutten. Alle uitgevers, behalve de drie bovenvermelde die onrechtstreeks aanwezig zijn (Standaard Uitgeverij, Manteau en A.W. Bruna) hebben een Facebookpagina aangemaakt. Uitgeverij De Harmonie is volgens hun website ook aanwezig op Facebook, maar de Facebookpagina lijkt technische problemen te ondervinden en is niet toegankelijk. Hieronder een overzicht van het aantal *likes* dat elke uitgever heeft op Facebook.

Tabel 2. Overzicht Facebookgebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland (zoals gemeten op 07/02/2016)

UITGEVERIJ	Aantal likes op Facebook
Davidfonds Uitgeverij	1703
Kramat	396
Polis	3580
Uitgeverij Vrijdag	3074
Witsand Uitgevers	1549
WPG Uitgevers België	41 563
Uitgeverij Brandt	710
Uitgeverij Cossee	2473
Crime Compagnie	2236
Uitgeverij Ad Donker	304
Uitgeverij Van Gennep	3259
De Geus	3556
De Harmonie	/
Hoogland & Van Klaveren	557
Koppernik	793
De Kring	757
MeulenhoffBoekerij	
Meulenhoff	4025
Boekerij	13 257
Uitgeverij Marmer	4228
Nieuw Amsterdam	3162
Wereldbibliotheek	1192
Van Oorschot	5637
Overamstel Uitgevers	559
Hollands Diep	622
Lebowski Publishers	19 835
Meridiaan Uitgevers	706
The House of Books	9585
Uitgeverij Passage	1321
Uitgeverij Podium	5300
Uitgeverij Prometheus	9443
Singel Uitgeverijen	315
Nijgh & Van Ditmar	6243
Querido	15 524
De Arbeiderspers	3875
Athenaeum	2663
Uitgeverij Q	3443
Veen Bosch & Keuning	294
Ambo/Anthos	6109
Atlas Contact	5066
De Fontein	2618
Luitingh-Sijthoff	11 941
(WPG Uitgevers)	
De Bezige Bij	21 166
A.W. Bruna Uitgevers	7187
<i>Signatuur</i>	2349

Wat meteen opvalt uit de resultaten is de enorm grote verscheidenheid. WPG Uitgevers België heeft het meeste *likes*: 41 563. Dit concern is onderdeel van het grotere WPG Uitgevers en geeft onderdak aan Standaard Uitgeverij en Manteau en tot voor kort De Bezige Bij Antwerpen. Daarnaast is WPG Uitgevers België ook importeur van de Nederlandse uitgeverijen De Bezige Bij, Leopold, Nieuw Amsterdam, Ploegsma, Prometheus/Bert Bakker, Querido Kind, Unieboek/Het Spectrum en Zwijsen. De sociale media-activiteiten behelzen dan ook al deze uitgeverijen. De grootte van het bedrijf en de vertegenwoordiging van zoveel verschillende uitgeverijen plaatsen het aantal *likes* dus in een context, al is 41 563 wel héél veel (ter vergelijking, de KU Leuven telt er op 13 april 2016 zo'n 51 000). Andere uitgeverijen met veel *likes* op Facebook zijn De Bezige Bij (21 166), Lebowski Publishers (19 835), Querido (15 524), Boekerij (13 257), Luitingh-Sijthoff (11 941), The House of Books (9 585) en Uitgeverij Prometheus (9443). Boekerij behoort tot Meulenhoff Boekerij, maar er is geen Facebookpagina voor het bedrijf als geheel (enkel YouTube en Google+, zie later): Meulenhoff en Boekerij krijgen op sociale media eigen kanalen. Beide uitgeverijen verschillen namelijk sterk qua fonds en dus qua doelpubliek. Volgens de website richt Meulenhoff zich op “kwalitatief hoogstaande literatuur en non-fictie die zich onderscheidt in stijl en kwaliteit”, terwijl Boekerij “fictie en non-fictie voor een breed intelligent lezerspubliek” uitgeeft en tot het fonds behoren meer specifiek “romans, thrillers, fantasy, young adult, waargebeurde verhalen en inspirerende non-fictie”.

Tegenover deze uitgeverijen staat dan weer een heel grote groep van uitgeverijen die tussen de 1500 en de 6000 *likes* hebben. Het merendeel van deze uitgevers zijn middelgrote tot kleine onafhankelijke uitgeverijen, zoals Uitgeverij Podium (5300), Uitgeverij Marmer (4228), Uitgeverij Polis (3580), Uitgeverij Van Gennepe (3259), Uitgeverij Cossee (2473) en Davidsfonds Uitgeverij (1703). Een interessant geval binnen deze groep is De Crime Compagnie (2236), een uitgeverij die zich specialiseert in literaire thrillers en zo een nichepubliek aanboort. Ook Uitgeverij Polis vraagt wat meer toelichting. Deze uitgeverij werd opgericht in maart 2015 en heeft minder dan een jaar later al 3580 *likes* op Facebook. Het is dus niet per se zo dat een uitgeverij al lang actief moet zijn op Facebook om tot een dergelijk aantal te komen. Tot de groep van uitgeverijen met 1500-6000 *likes* behoren ten slotte ook een aantal concernuitgeverijen zoals Atlas Contact, De Fontein (beide VBK), Signatuur (WPG Uitgevers) en De Arbeiderspers, Athenaeum, Uitgeverij Q (allen Singel Uitgeverijen).

Een laatste groep is een groep van uitgeverijen met minder dan 1500 *likes*. Dit zijn vooral kleine onafhankelijke uitgeverijen, zoals De Kring (757), Uitgeverij Brandt (710),

Kramat (396), Uitgeverij Ad Donker (304) enzovoort. Tot deze groep behoren ook concernuitgeverijen Hollands Diep en Meridiaan Uitgevers (behoren tot Overamstel Uitgevers). Pagina's van de concerns zelf halen ook niet erg veel likes (WPG België buiten beschouwing gelaten). Zo heeft Overamstel Uitgevers 559 *likes*, Singel Uitgeverijen 315 en VBK 294.

Conclusie

Als conclusie over het Facebookgebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland kan gesteld worden dat alle uitgeverijen hier de kansen van inzien en actief zijn op het medium. De overgrote meerderheid van de uitgeverijen haalt tussen de 1500 en de 6000 *likes* op haar Facebookpagina. Uitschieters naar boven (meer dan 9000 *likes*) zijn vooral concernuitgeverijen, al doet een zelfstandige uitgeverij als Prometheus het ook heel goed. Uitgeverijen die minder dan 1500 *likes* hebben op Facebook zijn vooral kleinere zelfstandige uitgeverijen, al behoren hier ook concern-uitgeverijen toe. Het is dus niet zo dat concernuitgeverijen, die zoals hiervoor al besproken vaak meer aan marketing doen, per se meer mensen bereiken met hun Facebookpagina.

3.4.3 Twitter

Een tweede sociaal medium dat ik wil bekijken is Twitter. Kenmerkend voor dit medium is dat de berichten, *tweets* genaamd, niet langer mogen zijn dan 140 tekens. Voor mijn inventaris heb ik gekeken naar het aantal volgers, het aantal pagina's dat elke uitgeverij zelf volgt en het aantal *tweets*.

Vooraleer over te stappen naar de tabel met gegevens, is het al belangrijk om aan te geven dat niet alle uitgeverijen op Twitter zitten. Naast de uitgeverijen die geen enkel sociaal medium hebben en gerepresenteerd worden door hun concern, zitten de volgende drie zelfstandige uitgeverijen niet op Twitter: Kramat, Uitgeverij Ad Donker en Koppertnik. Daarnaast heeft ook Singel Uitgeverijen geen overkoepelende Twitterpagina, net als MeulenhoffBoekerij. Davidsfonds Uitgeverij heeft geen eigen Twitterpagina maar zit op Twitter onder Davidsfonds zelf. In de inventaris heb ik de Twitterpagina van Davidsfonds opgenomen. Alle andere uitgeverijen uit mijn selectie zitten zowel op Facebook als op Twitter. Hieronder een overzicht van het Twittergebruik van die uitgeverijen:

Tabel 3. Overzicht Twittergebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland (zoals gemeten op 07/02/2016)

UITGEVERIJ	Aantal volgers	Aantal tweets	Aantal gevolgde pagina's
Davidfonds Uitgeverij	2220	8435	1820
Polis	469	178	323
Uitgeverij Vrijdag	1422	1200	65
Witsand Uitgevers	121	41	28
WPG Uitgevers België	4755	7416	835
Uitgeverij Brandt	458	907	412
Uitgeverij Cossee	4574	4341	2676
Crime Compagnie	1017	1185	640
Uitgeverij Van Gennepe	328	294	438
De Geus	6335	4496	2114
De Harmonie	2262	928	429
Hoogland & Van Klaveren	541	565	826
De Kring	491	1796	220
MeulenhoffBoekerij			
Meulenhoff	5915	3829	482
Boekerij	6316	7218	1163
Uitgeverij Marmer	405	444	253
Nieuw Amsterdam	6394	9776	1014
Wereldbibliotheek	1849	1737	638
Van Oorschot	2877	683	816
Overamstel Uitgevers	1097	772	649
Hollands Diep	653	472	272
Lebowski Publishers	6739	8460	696
Meridiaan Uitgevers	636	1725	455
The House of Books	7148	7415	505
Uitgeverij Passage	1168	6827	1198
Uitgeverij Podium	3945	5454	1061
Uitgeverij Prometheus	6830	3839	509
Singel Uitgeverijen			
Nijgh & Van Ditmar	2544	2853	1047
Querido	7158	2224	1854
De Arbeiderspers	5863	6125	1698
Athenaeum	4717	1606	834
Uitgeverij Q	3079	1960	1196
Veen Bosch & Keuning	1608	2307	1825
Ambo/Anthos	3266	2188	2719
Atlas Contact	5422	15 115	1990
De Fontein	1671	1796	1706
Luitingh-Sijthoff	3562	5469	3069
(WPG Uitgevers)			
De Bezige Bij	7635	2339	290
A.W. Bruna Uitgevers	6501	8241	2182
<i>Signatuur</i>	2338	8270	2030

Volgers

Net als bij Facebook vallen de uitgeverijen op te delen in een aantal groepen voor wat betreft het aantal volgers. Een eerste groep bestaat uit uitgeverijen met minder dan 1000 volgers op Twitter. Tot deze groep behoren vooral ‘kleinere’, zelfstandige uitgeverijen, zoals Hoogland & Van Klaveren (541), Uitgeverij Brandt (458), Uitgeverij Marmer (405), Uitgeverij Van Gennep (328) en Witsand Uitgevers (121). Drie andere zelfstandige uitgeverijen hadden zoals gezegd ook geen Twitteraccount op het moment van de gegevensverzameling. Verder behoort ook Polis (469) tot deze eerste groep, net als concernuitgeverijen Hollands Diep (653) en Meridiaan Uitgevers (636).

De tweede groep bestaat uit uitgeverijen met een volgersaantal tussen de 1000 en de 5000. Deze groep bevat zowel concernuitgeverijen zoals Athenaeum (4717), ambo/anthos (3266) en Signatuur (2338) als zelfstandige uitgeverijen zoals Uitgeverij Cossee (4574), Uitgeverij Podium (3945) en Uitgeverij Vrijdag (1422). Tot deze groep behoren ook de concerns Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep (1608), Overamstel Uitgevers (1097) en WPG Uitgevers België (4755), dat bij Facebook nog de koploper was qua aantal *likes*.

Een derde groep vormen ten slotte de uitgeverijen met meer dan 5000 volgers. De uitgeverij met het hoogste aantal volgers is De Bezige Bij: 7365 mensen volgen de Twitterpagina van de uitgeverij. Andere concernuitgeverijen die het goed doen op Twitter qua aantal volgers zijn: Querido (7158), The House of Books (7148), Lebowski Publishers (6739), De Arbeiderspers (5863) en Atlas Contact (5422). Zowel Meulenhoff als Boekerij halen rond de 6000 volgers. Tot deze laatste groep behoren echter ook zelfstandige uitgeverijen als Prometheus (6830), Nieuw Amsterdam (6394) en De Geus (6335).

Gevolgd pagina's

Typisch voor Twitter is ook dat mensen (en bedrijven) elkaar kunnen ‘terugvolgen’. In de inventaris heb ik ook gegevens opgenomen over het aantal pagina's dat de uitgeverijen zelf volgen. Net als bij het aantal *tweets* is hier geen echte lijn in te trekken. Sommige uitgeverijen volgen in vergelijking met het aantal volgers zelf vrij veel accounts, zoals Uitgeverij Brandt, Hoogland & Van Klaveren, De Kring, Uitgeverij Marmer en Meridiaan Uitgevers. Het gaat hier vooral om de kleinere zelfstandige uitgeverijen, maar ook bij Meridiaan Uitgevers, Luitingh-Sijthoff en Signatuur worden relatief veel pagina's gevolgd. Bij Uitgeverij Van Gennep, Uitgeverij Passage en De Fontein is het aantal mensen dat de uitgeverij zelf volgt zelfs groter dan het aantal volgers van de uitgeverij: respectievelijk 438 tegenover 328, 1198 tegenover 1168 en 1706 tegenover 1671.

Verder zijn er uitgeverijen die relatief gezien heel weinig pagina's volgen, zoals De Bezige Bij (7635-290), The House of Books (7148-505), Uitgeverij Prometheus (6830-509), Meulenhoff (5915-482) en Uitgeverij Vrijdag (1422-65). Ten slotte is er de groep van de 'middenmoot': uitgeverijen die in vergelijking met hun aantal volgers niet heel veel pagina's volgen maar ook niet heel weinig. Dit zijn dan bijvoorbeeld Uitgeverij Cossee (4574-2676), Uitgeverij Q (3079-1196) en Wereldbibliotheek (1849-638).

Grofweg zijn er dus drie manieren op te merken om andere pagina's te volgen op Twitter: heel veel, heel weinig, of gemiddeld. Elke uitgeverij kiest voor een van deze drie strategieën. Interessant is nu om te achterhalen waarom een bepaalde uitgeverij voor zo'n strategie kiest. Mijn vragenlijstonderzoek (zie hoofdstuk 4) hoopt daar wat meer inzicht in te bieden.

Tweets

Verder nam ik in mijn inventaris ook telkens het aantal tweets op dat elke uitgeverij de wereld ingestuurd heeft. Hier hangt natuurlijk heel veel af van wanneer de uitgeverij actief geworden is op Twitter, dus het is niet echt zinvol om hier te gaan verdelen in groepen. De uitgeverij die het meeste tweets verstuurde is Atlas Contact (15 115), die met de minste tweets is Witsand Uitgevers (41). Het is niet mijn bedoeling om statistische correlaties te berekenen tussen het aantal volgers en het aantal tweets. Een eerste zaak die wel opvalt, is dat er een enorm grote verscheidenheid is in het aantal tweets. Binnen die verscheidenheid valt wel op dat de meeste uitgeverijen uit de groep met minder dan 1000 volgers minder tweets versturen dan de rest: Witsand verstuurde er zoals gezegd 41, Polis 178, Uitgeverij Marmer 444, Hollands Diep 472, Hoogland & Van Klaveren 565 en Uitgeverij Brandt 907. De Kring had ook vrij weinig volgers, maar tweet relatief veel: 1796 tweets. Hetzelfde geldt voor Meridiaan Uitgevers.

Er is dus een groep op te merken van kleinere zelfstandige uitgeverijen met weinig volgers die weinig *tweeten*, maar voor de rest zijn er geen harde conclusies te trekken uit de inventaris en valt vooral de verscheidenheid op. Buiten de groep van uitgeverijen met minder dan 1000 volgers is het niet zo dat uitgeverijen met 'weinig' volgers per se weinig tweeten. Uitgeverij Passage heeft bijvoorbeeld 1168 volgers, maar heeft ondertussen ook al 6827 tweets uitgestuurd. Uitgeverijen met veel tweets, zoals Atlas Contact (15 115) en Signatuur (8270), hebben dan weer niet per se het hoogste aantal volgers, integendeel: Atlas Contact heeft er 5422 en Signatuur 2338. De uitgeverij met het meeste aantal volgers is zoals gezegd De Bezige Bij, en deze uitgeverij *tweet* relatief weinig: 2339 tweets. Het lijkt

dus niet zo te zijn dat hoe meer volgers een uitgeverij heeft, hoe meer ze *tweet* (of vice versa).

Interessanter nog dan een dergelijke vergelijking is om te kijken welke strategie (als die er is) er achter het Twittergebruik van uitgevers zit. Met mijn vragenlijstonderzoek probeer ik daar, net als voor de andere sociale media, naar te polsen. Verder lijkt het ook zinvol om in verder onderzoek in detail de *tweets* (en Facebookberichten) te bestuderen om zo te achterhalen wat voor berichten uitgevers zoal posten, en welke berichten werken en welke niet.

Conclusie

Niet alle literaire uitgeverijen uit mijn selectie zitten op Twitter, maar wel de overgrote meerderheid. Enkel een aantal kleinere zelfstandige literaire uitgeverijen zitten alleen op Facebook, en een aantal concerns heeft geen overkoepelende Twitterpagina. Wat het Twittergebruik betreft, vallen de uitgeverijen qua aantallen volgers op te delen in drie groepen. Een kleine groep, vooral zelfstandige literaire uitgevers, heeft minder dan 1000 volgers, de meerderheid tussen de 1000 en de 5000, en een vrij groot aantal uitschieters met meer dan 6000 volgers. Uitgeverijen lijken verder ook een strategie te steken achter hun volgedrag op Twitter: sommige volgen veel pagina's, andere weinig en andere gemiddeld. Wat het aantal berichten betreft, zijn er niet echt grote lijnen te trekken en valt vooral de verscheidenheid op.

3.4.4 YouTube

Een volgend sociaal medium dat ik wil behandelen is YouTube. Op dit medium, waarvan Google de eigenaar is, kunnen gebruikers video's uploaden die ze dan via andere kanalen kunnen verspreiden. Daar waar de meerderheid van de uitgeverijen uit mijn selectie nog op Facebook en Twitter aanwezig zijn, ligt dit anders voor YouTube. Zoals in tabel 3 te zien is, zijn in totaal een twintigtal uitgevers actief op YouTube, ofwel minder dan de helft van mijn selectie. De meerderheid van de uitgeverijen met een YouTubekanaal behoren tot een concern. Bij de concerns Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep en Overamstel Uitgevers hebben alle opgenomen uitgeverijen YouTube. De concerns WPG Uitgevers België, A.W. Bruna Uitgevers en Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep hebben bovendien ook hun eigen kanaal. MeulenhoffBoekerij heeft een gemeenschappelijk YouTubekanaal opgezet voor Meulenhoff en Boekerij. Zelfstandige uitgeverijen met een eigen YouTube-account

zijn: Davidsfonds Uitgeverij, Polis, Uitgeverij Brandt, De Geus, De Harmonie, De Harmonie, De Kring en Nieuw Amsterdam.

In de inventaris nam ik voor YouTube telkens het aantal video's en het aantal abonnees op. Deze gegevens zijn weergegeven in tabel 4 hieronder.

Tabel 4. Overzicht YouTubegebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland (zoals gemeten op 24/04/2016)

UITGEVERIJ	Aantal video's	Aantal abonnees
Davidsfonds Uitgeverij	21	8
Polis	4	2
WPG Uitgevers België	402	538
Uitgeverij Brandt	6	?
De Geus	72	20
De Harmonie	10	26
De Kring	20	7
MeulenhoffBoekerij	59	36
Nieuw Amsterdam	5	1
Overamstel Uitgevers		
Hollands Diep	23	4
Lebowski Publishers	93	53
Meridiaan Uitgevers	7	0
The House of Books	42	?
Singel Uitgeverijen	8	4
Athenaeum	1	3
Uitgeverij Q	1	2
Veen Bosch & Keuning	3	2
Ambo/Anthos	44	25
Atlas Contact	44	74
De Fontein	6	5
Luitingh-Sijthoff	53	136
(WPG Uitgevers)		
A.W. Bruna Uitgevers	173	135

Een eerste blik op het aantal video's van de verschillende uitgeverijen laat zien dat er twee uitschieters naar boven zijn. WPG Uitgevers België heeft maar liefst 402 video's, A.W. Bruna Uitgevers 173. De rest van de uitgeverijen heeft er beduidend minder: Lebowski Publishers heeft er 93 en De Geus 72. Vijf uitgeverijen halen rond de 50 video's. De rest van de uitgeverijen heeft minder dan twintig video's, de meerderheid daarvan zelfs minder dan tien. Er is dus een klein aantal uitgeverijen met heel veel video's, gevolgd door een kleine 'middenmoot', en ten slotte veel uitgeverijen die weinig video's op hun account hebben. Natuurlijk is het hier ook van belang wanneer de uitgeverij actief geworden is op YouTube. Desalniettemin geeft tabel 4 een goede indruk van het YouTubegebruik. Bij de bespreking van de resultaten van mijn vragenlijstonderzoek ga ik kort dieper in op de

YouTube filmpjes zelf, en kijk ik naar het belang dat uitgeverijen aan YouTube toeschrijven, als ze er al actief op zijn.

Voor YouTube keek ik telkens ook naar het aantal abonnees dat elke uitgeverij op haar kanaal heeft, dat wil zeggen: het aantal mensen dat op zijn of haar YouTube startpagina de nieuwste video's van de uitgeverij te zien krijgt. Opnieuw zijn er een aantal uitschieters op te merken, drie deze keer: WPG Uitgevers België (538), Luitingh-Sijthoff (136) en A.W. Bruna Uitgevers (135). Daarna komen Atlas Contact (74), Lebowski Publishers (53) en MeulenhoffBoekerij (36). De Geus, De Harmonie en Ambo/Anthos halen tussen de 20 en de 30 abonnees en alle andere uitgeverijen hebben minder dan tien abonnees. Bij Uitgeverij Brandt en The House of Books stond het aantal abonnees niet aangegeven, vandaar het vraagteken in de tabel.

Belangrijk om op te merken is dat een laag aantal abonnees daarom nog niet betekent dat de filmpjes niet gezien worden. Zoals gezegd kan de gebruiker (hier de uitgeverij) de video's naar hartenlust verspreiden op andere sociale media en op de website. Mensen die abonnee zijn, krijgen het filmpje echter ook nog eens onder ogen op hun YouTube startpagina.

Over het algemeen bekeken lijkt een heel klein aantal uitgeverijen YouTube actief in te zetten. De meerderheid van de uitgeverijen heeft ofwel geen YouTube kanaal ofwel een kanaal dat niet heel actief gebruikt wordt.

3.4.5 Instagram

Instagram is een sociaal medium dat zich heel sterk richt op foto's en (korte) video's. Mensen kunnen hier een profiel op aanmaken en vervolgens foto's en video's, al dan niet met filters, delen met hun volgers/vrienden. Instagramberichten kunnen ook heel gemakkelijk rechtstreeks gedeeld worden op andere sociale media zoals Facebook en Twitter. De meeste functies van Instagram zijn enkel beschikbaar op een smartphone. Uit mijn inventaris blijkt dat, net als bij YouTube, minder dan de helft van de uitgeverijen aanwezig is op Instagram. Opvallend is dat dit grotendeels dezelfde uitgeverijen zijn als diegene die op YouTube aanwezig zijn. Alle opgenomen uitgeverijen van Overamstel Uitgevers hebben Instagram, net als alle opgenomen uitgeverijen van Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep. Deze twee concerns hebben echter geen overkoepelende Instagrampagina. Bij Singel Uitgeverijen zien we enkel Nijgh & Van Ditmar, die geen

YouTube hebben. Verder zien we opnieuw WPG Uitgevers België opduiken, net als A.W. Bruna Uitgevers. Van de zelfstandige uitgeverijen zien we dat Polis, De Geus, De Kring en Nieuw Amsterdam (hadden allen ook YouTube) Instagram hebben. Ook de zelfstandige uitgeverijen Cossee en Podium zijn aanwezig op Instagram. Ten slotte heeft Boekerij een eigen account, daar waar er op YouTube een gezamenlijke account is met Meulenhoff. Voor de inventaris keek ik naar het aantal berichten, het aantal volgers en het aantal pagina's dat de uitgeverijen volgen. Deze gegevens staan weergegeven in tabel 5.

Tabel 5. Overzicht Instagramgebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland (zoals gemeten op 07/02/2016)

UITGEVERIJ	Aantal volgers	Aantal berichten	Aantal gevolgde pagina's
Polis	18	0	0
WPG Uitgevers België	1396	931	203
Uitgeverij Cossee	300	31	355
De Geus	712	295	762
De Kring	118	2	98
Boekerij	901	101	674
Nieuw Amsterdam	528	220	187
Overamstel Uitgevers			
Hollands Diep	130	29	104
Lebowski Publishers	1084	475	206
Meridiaan Uitgevers	178	79	121
The House of Books	538	149	77
Uitgeverij Podium	663	215	478
Singel Uitgeverijen			
Nijgh & Van Ditmar	281	40	339
Veen Bosch & Keuning			
Ambo/Anthos	1002	192	515
Atlas Contact	226	40	121
De Fontein	639	194	296
Luitingh-Sijthoff	552	111	154
(WPG Uitgevers)			
A.W. Bruna Uitgevers	801	178	410

Eerst en vooral wil ik stilstaan bij het aantal volgers. Uitschieters naar boven zijn WPG Uitgevers België (1396), Lebowski Publishers (1084) en ambo|anthos (1002). Verder halen acht uitgeverijen een volgersaantal dat ligt tussen de 500 en de 1000, terwijl zeven uitgeverijen tussen de 100 en de 500 volgers hebben. Enkel Polis haalt minder dan 100 volgers, namelijk achttien. Polis heeft ook nog geen enkel bericht geplaatst en geen pagina's gevolgd, waardoor het lijkt alsof deze uitgeverij (nog) niet inzet op Instagram.

Wat het aantal berichten betreft, heeft WPG Uitgevers België het meeste gepost (931 berichten), op grote afstand gevolgd door Lebowski Publishers (475) en De Geus (295). Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat WPG een concern is, dat onderdak geeft aan Standaard Uitgeverij en Manteau, en importeur is van een groot aantal Nederlandse uitgeverijen. Helemaal onderaan vinden we dan Polis terug met nul berichten. Ook De Kring postte slechts twee berichten op Instagram. Vijf uitgeverijen hebben minder dan 100 berichten, de andere halen tussen de 100 en 250 berichten.

Ten slotte keek ik ook naar het aantal pagina's dat elke uitgeverij volgt op Instagram. Daarvoor gelden dezelfde opmerkingen als bij Twitter: sommige uitgeverijen kiezen ervoor om meer pagina's te volgen dan ze volgers hebben, bij andere is het ongeveer gelijk, en bij nog andere worden veel minder pagina's gevolgd dan ze volgers hebben. De keuze voor een van deze manieren weerspiegelt een bepaalde strategie van de uitgeverij. Dit is echter niet de plaats om hier dieper op in te gaan.

Net als bij YouTube zien we dus een heel kleine groep van uitgeverijen die erg actief is op Instagram. De meerderheid van de uitgeverijen uit mijn selectie is echter ofwel niet actief op Instagram, of zet hier niet echt sterk op in, getuige het aantal berichten en aantal volgers. Wel lijkt Instagram actiever gebruikt te worden dan YouTube.

3.4.6 *Pinterest*

Pinterest is net als Instagram een sociaal medium dat rond beeldmateriaal draait, meer bepaald rond foto's. De aanpak is echter helemaal anders. Daar waar op Instagram gebruikers zelf hun eigen foto op Instagram uploaden, kan de gebruiker op Pinterest zogenaamde *moodboards* of borden maken met foto's die hij of zij op het internet vindt. Elke afbeelding op het internet kan *gepind* worden op zo'n bord.

Zoals uit tabel 1 en onderstaande tabel 6 blijkt, zijn op Pinterest nog minder uitgeverijen actief dan op YouTube en op Instagram. In totaal hebben vijftien uitgeverijen uit mijn selectie

Pinterest. Opvallend daarbij is dat de meeste daarvan ook al die uitgeverijen waren die op YouTube en/of Instagram aanwezig zijn. Zo hebben alle opgenomen uitgeverijen van Overamstel Uitgevers naast YouTube en Instagram ook Pinterest. Verder zien we WPG Uitgevers België en A.W. Bruna Uitgevers terug. Van het concern Singel Uitgeverijen hebben de uitgeverijen Nijgh & Van Ditmar, Athenaeum en Querido een Pinterestaccount. Querido heeft zoals hierboven duidelijk werd geen Instagram of YouTube. De uitgeverijen van Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep, het laatste concern uit mijn selectie, hebben geen Pinterest, terwijl zij allemaal aanwezig waren op YouTube én Instagram. Van de zelfstandige uitgeverijen zien we Davidsfonds Uitgeverij, De Geus, Nieuw Amsterdam terug, net als Polis, al gebruikt die uitgeverij Pinterest (nog?) niet echt. Prometheus is een zelfstandige uitgeverij zonder YouTube of Instagram maar zit wel op Pinterest. Voor Pinterest heb ik in de inventaris het aantal volgers, het aantal pagina's volgend, het aantal borden en het aantal *pins* opgenomen. Deze staan weergegeven in tabel 6.

Tabel 6. Overzicht Pinterestgebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland (zoals gemeten op 07/02/2016)

UITGEVERIJ	Aantal volgers	Aantal gevolgde pagina's	Aantal borden	Aantal <i>pins</i>
Davidsfonds Uitgeverij	77	64	8	243
Polis	3	1	0	0
WPG Uitgevers België	1700	229	41	1900
De Geus	65	32	17	230
Nieuw Amsterdam	79	16	6	333
Overamstel Uitgevers				
Hollands Diep	8	55	4	50
Lebowski Publishers	130	46	23	427
Meridiaan Uitgevers	15	89	7	134
The House of Books	23	29	5	101
Uitgeverij Prometheus	119	6	3	96
Singel Uitgeverijen				
Nijgh & Van Ditmar	211	253	4	43
Querido	105	5	4	19
Athenaeum	59	19	1	3
(WPG Uitgevers)				
A.W. Bruna Uitgevers	48	31	7	158

Het valt op dat WPG Uitgevers België er met 1700 volgers boven uitsteekt, nog meer dan bij YouTube en Instagram. Nijgh & Van Ditmar haalt 211 volgers, Lebowski 130,

Prometheus 119 en Querido 105. De andere uitgeverijen halen allemaal minder dan 80 volgers. Polis heeft de minste volgers (3), gevolgd door Hollands Diep (8) en Meridiaan Uitgevers (15). Daar waar die laatste twee zelf al borden hebben opgezet met *pins*, is dit bij Polis nog niet het geval, waardoor het lijkt alsof er nog niet echt ingezet wordt op Pinterest. Wat die borden en *pins* betreft, valt het ook daar op dat WPG Uitgevers België het meest actief is op Pinterest: 41 borden met in totaal 1900 *pins*. Tussen de andere uitgeverijen valt nog een onderverdeling te maken tussen uitgeverijen met een gemiddeld aantal borden en *pins*, zoals Davidsfonds Uitgeverij, De Geus en Lebowski Publishers, en uitgeverijen die heel weinig *pinnen*, zoals Polis, Hollands Diep, Querido en Atheneum. Wat het aantal pagina's dat elke uitgeverij zelf volgt betreft ten slotte, gelden dezelfde opmerkingen als voor Twitter en Instagram.

3.4.7 Google+

Een laatste sociaal medium dat ik onder een eigen hoofding wil bespreken is Google+. Dit is een sociaalnetwerksite die door Google zelf beheerd en betaald wordt. Op Google+ kunnen gebruikers zogenaamde 'kringen' aanmaken, waarbinnen vrienden kunnen worden uitgenodigd. Bij het inventariseren van de Google+-accounts was het niet altijd duidelijk welke accounts echt gebruikt worden en welke automatisch gecreëerd zijn (bijvoorbeeld door het maken van een YouTube kanaal). Pagina's die duidelijk automatisch gecreëerd werden en niet gebruikt worden, heb ik buiten beschouwing gelaten. Om die reden wil ik niet te diep ingaan op dit medium.

In totaal vond ik van 23 uitgevers een Google+-account. Daarbij zitten de concerns WPG Uitgevers België, A.W. Bruna Uitgevers en alle opgenomen uitgeverijen van de concerns Overamstel Uitgevers en Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep. Van Singel Uitgeverijen vond ik Google+-accounts voor Nijgh & Van Ditmar, Athenaeum en Uitgeverij Q. Die laatste drie concerns hebben zelf ook een eigen pagina op Google+. Van de zelfstandige uitgevers zien we Uitgeverij Brandt, De Geus, De Kring, Uitgeverij Marmer, Nieuw Amsterdam en Uitgeverij Prometheus terug. MeulenhoffBoekerij heeft ten slotte een overkoepelende Google+-pagina voor zowel Meulenhoff als Boekerij. In tabel 7 staat voor elk van deze uitgeverijen het aantal volgers vermeld. Van De Arbeiderspers vond ik een Pinterestpagina van toen deze uitgeverij nog samenwerkte met A.W. Bruna. Deze is echter ongebruikt, en daarom hier niet opgenomen.

Tabel 7. Overzicht Google+-gebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland (zoals gemeten op 07/02/2016)

UITGEVERIJ	Aantal volgers
WPG Uitgevers België	15
Uitgeverij Brandt	0
De Geus	?
De Kring	3
MeulenhoffBoekerij	29
Uitgeverij Marmer	4
Nieuw Amsterdam	9
Overamstel Uitgevers	2
Hollands Diep	5
Lebowski Publishers	8
Meridiaan Uitgevers	2
The House of Books	1
Uitgeverij Prometheus	31
Singel Uitgeverijen	1
Nijgh & Van Ditmar	28
Athenaeum	78
Uitgeverij Q	3
Veen Bosch & Keuning	35
Ambo/Anthos	10
Atlas Contact	13
De Fontein	27
Luitingh-Sijthoff	17
(WPG Uitgevers)	
A.W. Bruna Uitgevers	4

Wat het aantal volgers betreft, is Atheneum koploper met 78 volgers. Vervolgens komen MeulenhoffBoekerij, Uitgeverij Prometheus, Nijgh & Van Ditmar, Veen Bosch & Keuning Uitgeversgroep en De Fontein, met allemaal rond de 30 volgers. De andere uitgeverijen hebben allemaal minder dan twintig volgers, de meeste zelfs minder dan tien. Uitgeverij Brandt heeft geen volgers, en bij De Geus is dit niet te achterhalen.

Google+ lijkt dus op het eerste gezicht niet echt een veelgebruikt sociaal medium te zijn binnen de uitgeverijsector. Interessant is nu om in het vragenlijstonderzoek te kijken of de uitgeverijen Google+ zelf naar boven brengen bij de bespreking van hun sociale mediakanalen, en zo ja, hoe ze het aanpakken.

3.4.8 Andere

Ondertussen heb ik al zes sociale media behandeld: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest en Google+. Een zevende sociaal medium is LinkedIn, waarop zoals uit tabel 1 blijkt, 23 uitgeverijen een profiel hebben. LinkedIn is voornamelijk een zakelijk sociaal netwerk, dat gericht is op netwerken uitbouwen. Het moeilijke bij LinkedIn is om te achterhalen welke uitgeverijen zelf een account hebben opgestart, en bij welke uitgeverijen het account ‘vanzelf’ ontstaan is doordat mensen aangeven dat ze werknemer zijn bij een bepaalde uitgeverij. Bij een aantal uitgeverijen, zoals uitgeverij Querido, Nijgh & Van Ditmar en Atheneum vond ik bijvoorbeeld een verouderde LinkedIn terug onder de naam van een vroeger samenwerkingsverband: “Querido, Nijgh, Atheneum, Leopold en Ploegsma”. De vraag is dan ook of dit medium actief gebruikt wordt door die uitgeverijen. Bij Witsand Uitgevers verwijst de LinkedIn-link op de website van de uitgeverij dan weer door naar het profiel van de uitgever zelf. Interessant voor LinkedIn is dus, net als voor Pinterest, om te kijken of uitgeverijen dit zelf tot hun sociale media rekenen en zo ja, hoe ze het dan gebruiken.

Een voorlaatste sociaal medium waarop enkele uitgeverijen actief zijn is SoundCloud. Op dit medium kunnen gebruikers, nadat ze een account aangemaakt hebben, audiomateriaal publiceren en verspreiden. In totaal hebben zes uitgevers een account op SoundCloud: De Geus, Lebowski Publishers, Uitgeverij Podium, Atlas Contact, Luitingh-Sijthoff en De Bezige Bij. Zoals blijkt uit tabel 8, lijkt enkel Lebowski Publishers actief met SoundCloud bezig te zijn.

Tabel 8. Overzicht SoundCloudgebruik literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland (zoals gemeten op 07/02/2016)

UITGEVERIJ	Aantal volgers	Aantal gevolgde pagina's
De Geus	2	
Overamstel Uitgevers		
Lebowski Publishers	12	67
Uitgeverij Podium	0	
Veen Bosch & Keuning		
Atlas Contact	0	
Luitingh-Sijthoff	1	
WPG Uitgevers		
De Bezige Bij	0	

Lebowski Publishers haalt twaalf volgers en volgt zelf 67 pagina's, terwijl bij de andere uitgevers enige interactie achterwege blijft. Op haar SoundCloudprofiel heeft Lebowski Publishers zelf drie tracks geüpload, waaronder een 45 minuten durend fragment uit het luisterboek *Stoner* van John Williams. Daarnaast bevat het account ook één samengestelde *playlist*, de soundtrack van de film *Carol*, en werden er vier zaken *ge-repost* op het profiel. De weinige activiteiten van Lebowski op SoundCloud laten interessante kansen zien voor het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen, maar vooralsnog lijkt SoundCloud veeleer een uitzondering te zijn

Ten slotte is Lebowski Publishers als enige uitgeverij uit mijn selectie actief op Medium. Op Medium kunnen gebruikers zelf verhalen, ideeën, columns, enzovoort publiceren. Andere gebruikers kunnen deze publicaties *liken*, een reactie geven, of delen via andere sociale media. Medium is in andere woorden een 'schrijfcommunity'. Op het moment van de meting had de Mediumpagina van Lebowski Publishers 377 volgers, en volgde het zelf 94 pagina's. De bezoeker van de Medium-pagina van Lebowski Publishers kan allerlei soorten teksten lezen, waaronder een stuk van auteur Joost Vandecasteele met de naam *Berichten uit een 'belegerd' Brussel*, maar ook verhalen van een verhalenwedstrijd van het *Algemeen Dagblad*. Medium lijkt dus een heel interessant sociaal medium te zijn voor literaire uitgeverijen, maar vooralsnog staat Lebowski Publishers hier alleen.

3.4.9 Sociale media op de website

Ten slotte keek ik ook voor elke literaire uitgeverij uit mijn selectie naar de website: welke aandacht wordt daar gegeven aan sociale media? Een gedetailleerde bespreking van alle websites van de uitgeverijen uit mijn selectie zou mij te ver brengen, daarom volsta ik hier met mijn voornaamste indrukken van de websites. De bespreking hieronder geeft de situatie weer zoals die was op 7 februari 2016.

Bijna alle uitgeverijen uit mijn selectie verwijzen naar (enkele van) hun sociale mediakanalen op hun website. Enkel op de website van Uitgeverij Van Oorschot zijn geen links naar sociale media terug te vinden. Ook Singel Uitgeverijen verwijst niet naar de sociale media van het concern zelf, enkel naar die van de uitgeverijen die eronder vallen. Daar kom ik zo dadelijk op terug. Alle andere uitgeverijen verwijzen wel door naar hun sociale media, en op vrij gelijkaardige manieren. Bij vrijwel alle uitgeverijen staan op hun homepage logo's naar hun sociale media, soms aangevuld met een wervende slogan zoals "volg ons". De logo's staan meestal rechtsboven (zoals bij Atlas Contact of Polis), helemaal onderaan (De Bezige Bij, Prometheus) of dicht bij de naam en het logo van de uitgeverij (Nieuw Amsterdam). Bij sommige uitgeverijen zitten de links naar sociale media wat meer verstopt, zoals bij Uitgeverij Ad Donker en Uitgeverij Podium. Bij die eerste moet de bezoeker eerst doorklikken naar 'contact', bij die laatste staan de logo's bij 'Over Podium'.

Niet alle uitgeverijen kiezen ervoor om links te zetten naar al hun sociale media. Zo ontbreekt bijvoorbeeld bij Uitgeverij Cossee Instagram, bij Hoogland & Van Klaveren Twitter, bij A.W. Bruna Uitgevers en Prometheus Pinterest en bij Polis Instagram en Pinterest. Bij Polis is dit een interessante vaststelling want uit de bespreking van het Instagram- en Pinterestgebruik van de uitgeverijen bleek dat Polis weliswaar accounts heeft op die twee sociale media maar daar vooralsnog niet veel mee doet. Waarschijnlijk heeft de uitgeverij er daarom voor gekozen om nog geen links naar Instagram en Pinterest op de website te zetten. Mogelijk is dit ook bij andere uitgeverijen de reden om een bepaald sociaal medium (nog) niet op de site te zetten.

Sommige uitgeverijen vullen deze logo's aan met of vervangen ze door een overzicht van de meest recentste *tweets* of Facebookberichten. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Davidsfonds Uitgeverij, Hollands Diep, Meridiaan Uitgevers en Prometheus. Verder bieden een aantal uitgevers de bezoeker de mogelijkheid om berichten van de website te delen via sociale media.

Een interessant geval is WPG Uitgevers België. Dit concern heeft zoals vele uitgeverijen onderaan op de homepagina logo's naar sociale media staan. Daarnaast heeft WPG Uitgevers België ook een aparte webpagina gemaakt met de titel 'Social WPG'. Wie daarop klikt, krijgt een selectie van Facebookberichten, *pins*, *tweets*, Instagramberichten en dergelijke te zien, die de bezoeker uitnodigen om WPG Uitgevers België te gaan volgen op (een van deze) sociale media. Ook Lebowski Publishers had een aparte pagina voor sociale media toen ik de websites van de uitgeverijen voor het eerst bezocht. Wanneer de bezoeker op deze pagina klikte, zag hij links naar alle sociale media van Lebowski (ook de minder bekende zoals SoundCloud en Medium). Op het moment van schrijven heeft Lebowski Uitgevers zijn site echter aangepast. Op de homepagina staan nu de recentste tweets en Facebookberichten en rechts bovenaan logo's die linken naar Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest. Medium en SoundCloud staan niet meer op de site. Een laatste interessant geval ten slotte, is Singel Uitgeverijen. De vijf opgenomen uitgeverijen die tot dat concern behoren, Nijgh & Van Ditmar, Querido, De Arbeiderspers Athenaeum en Uitgeverij Q, hebben geen eigen website maar wel een 'subwebsite' op de website van Singel Uitgeverijen. Voor elk van deze uitgeverijen staan op de subwebsites telkens de meest recentste *tweets* en Facebookberichten weergegeven. Interessant bij de uitgeverijen van Singel Uitgeverijen is bovendien dat bij de auteursprofielen telkens links staan naar de sociale mediakanalen van de auteurs, als die er zijn.

Verder wil ik op de websites van de literaire uitgeverijen uit mijn selectie niet ingaan. Het mag duidelijk zijn dat sociale media op de websites van de uitgeverijen goed tot zeer goed aanwezig zijn, op enkele na. Hieruit blijkt volgens mij dat de literaire uitgeverijen uit mijn selectie overtuigd zijn van sociale media als communicatiemiddel, en moeite doen om hun lezers te overhalen hen te volgen op hun sociale media. Mijn vragenlijstonderzoek, dat ik in het vervolg van deze studie uit de doeken doe, zal daarover hopelijk nog meer duidelijkheid bieden.

3.5 Conclusie

Om een globaal beeld te krijgen van het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland werd voor een selectie van 49 uitgevers (concerns inbegrepen) een inventaris opgesteld. De voornaamste conclusie is dat alle uitgeverijen op minstens één sociaal medium zitten. Manteau en Standaard Uitgeverij hebben zelf geen sociale media, maar worden gerepresenteerd door WPG Uitgevers België en Standaard Uitgeverij heeft

bovendien eigen sociale media voor stripreeksen. Hetzelfde geldt voor A.W. Bruna, dat onder het concern A.W. Bruna Uitgevers op sociale media zit. Zoals gezegd zijn alle andere uitgeverijen op minstens een sociaal medium actief.

Wat de verschillende sociale media zelf betreft, zijn alle uitgeverijen actief op Facebook. Wat het bereik op Facebook betreft vallen de uitgeverijen op te delen in drie groepen. Verder hebben bijna alle uitgeverijen een Twitteraccount, enkel Uitgeverij Ad Donker, Kramat en Koppernik zijn niet actief op Twitter. Zowel op het vlak van aantal tweets als aantal volgers zijn grote verschillen op te merken, net als bij Facebook, al hangt dit natuurlijk voor een groot deel af van de grootte van de uitgeverij.

Facebook en Twitter spannen de kroon binnen de uitgeverijsector; andere sociale media worden veel minder ingezet. Minder dan de helft van de uitgeverijen uit mijn selectie heeft geen accounts op YouTube en/of Instagram. Binnen deze uitgeverijen valt dan ook nog eens een kleine groep te onderscheiden die deze media écht actief gebruikt. Daartegenover staan dan uitgeverijen die de media ‘gemiddeld’ gebruiken, en een vrij grote groep van uitgeverijen die wel een account hebben maar de media niet actief gebruiken. Over het algemeen bekeken lijkt Instagram wel actiever gebruikt te worden dan YouTube. Pinterest wordt dan weer gebruikt door minder dan een derde van de uitgevers, en qua gebruik gelden dezelfde opmerkingen als voor YouTube en Instagram. Andere sociale media zoals LinkedIn en Google+ leverden problemen op en het is de vraag of uitgeverijen deze media echt tot hun sociale media rekenen. Een aantal uitgeverijen heeft verder een account op SoundCloud, al lijkt enkel Lebowski Publishers dit medium écht te gebruiken. Lebowski Publishers is verder als enige uitgeverij actief op Medium.

Literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland zijn dus duidelijk op de sociale mediakar gesprongen, al blijft het bij de meerderheid vooral bij Facebook en Twitter. Een groep van uitgeverijen lijkt echter ook te willen inzetten op andere, minder traditionele media. In het vervolg van deze studie bespreek ik de resultaten van mijn vragenlijstonderzoek om van de uitgeverijen zelf te horen hoe ze aankijken tegen sociale media en die gebruiken. Het vragenlijstonderzoek, dat ik bespreek in hoofdstuk 4, zal meer dan waarschijnlijk ook een aantal nuances en verklaringen geven bij de bevindingen in dit hoofdstuk.

4. Onderzoek 2: bevraging literaire uitgeverijen

4.1 Onderzoeksdoel

Uit hoofdstuk 3 bleek dat uitgeverijen wel degelijk sociale media gebruiken: alle uitgeverijen zijn rechtstreeks of onrechtstreeks actief op een sociaal medium. De inventaris liet echter ook een enorme verscheidenheid zien qua sociale mediagebruik. Mijn inventaris was echter een blik van een buitenstaander en daarom is het interessant om te achterhalen hoe de uitgeverijen zelf tegen sociale media aankijken, wat ze ermee willen bereiken en hoe ze het in de praktijk aanpakken. Daarvoor formuleerde ik de volgende onderzoeksvragen:

- *Wat is de plaats van sociale media binnen de literaire uitgeverijen?*
- *Waarom besloten literaire uitgeverijen om actief te worden op sociale media?*
- *Hoeveel investeren literaire uitgeverijen in sociale media?*
- *Welke kansen biedt elk sociaal medium aan literaire uitgeverijen?*
- *Hoe vullen de sociale media van literaire uitgeverijen elkaar aan?*
- *Hoe kijken literaire uitgeverijen naar wedstrijden/winacties op sociale media?*
- *Hoe gaan literaire uitgeverijen om met boekengroepen op sociale media?*
- *Hoe gaan literaire uitgeverijen om met hun auteurs op vlak van sociale media?*
- *Wat zijn de trends op vlak van sociale media binnen de uitgeverijsector?*

Met deze vragen heb ik geprobeerd om een mix te zoeken tussen algemene vragen en praktische zaken die mij opvielen tijdens een verkenning van een aantal sociale mediakanalen van literaire uitgeverijen.

4.2 Onderzoeksopzet

Om te peilen naar de houding tegenover en aanpak van sociale media door literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland en zo antwoord te geven op de onderzoeksvragen werd gekozen voor een elektronische vragenlijst. Aanvankelijk was het plan om fysieke interviews af te nemen bij geïnteresseerde uitgeverijen maar dit bleek praktisch niet haalbaar en daarom heb ik besloten om een elektronische vragenlijst op te stellen van een tiental open vragen. Deze methode heeft langs de ene kant één groot nadeel, namelijk dat open vragen niet altijd optimaal ingevuld worden. Langs de andere kant kunnen er via

elektronische vragenlijsten gemakkelijk veel uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland bereikt worden, in tegenstelling tot fysieke interviews.

Bij het opstellen van de vragenlijst werd geprobeerd om alle onderzoeksvragen uit 4.1 aan bod te laten komen. Het eerste gedeelte van de vragenlijst vraagt naar de gegevens van de respondent en de uitgeverij. In deel twee worden de volgende algemene vragen gesteld omtrent sociale media:

- *Sinds wanneer is uw uitgeverij actief op sociale media?*
- *Wat waren de voornaamste redenen om actief te worden op sociale media?*
- *Welke afdeling binnen uw uitgeverij is verantwoordelijk voor de sociale media?*
- *Hoeveel investeert uw uitgeverij in sociale media op vlak van personeel, tijd en geld?*

Deel drie van de vragenlijst is meer praktisch gericht en stelt volgende vragen:

- *Welke kansen biedt elk sociaal medium uw uitgeverij (indien actief op dit medium)?*
- *Hoe vullen de sociale media van uw uitgeverij elkaar aan (indien actief op meerdere)?*
- *Hoe staat uw uitgeverij tegenover wedstrijden op sociale media?*
- *Kent u boekengroepen op Facebook?*
 - *Zo ja, welke?*
 - *Zo ja, hoe gaat uw uitgeverij ermee om?*
- *Heeft uw uitgeverij afspraken met auteurs omtrent sociale media?*
 - *Zo ja, wat houden deze afspraken in?*
 - *Zo nee, kunt u de redenen daarvoor geven?*

Het laatste deel trekt het onderwerp weer wat breder en vraagt naar het sociale mediagebruik binnen de sector:

- *Wat zijn volgens u huidige trends binnen het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland?*
- *Hoe ziet u het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland evolueren in de toekomst?*

De vragenlijst zit als bijlage 1 bij deze masterproef.

Om respondenten te vinden, besloot ik om alle literaire uitgeverijen uit mijn selectie van de inventaris (zie 3.2) te contacteren via e-mail. Ik stuurde mijn vraag tot medewerking zowel naar de algemene 'info'-adressen als rechtstreeks naar marketingmanagers en publiciteitsmedewerkers, wanneer deze contactgegevens beschikbaar waren op de website. Wanneer ik geen antwoord kreeg, contacteerde ik na verloop van tijd die uitgeverijen ook via sociale media.

Over het algemeen kreeg ik een hoge respons op mijn vraag tot medewerking en merkte ik dat veel uitgeverijen mijn onderzoek interessant en zinvol vonden. In totaal reageerden 23 uitgeverijen op mijn contactpogingen. Daarbij zitten ook concerns WPG Uitgevers België en Singel Uitgeverijen, en MeulenhoffBoekerij, waardoor er in totaal eigenlijk 29 uitgeverijen rechtstreeks of onrechtstreeks reageerden. Van die 23 waren er 19 positief. Enkel Uitgeverij Marmer, Uitgeverij Passage, Uitgeverij Brandt en Uitgeverij Ad Donker gaven aan niet te kunnen meewerken. Die laatste gaf aan "we zitten dan wel op Facebook met de uitgeverij maar of dat wat oplevert m.b.t. verkoop in de boekhandel is niet te meten voor ons". Mijn aandringen om toch deel te nemen leverde niets op, maar deze reactie van Uitgeverij Ad Donker is al meteen een interessante kanttekening bij mijn onderzoek. Van de andere uitgeverijen in mijn selectie kreeg ik ondanks aandringen geen reactie, waardoor ik de vragenlijst naar negentien uitgeverijen/concerns verstuurde via mail.

Uiteindelijk kreeg ik van twaalf uitgeverijen de vragenlijst ook daadwerkelijk terug. Het gaat om de volgende uitgeverijen: Uitgeverij Van Gennep BV, De Crime Compagnie, ambo|anthos uitgevers, Uitgeverij Polis, Uitgeverij De Fontein, Uitgeverij Cossee, Uitgeverij De Kring, Luitingh-Sijthoff, Uitgeverij Vrijdag, Davidsfonds Uitgeverij, WPG Uitgevers België en Witsand Uitgevers. De andere uitgeverijen die aanvankelijk hun deelname bevestigd hadden, konden om verschillende redenen toch niet deelnemen. Uitgeverij Atlas/Contact vond de vragenlijst te uitgebreid en tijdrovend, bij Nieuw Amsterdam en Wereldbibliotheek zijn er personeelwissels, bij Uitgeverij Podium was het toch te druk om mee te werken, en Uitgeverij De Geus gaat op in Singel Uitgeverijen en weet niet wat er gaat gebeuren met haar sociale media. MeulenhoffBoekerij en Singel Uitgeverijen lieten niets meer weten.

Ondanks deze afzeggingen, geloof ik toch dat een mooie en gevarieerde selectie van uitgeverijen mijn vragenlijst ingevuld heeft. Omdat ik geen aselechte steekproef getrokken heb uit mijn eerste selectie en in de plaats daarvan ervoor gekozen heb om zoveel mogelijk geïnteresseerde uitgeverijen te laten meewerken, kan ik mijn onderzoeksresultaten

natuurlijk niet generaliseren naar alle literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland. Desalniettemin kan ik met deze twaalf uitgeverijen een mooie analyse maken en een opstapje bieden voor verder onderzoek.

Tot slot wil ik nog even terugkomen op mijn vragenlijst zelf. Zoals gezegd heb ik ervoor gekozen om open vragen te stellen aan de literaire uitgeverijen. Dat was een risico dat ik bewust liep, want het is altijd bang afwachten hoe optimaal open vragen beantwoord worden. Over het algemeen werden de vragenlijsten echter zorgvuldig en uitgebreid ingevuld, zodat ik goed en voldoende materiaal had voor mijn analyse. De ingevulde vragenlijsten van de uitgeverijen zijn terug te vinden in de bijlagen 2 tot en met 13.

4.3 Resultaten

Vooraleer ik dieper inga op de antwoorden van de uitgeverijen zelf, is het ook al interessant om even stil te staan bij (de functies van) wie voor de uitgeverijen een vragenlijst over sociale media invulde. Bij De Crime Compagnie, De Kring en Witsand Uitgevers werd de vragenlijst ingevuld door de directeur zelf, die telkens ook uitgever is. Bij de andere uitgeverijen werd de vragenlijst ingevuld door werknemers, maar in vrij uiteenlopende functies. Bij Van Gennep BV werd de vragenlijst ingevuld door de productiemanager “in ruimste zin (ook onder meer webbeheer)”, bij Uitgeverij Cossee door de rechtenmanager en bij Uitgeverij Vrijdag door een medewerker van de binnendienst. Een medewerker ‘pers en promotie’ vulde de vragenlijst in voor Davidsfonds Uitgeverij. De overige uitgeverijen lieten de vragenlijst invullen door iemand met een marketingfunctie. Bij Uitgeverij De Fontein werd de lijst ingevuld door iemand van de dienst Marketing en PR, bij ambo|anthos Uitgevers en Luitingh-Sijthoff door een ‘online marketeer’, bij Uitgeverij Polis door een ‘E-commerce en digital manager’, en bij WPG Uitgevers België ten slotte door een ‘Digital Marketeer’.

Sociale media is normaal gezien een marketingtool, maar niet bij alle uitgeverijen werd de vragenlijst dus ingevuld door een marketing-medewerker. Redenen daarvoor kunnen zijn dat niet alle uitgeverijen een marketingafdeling hebben, of dat sociale media een andere plaats heeft binnen de organisatie. Hierop kom ik later terug.

In het vervolg van dit hoofdstuk wil ik de resultaten bespreken in drie delen. Een eerste deel is algemeen en bespreekt wanneer en waarom de uitgeverijen actief werden op sociale media, welke afdeling er verantwoordelijk voor is, en hoeveel de uitgeverijen in sociale media investeren op het vlak van personeel, tijd en geld. Een tweede deel gaat dieper in op

de sociale media zelf, en vraagt naar de kansen van elk medium, hoe de media elkaar aanvullen, de houding tegenover wedstrijden of winacties, de kennis van en houding tegenover boekengroepen, en mogelijke afspreken met auteurs rond sociale media. In het laatste deel komen huidige trends binnen het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland naar boven, en wordt gekeken naar de toekomst.

4.3.1 Sociale media: algemeen

Start op sociale media

De eerste vraag die ik de uitgeverijen stelde is *wanneer* ze actief werden op sociale media. Vier uitgeverijen gaven aan dat ze meteen op de sociale mediakar sprongen bij de oprichting van de uitgeverij. Het gaat hier om de uitgeverijen Witsand Uitgevers (2008), De Crime Compagnie (2009), De Kring (2012, eerst op Facebook en een paar maanden later op Twitter), en Uitgeverij Polis (2015). Volgens mij laat dit zien dat ook startende uitgeverijen meteen het belang en de kansen van sociale media inzagen. Ambo|anthos Uitgevers geeft aan dat ze “in de huidige vorm” actief zijn op sociale media sinds 2014 omdat er toen een aantal fondsen en uitgeverijen samengekomen zijn. Zoals in de literatuurstudie besproken werd, is de uitgeverijsector constant in beweging met fusies, overnames en andere samenwerkingsverbanden. Dit heeft natuurlijk ook telkens gevolgen voor de sociale mediakanalen van een uitgeverij, iets wat De Geus nu ook ondervindt. Normaal gezien zou deze uitgeverij ook deelgenomen hebben aan mijn onderzoek, maar tijdens mijn gegevensverzameling raakte bekend dat de uitgeverij opging in Singel Uitgeverijen. Een medewerkster vertelde dat het niet zeker was hoe de sociale mediakanalen van De Geus ingezet zouden worden in de toekomst, maar dat het zeker is dat dit anders zal gebeuren dan nu het geval is.

Uitgeverij De Fontein gaf aan dat ze niet meer precies weten wanneer ze actief werden op sociale media, maar voor alle andere was dit tussen 2008 en 2012. Daarbij werd niet altijd meteen op elk sociaal medium gesprongen. Zo geeft Uitgeverij Cossee aan dat er gestart werd met een Facebookaccount. Later voegden ze daar een Twitteraccount aan toe en “in mindere mate een Instagramaccount”. Hetzelfde zien we bij Davidsfonds Uitgeverij, dat sinds 2008 actief is op Facebook en sinds december 2009 op Twitter. WPG Uitgevers België startte in 2009 dan weer met Facebook en Twitter (en ook met e-mailmarketing), Instagram en Pinterest volgden in 2013. Literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland hebben sociale media in andere woorden al vrij lang omhelsd, wat het gebrek aan (academisch) onderzoek ernaar opvallend maakt.

Vervolgens vroeg ik de uitgeverijen *waarom* ze actief werden op sociale media. Sociale media blijken vooral gebruikt te worden om direct contact met de lezer te verkrijgen (zes uitgeverijen geven dit aan), zichtbaarheid/bekendheid te creëren (vijf uitgeverijen vermelden dit), en gemakkelijk (en goedkoop) promotie te voeren.

Wat het contact met de lezer betreft, geeft Uitgeverij Polis aan: “Wij willen hen inspireren, informeren en actief in dialoog treden en feedback vragen”. Daarvoor gebruiken zij het BABE-principe: een blik achter de schermen geven, links met de actualiteit zoeken, boeken in de kijker zetten en expertise tonen op het vlak van literaire fictie en non-fictie. Voor zover ik kon nagaan, heeft Polis dit principe zelf bedacht, want op internet is dit niet terug te vinden. Uitgeverij Polis gaat meteen ook al verder in op hun strategie, die ze nog volop aan het uitrollen zijn. Momenteel is hun strategie er vooral op gericht om een fanbasis op te bouwen en vervolgens willen ze “inzetten op conversation management en engagement bij onze lezers”. Daarbij kijken ze niet alleen naar *likes* maar ook naar reacties en *share rates*, en kunnen ze met “rapportage tools ... continu bijsturen en optimaliseren”. Daarna is Polis van plan om de content van hun sociale media ook te gaan linken aan hun *webshop* en *direct mailings*. Ten slotte geeft Polis ook aan dat ze zogenaamde persona gecreëerd hebben. Dit zijn fictieve klantenprofielen waarrond de communicatie opgebouwd is, waarop ze hun digitale strategie gaan baseren. Het antwoord van Polis, met moderne *social media* termen, laat zien dat er een duidelijke marketingstrategie achter hun sociale media zit.

Ook interessant wanneer het over contact met de lezer gaat, is het antwoord van WPG Uitgevers België. Die stellen dat ze met hun uitgeverij moeten zitten waar de consument zit. Ze merken verder op: “de traditionele media schrijven steeds minder over boeken, daarom nemen we het heft in eigen handen, creëren we onze eigen contactpunten.” Zoals besproken in de literatuurstudie was het voornaamste promotiekanaal van uitgeverijen de klassieke media zoals kranten, televisie, magazines en dergelijke. Volgens WPG lijken deze kanalen dus af te nemen en moeten er nieuwe manieren gevonden om hun boeken aan de man te brengen: sociale media zijn daar een goede oplossing voor. WPG stelt verder dat *content* hun sterkste kant is, ze op hun sociale media onder andere recensies delen en een online plek willen creëren. De voornaamste reden om actief te worden op sociale media was voor Uitgeverij De Kring dat ze zelf berichten kunnen sturen en dus “niet afhankelijk zijn van de ‘oude’ media”. De oude media, die volgens WPG minder aandacht aan boeken besteden. Ook Uitgeverij Vrijdag merkt op dat sociale media een aanvulling zijn op de

klassieke media, maar dan wel omdat die de uitgeverij “informereren over de boeken- en mediasector.” Uitgeverij Cossee, die sociale media een “onmisbaar communicatie-en marketinginstrument” noemt, benadrukt ten slotte dat sociale media een extra manier is om contact te hebben met de lezers, naast telefoon en e-mail.

Een tweede reden om actief te worden op sociale media is zoals gezegd zichtbaarheid creëren. Uitgeverij De Fontein heeft het over “vergroten van zichtbaarheid” en De Kring over “zichtbaar worden”, Davidsfonds over “visibiliteit”. Zij specificeren echter niet of het hier gaat om zichtbaarheid van de uitgeverij zelf of van de boeken en auteurs. Anders ligt het bij de Crime Compagnie (“bekendheid van de uitgeverij”) en Uitgeverij Cossee (“zichtbaarheid van de uitgeverij, de auteurs en de boeken”). WPG brengt de in de literatuurstudie besproken term “brand awareness” naar boven en geeft ook aan ze het bedrijf meer “in the picture” willen zetten.

Daarnaast wordt sociale media ook beschouwd als een promotiemiddel. Davidsfonds noemt sociale media een “makkelijke en toegankelijke manier om boeken te promoten”, De Crime Compagnie heeft het over “free publicity” en Uitgeverij De Fontein over “alle promotiemogelijkheden benutten”.

Een laatste punt dat ik hier wil vermelden is het antwoord van Witsand Uitgevers. Zij geven aan dat de belangrijkste reden om actief te worden op sociale media het “opzoeken en creëren van *communities*” was. De visie daarachter was dat die *communities* in de toekomst zeer belangrijk zouden worden en “de band tussen uitgever en lezer enorm zouden aanhalen”. Daardoor komt de uitgever dicht bij zijn lezer te staan, iets wat volgens Witsand niet het geval was bij klassieke uitgeverijen. Witsand Uitgevers concludeert “dat deze beweging inderdaad heeft plaatsgevonden”, en dat “sociale media in vele gevallen zelfs de rol van klassieke media hebben overgenomen”, daar waar bijvoorbeeld WPG sociale media nog als een aanvulling op de klassieke media zag. Op die *communities* kom ik later in dit hoofdstuk uitgebreid terug.

Afdeling

Aan het begin van dit hoofdstuk heb ik al kort de functies besproken van de mensen die de vragenlijsten invulden. In de vragenlijst zelf vroeg ik ook naar de afdeling die verantwoordelijk is voor de sociale mediakanalen. Vijf uitgeverijen (ambo|anthos, Polis, De Fontein, Lutingh-Sijthoff en WPG Uitgevers België) geven aan dat de marketingafdeling verantwoordelijk is voor de sociale mediakanalen, WPG benadrukt dat

dit de digital marketeers zijn. Bij Davidsfonds Uitgeverij is de afdeling ‘pers en promotie’ verantwoordelijk.

Tegenover deze groep staat een groep van uitgeverijen waarbij niet een specifieke afdeling verantwoordelijk is, en dit om verschillende redenen. Van Gennep BV geeft aan dat de uitgeverij gekrompen is tot “een bedrijf van ‘2,5’ werknemers, inclusief de uitgever” en dat er geen afdelingen zijn. Ook Uitgeverij De Kring is kleiner van opzet: er werken slechts twee personen en twee stagiaires, die allen actief zijn op sociale media. Een zelfde stem horen we ook bij Uitgeverij Cossee: “Omdat de uitgeverij zo klein is, bemoeit vrijwel iedereen zich met de social media”. De Crime Compagnie geeft aan dat alle afdelingen verantwoordelijk zijn maar dat er toch een medewerker ‘promotie’ is die de Facebookberichten plaatst. Bij Uitgeverij Vrijdag is er opnieuw geen afdeling specifiek verantwoordelijk, en probeert de medewerker binnendienst samen met de uitgever zelf “het zo goed mogelijk bij te houden”. Witsand Uitgevers ten slotte, geeft aan dat iedereen binnen de uitgeverij ertoe bijdraagt, en daarbuiten ook “onze auteurs en andere stakeholders”. Binnen Witsand Uitgevers is er dus ook geen aparte afdeling voor sociale media (zie ook de volgende paragraaf ‘investerings’).

Investerings

Gelinkt aan de vraag over de afdeling binnen de uitgeverij die verantwoordelijk is voor sociale media, vroeg ik de uitgeverijen naar hun ‘investerings’ op het vlak van *personeel*. Daar blijken grote verschillen te zijn tussen de uitgeverijen, wat ook logisch is gezien de verschillen in grootte van de uitgeverijen. Van Gennep BV investeert “niets” qua personeel voor sociale media, bij De Kring heeft niemand sociale media als dagtaak. Uitgeverij De Fontein geeft dan weer aan dat er geen extra personeel wordt aangetrokken voor sociale media: sociale media werden opgepakt door bestaand personeel. Wel wordt er bij Uitgeverij Fontein tijd vrij gemaakt om aandacht te besteden aan sociale media. Witsand Uitgevers geeft aan: “Wij delen dit niet zo op. Witsand Uitgevers is opgestart vanuit de visie dat de klassieke schotten tussen afdelingen nefast zijn voor het resultaat”. Zoals hierboven al vermeld, dragen bij Witsand alle stakeholders, ook auteurs en kennissen van auteurs, bij tot de aanwezigheid van de uitgeverij op sociale media. Uitgeverij Cossee geeft aan dat er vijf mensen verantwoordelijk zijn voor sociale media, maar zoals hierboven besproken is dit omdat de uitgeverij zo klein is en iedereen zich ‘bemoeit’. Bij Uitgeverij Vrijdag is het enkel de medewerker binnendienst en de uitgever zelf, die zoals gezegd proberen “het zo goed mogelijk bij te houden”. Andere collega’s en auteurs sturen wel dingen door die

geplaatst kunnen worden. De Crime Compagnie geeft aan dat 0,5 *full time equivalent* geïnvesteerd wordt in sociale media.

Bij de andere uitgeverijen schommelt het aantal mensen dat met sociale media werkt tussen één en drie. Bij ambo|anthos doet de online marketeer “alles omtrent social media”, terwijl de andere marketingmedewerkers soms helpen met het verzinnen van content. De online marketeer *post* echter de berichten en beheert de kanalen alleen. Bij Davidsfonds Uitgeverij is de situatie gelijkaardig: een medewerker pers en promotie is verantwoordelijk voor de sociale media. Twee uitgevers zijn administrator op Facebook en kunnen (in samenspraak met de dienst ‘pers en promotie’) dingen posten. Dit gebeurt bijvoorbeeld als ze nieuws krijgen van auteurs. Luitingh-Sijthoff heeft één online marketeer “die zich bezighoudt met strategie, analyse en adverteren en het dagelijks beheer van de social media van een van onze merken”. Daarnaast zijn er nog twee andere collega’s die verantwoordelijk zijn voor “het dagelijks beheer van 6 andere merken.” Bij Uitgeverij Polis zijn dan weer “2-3” personen verantwoordelijk: de “e-commerce en digital manager”, die de vragenlijst invulde, een marketeer en een stagiaire digitale marketing. WPG Uitgevers België heeft drie digital marketeers in dienst die verantwoordelijk zijn voor de sociale media.

Verder vroeg ik ook naar de *tijd* die uitgeverijen investeren in sociale media. Ook daar blijken opnieuw grote verschillen te zijn. Opvallend is verder dat geen enkele uitgeverij haar sociale mediakanalen onderbrengt bij een communicatiebureau: ze blijven allemaal beheerd binnen de uitgeverij zelf.

Bij WPG Uitgevers zijn de drie full time digital marketeers 40 uur per week bezig met sociale media. De online marketeer bij ambo|anthos is ook twintig uur per week bezig met “dingen posten en monitoren”, en de kleinere niche-uitgeverij De Crime Compagnie investeert vijftien uur per week in sociale media. Bij uitgeverij De Fontein spenderen de stagiair, marketingcoördinator en brandmanager samen ongeveer negen uur per week aan social media. Dit ligt dicht bij de acht uur die Luitingh-Sijthoff besteedt aan het beheer van de sociale mediakanalen, al wordt er wel aangegeven dat dit afhankelijk is van de campagnes die gevoerd worden. Witsand Uitgevers investeert een vijfde van de tijd in sociale media, Van Gennep BV, Uitgeverij Polis en Uitgeverij Cossee twee tot drie uur. Davidsfonds Uitgeverij geeft aan dat er elke dag met sociale media wordt gewerkt, maar altijd tussendoor. Ze rekent dan ook op een halfuurtje per dag. Om de twee weken is er ook een “overleg sociale media, samen met de communicatiedienst van Davidsfonds”, waarop

gekeken wordt hoe de krachten gebundeld kunnen worden. Bij Uitgeverij Vrijdag ten slotte, schat de medewerker binnendienst dat ze een half uur tot één uur per week bezig is met sociale media: “Veel berichten worden gedeeld vanaf een auteurspagina of via nieuwssites en vergen in dat opzicht weinig werk”.

Naast personeel en tijd kunnen uitgeverijen ook met *geld* investeren in sociale media. Uitgeverij Cossee en Luitingh-Sijthoff beantwoordden deze vraag niet, terwijl WPG Uitgevers België het antwoord op deze vraag liever privé hield. Uit de antwoorden van de andere uitgeverijen valt op dat er heel weinig geld besteed wordt aan sociale media, waardoor het voor de meeste uitgeverijen vooral een goedkope aanvulling lijkt te zijn op hun communicatiekanalen. Uitgeverij Polis geeft wel aan “20k” te investeren, maar bij de andere uitgeverijen uit mijn selectie liggen de bedragen veel lager. Ambo|anthos Uitgevers geeft aan dat het bedrag erg verschilt per titel: “voor de ene titel is er misschien €100 en voor een andere titel €1000”. De Kring geeft aan dat ze af en toe een betaalde Facebookcampagne doen en in totaal ongeveer 500 euro per jaar investeren in sociale media. Daarnaast organiseren ze “heeeeel veel gratis weggeefacties van boeken”. Ook Uitgeverij De Fontein besteedt geld aan winacties: meestal zo’n vijftien euro per winactie en één winactie per maand. Daarnaast worden er soms *posts geboost* of wordt er geadverteerd via Facebook en Instagram. In de toekomst willen ze dat meer gaan doen. Davidsfonds Uitgeverij geeft aan dat zij de laatste tijd steeds meer bezig zijn met adverteren via Facebook, maar over het algemeen weinig geld besteden aan sociale media: maandelijks ongeveer 150 euro. Bij Uitgeverij Witsand is er geen apart budget voor sociale media, “tenzij voor (in zeldzame gevallen) advertenties via Facebook”. Van Gennep BV merkt op dat er niets geïnvesteerd wordt in sociale media, het is dus zuiver een vorm van *free publicity*, en bij De Crime Compagnie weten ze het niet precies.

4.3.2 Sociale media: praktisch

Kansen van elk sociaal medium

Vervolgens vroeg ik de uitgeverijen welke kansen elk sociaal medium waarop ze actief zijn hen biedt. Het eerste medium waarnaar ik peilde, is Facebook, het medium waarop alle uitgeverijen uit mijn inventaris aanwezig zijn.

Facebook

Net als bij de voornaamste redenen om actief te worden op sociale media, halen een groot aantal uitgeverijen opnieuw het contact met de lezer aan, net als het creëren van zichtbaarheid. Facebook is volgens Van Gennep BV een “kosteloze directe communicatielijn met onze ‘klanten’ en auteurs”, De Crime Compagnie vindt Facebook handig “om de fans van onze boeken en auteurs te bereiken”. Vrijwel alle uitgeverijen antwoorden in deze lijn, en de meeste halen een term aan die tot nu toe nog niet gevallen was: interactie. Acht deelnemende uitgeverijen geven dit aan als een grote kans die Facebook biedt. Ambo|anthos Uitgevers, bijvoorbeeld: “Het is op Facebook makkelijk om op consumenten te reageren en ze dingen te vragen.” Uitgeverij Polis heeft dezelfde mening, want volgens hen biedt Facebook “onmiddellijke feedback”. De Kring probeert de aanhang actief mee te laten doen op Facebook (al zijn ze nog aan het experimenteren wat het beste werkt), en Davidsfonds probeert te achterhalen wat de lezers wel en niet graag lezen. Zoals besproken in de literatuurstudie, zetten sociale media het traditionele communicatiemodel op zijn kop omdat de klanten nu ook zelf kunnen zenden naar de bedrijven. De meerderheid van de uitgeverijen lijkt zich hier van bewust en speelt hier op in.

Dit alles betekent echter niet dat sociale media niet gebruikt kunnen worden om ‘gewoon’ te informeren, want de meeste uitgeverijen doen dit wel degelijk met hun Facebookaccount. Uitgeverij Vrijdag geeft zelfs aan dit het voornaamste doel is van hun Facebookpagina:

Sociale media wordt niet zozeer ingezet als verkoopkanaal maar echt om de boeken en activiteiten van de Uitgeverij onder de aandacht te brengen. (...) Het voornaamste is de namen en titels bij onze volgers onder de aandacht brengen en ze nieuwsgierig maken. (Uitgeverij Vrijdag)

Om de lezer te informeren over de boeken, deelt Uitgeverij Vrijdag bijvoorbeeld recensies van nieuwssites, of plaatsen ze de prospectus of filmpjes en afbeeldingen over de boeken. Ook uitgeverij De Kring informeert op Facebook, vooral door het delen van nieuwsberichten. Meer interactief maakt De Kring ook reclame voor de “mail-en-winacties”. Van Gennep BV verspreidt dan weer persberichten via Facebook en vindt het medium verder “handig voor actuele communicatie over promotiezaken – data lezingen, voorpublicaties e.d.)”. Eenzelfde stem horen we bij Davidsfonds Uitgeverij, waar ze

Facebook onder andere gebruiken voor het “bekend maken van acties, wedstrijden, activiteiten (lezingen met auteurs, ...)”.

Belangrijk om even bij stil te staan is dat al deze ‘informatie’ eigenlijk gewoon promotie van de uitgeverij en de boeken is. Davidsfonds Uitgeverij is zich hier sterk van bewust en ze willen dan ook “dat het vooral fijn is om Davidsfonds Uitgeverij te volgen”. Daarom posten ze ook niet constant reclameboodschappen: “We posten regelmatig leuke, grappige filmpjes/quotes/nieuwsberichten over boeken of lezen in het algemeen.” Ook WPG Uitgevers België deelt erg vaak content buiten de eigen boeken om. Op vlak van content, geeft Davidsfonds Uitgeverij verder ook aan dat foto’s van ‘achter de schermen’ erg goed werken: deze “bieden een kijkje in het dagelijks leven op de uitgeverij”.

Een andere kans die Facebook de uitgeverijen biedt is zichtbaarheid creëren, iets dat de meeste uitgeverijen aanhalen. Luitingh-Sijthoff gaat nog verder, en heeft het over “branding”, oftewel merkcreatie. Ook bij WPG Uitgevers België lijkt men een merk te willen creëren aangezien men als kans de “binding met ons publiek” naar boven brengt. WPG Uitgevers wil op haar Facebookpagina overigens, net als Uitgeverij Polis, een bron van inspiratie zijn voor de lezers. De Kring vermeldt dan weer als enige de website, waar een “prachtige webshop” zit en waar ze mensen proberen naartoe te krijgen via Facebook. Een laatste kans, die verschillende uitgeverijen aanhalen, is dat Facebook gebruikt kan worden om, al dan niet betalend, te adverteren. Volgens ambo|anthos kan dit bovendien “heel doelgericht” gebeuren.

Uitgeverij Cossee vat de hierboven besproken kansen van Facebook samen: “zichtbaarheid, communicatie, interactie, informeren”. Toch lijkt het medium nog een grote kans te bieden, die enkel aangehaald wordt door Witsand Uitgevers. Zoals de uitgeverij aangeeft, is Facebook voor hen het belangrijkste medium omdat het hen het best in staat stelt hun doelstellingen te realiseren. Die doelstellingen heb ik hierboven al besproken, namelijk: het opzoeken en creëren van *communities*. De uitgeverij heeft zelf een eigen Facebook*community*, de groep “Rani Diaz fans”, rond de thrillers van Sterre Carron met het hoofdpersonage Rani Diaz. De uitgever zegt over deze groep, die op 27 april 2016 213 leden telt, het volgende:

Met ieder nieuw boek groeit deze groep, de leden ontmoeten elkaar ieder jaar minstens één keer (in het gezelschap van auteur en uitgever) en er worden nieuwtjes uitgewisseld.

Het ontstaan van ieder nieuw boek wordt gevolgd vanaf het begin, waarbij de auteur mondjesmaat kleine geheimen prijsgeeft en er veel interactie is met de kerngroep van lezers.

Dit levert voor Witsand Uitgevers veel tips en suggesties op. Soms buigt de uitgever covers om in de richting van wat de groep vindt, en pikt de auteur verhaallijnen op. Dergelijk Facebookgebruik kwam niet naar boven bij de andere uitgeverijen. In het vervolg van dit hoofdstuk kom ik wel nog terug op boekengroepen/*communities*.

Twitter

Een tweede medium waarnaar ik de uitgeverijen vroeg is Twitter. Uit mijn inventaris bleek dat de overgrote meerderheid van de uitgeverijen van mijn selectie op dit medium actief zijn. Een aantal uitgeverijen ziet in Twitter dezelfde kansen als in Facebook. Van Gennep BV en Uitgeverij Cossee geven zelfs net hetzelfde antwoord bij Twitter als bij Facebook. De Fontein gebruikt Twitter voor “interactie met onze doelgroep, zichtbaarheid online en het oppikken van signalen uit onze doelgroep wat betreft meningen over nieuwe boeken en aanstaande boeken”. Uitgeverij Vrijdag, dat Facebook heel informerend gebruikt, geeft aan: “Ook Twitter wordt voornamelijk gebruikt om te informeren en om Tweets te delen van onze auteurs of betrokkenen.”

De andere uitgeverijen zien in Twitter echter andere kansen en gebruiken het medium dan ook op een andere manier. Zowel ambo|anthos Uitgevers, Uitgeverij Polis, Luitingh-Sijthoff als Davidsfonds Uitgeverij (die hun Twitter delen met Davidsfonds vzw) geven aan dat Twitter meer informatief gebruikt wordt, terwijl ze met Facebook vooral interactie op het oog hebben en volgens Davidsfonds Uitgeverij “plezier en beleving rond boeken”. Ambo|anthos noemt Twitter dan ook “een middel om te zenden”. Daarnaast vermelden deze vier uitgeverijen dat Twitter een ander doelpubliek aanboort, namelijk de pers. Polis geeft aan dat informeren en een connectie maken met de journalisten de belangrijkste doelen zijn van hun Twittergebruik. Journalisten pikken volgens Polis op Twitter namelijk veel sneller nieuws op dan via de traditionele persberichten. Luitingh-Sijthoff voegt aan de doelgroep op Twitter ook nog de boekhandel en bloggers aan toe, ambo|anthos de auteurs. Witsand Uitgevers vindt Twitter een aanvullend medium, waarmee de uitgeverij zich richt op de opiniemakers in plaats van de doelgroepen van de boeken. De Crime Compagnie, ten slotte, vermeldt ook het informerend karakter van Twitter, en stelt verder dat ze met Twitter

ook zelf op de hoogte blijven van wat er gebeurt in het vakgebied. Geen enkele uitgeverij ging helaas dieper in op de strategie achter het volgen van andere Twitterpagina's.

Wat de inhoud van de berichten betreft, geven zowel WPG Uitgevers België als Polis aan dat ze met Twitter willen inspelen op de actualiteit. De Kring deelt op Twitter recensies, agendapunten (zoals optredende auteurs) en links naar de website. WPG Uitgevers België beantwoordt verder vragen van andere Twittergebruikers en benadrukt het snelle karakter van het medium. Ten slotte *retweet* WPG ook "relevante content om een groter bereik te genereren". Daarmee bedoelen ze waarschijnlijk dat ze daarmee hun aantal volgers kunnen vergroten.

Andere

Ten slotte vroeg ik de uitgeverijen ook naar hun andere sociale media. Van Gennep BV geeft aan dat ze (nog) geen andere sociale media in gebruik genomen hebben. Uitgeverij Cossee geeft opnieuw hetzelfde antwoord als bij Twitter en Facebook (zichtbaarheid, communicatie, interactie en informeren). Een aantal van de uitgeverijen die deelnamen hebben een account op Instagram en gingen hier verder op in. De Crime Compagnie, Uitgeverij De Fontein en Luitingh-Sijthoff geven aan dat ze zich met Instagram op een jonger publiek richten, terwijl ambo|anthos uitgevers Instagr gebruikt "om te adverteren en te zenden". Zowel De Fontein als WPG Uitgevers België willen met Instagram een blik achter de schermen bieden. Het doel hiervan is volgens De Fontein "het laten zien van een persoonlijk karakter". WPG gebruikt Instagram ook voor *giveaways*, terwijl Luitingh-Sijthoff het, net als hun Twitter, gebruikt voor *branding*. De Kring stelt dan weer dat ze een Instagramaccount hebben maar "niemand hier is daar actief mee bezig". Het heeft geen prioriteit. Uitgeverij Polis ten slotte, geeft aan dat zij zich richten op een specifieke niche en dat ze zich daarom voorlopig focussen op Twitter en Facebook. De mogelijkheid bestaat volgens hen dat ze later Instagram erbij betrekken, maar nu nog niet. Zoals mijn inventaris liet zien, heeft Polis inderdaad al een Instagramaccount (net als een Pinterestaccount), maar wordt dit niet gebruikt.

Daarnaast hebben sommige van de uitgeverijen ook een YouTube-account. De kansen die het medium de uitgevers biedt, is vrij vanzelfsprekend, namelijk filmpjes plaatsen. Uitgeverij De Fontein geeft opnieuw aan dat ze een jonger publiek proberen te bereiken op YouTube, en vermelden ook welk soort filmpjes ze daar plaatsen, namelijk boektrailers. Dit zijn eigenlijk korte reclamefilmpjes die de lezer moeten aanzetten om het boek te lezen en/of kopen. Ook Witsand Uitgevers heeft een YouTube-account en plaatst hier "heel af en

toe iets op”. Dit zijn dan bijvoorbeeld boektrailers, zoals voor de thriller *De Hollywoodfactor* van Peter Perceval. Daarnaast haalt Witsand ook het boek *Veerkracht* van Michael Portzky aan, waarbij de filmpjes aanvullend zijn op het boek en er in het boek heel expliciet naar verwezen wordt. Voor Uitgeverij De Kring geldt voor YouTube hetzelfde als voor Instagram: ze hebben er wel een account op, maar het wordt niet actief gebruikt. Ook Uitgeverij Vrijdag gebruikt haar YouTube-account niet actief, en bij Davidsfonds Uitgeverij ligt het YouTubekanaal al een tijdje stil: “We hebben niet voldoende mankracht/budget om regelmatig nieuwe filmpjes te maken en te promoten.” Uit de inventaris bleek dat WPG een YouTubekanaal had met veel filmpjes en abonnees, maar zij vermelden dit hier niet.

Een laatste medium dat een aantal uitgeverijen aanhaalt is Pinterest. WPG Uitgevers België wil daarmee vooral de volgers inspireren. Hun doelpubliek is daar vooral vrouwen. Davidsfonds Uitgeverij geeft aan dat ze actief zijn op Pinterest, namelijk op een gedeeld account met Davidsfonds vzw. Ze gaan er echter niet dieper op in. Ambo|anthos Uitgevers heeft ook Pinterest, maar gebruikt het niet actief.

Andere sociale media zoals LinkedIn en Google+ werden niet besproken door de uitgevers. Enkel WPG Uitgevers vermeldde Google+ en zei dat het niet relevant was voor hen. Kennelijk rekenen de uitgevers zelf LinkedIn en Google+ niet tot hun sociale media, of zetten ze hier niet op in.

Het aanvullend karakter van sociale media

Nadat ik naar elk sociaal medium apart gevraagd had, vroeg ik de uitgeverijen hoe hun sociale media elkaar aanvullen. Uitgeverij Polis had de vraag anders opgevat dan ik bedoelde en heeft het over de verschillende communicatiestrategieën van de merken onder Pelckmans Uitgevers, waaronder Polis zit. Hoewel dit interessant is, is dit niet relevant voor mijn onderzoek en zou dit mij te ver brengen.

Uitgeverij Davidsfonds herhaalt bij deze vraag de vaststelling die hierboven al gemaakt werd, namelijk dat Twitter meer informatief gebruikt wordt. Volgens Davidsfonds Uitgeverij gaat Facebook breder en is het toegankelijker. Bovendien is het doelpubliek daar groter. Op Facebook gaan ze verder dan enkel informeren: “fun en informatie wisselen elkaar af”. Van Gennep BV haalde bij de vorige vragen nog geen verschillen in doelgroepen aan, maar doet dit nu wel. Met Twitter bereiken ze “vooral media en boekhandelaren, terwijl met Facebook eerder lezers worden bereikt”. Dit gaven de meeste uitgeverijen aan.

Op zowel Twitter als Facebook legt Van Genneep (indien mogelijk) contact met auteurs. De auteurs spelen bij De Kring een rol bij de keuze van het medium: “slechts enkele van onze auteurs zijn actief op Twitter (en hun berichten *retweeten* we dan), heel wat meer zitten op Facebook, waar dan dus ook heel wat meer op wordt uitgewisseld.” Voor Luitingh-Sijthoff zit de aanvulling hem vooral in de verschillende doelgroepen (zie hierboven), maar de uitgeverij merkt ook op dat er veel overlapping is.

Wat de berichten zelf betreft, geeft De Crime Compagnie aan dat Facebook altijd uitgebreider is dan Twitter. Ook Uitgeverij Cossee haalt dit aan: “Twitter is er voor korte berichten, indien mogelijk meerdere per dag, Facebook is er voor nieuws met iets meer inhoud, indien mogelijk meerdere per dag”. Instagram is er dan uitsluitend voor berichten “in visuele vorm”. De berichten van een aantal uitgeverijen worden door sommige uitgeverijen op verschillende sociale media gepost. Bij Van Genneep BV worden bijvoorbeeld de tweets automatisch ook op Facebook getoond. Eenzelfde idee is terug te vinden bij Uitgeverij De Fontein: “Vaak wordt wat op Facebook wordt gepost, ook gedeeld op twitter en/of Instagram”. De lengte van de berichten wordt dan wel wat aangepast. De Crime Compagnie *post* “dezelfde soort berichten”, dit “in het kader van herhaling van advertenties”. Ook ambo|anthos Uitgevers promoot acties en boeken op meerdere kanalen. Als ze bijvoorbeeld een Instagram-*challenge* houden, dan staat dat ook op Facebook. Bij Witsand Uitgevers wordt terugverwezen naar de vorige vragen (Facebook als plaats voor *communities*, Twitter aanvullend voor opiniemakers), maar wordt ook de website erbij betrokken. Alle berichten verwijzen uiteindelijk naar de website, waar mensen boeken kunnen bestellen en zich kunnen inschrijven voor activiteiten en “zo hangt alles met alles samen. Het gaat nooit om stand-alone berichten die nergens heen gaan. Twitter verwijst naar Facebook, Facebook naar de website, wie naar een studiedag komt, wordt uitgenodigd om onze pagina’s te liken op Facebook, etc.” Uitgeverij Vrijdag ten slotte geeft aan dat de focus vooral op Facebook ligt, waar “structureel” berichten geplaatst worden. De ‘grotere’ mededelingen (zoals de aanbiedingsprospectus) worden ook via Twitter gedeeld, maar de uitgeverij merkt op dat dit nog geen automatisme is en dat dit nog meer aandacht zou moeten krijgen.

Een andere stem komt van Luitingh-Sijthoff en WPG Uitgevers België. Luitingh-Sijthoff geeft aan dat bepaalde campagnes zich beter lenen voor Instagram en andere juist voor Facebook en Twitter. Bovendien probeert de uitgeverij “voor ieder sociaal medium zo veel mogelijk specifieke content te maken”. De uitgeverij probeert met andere woorden in te spelen op de eigenheden van elk medium. WPG Uitgevers België geeft ook aan “voor

elk medium een eigen insteek/aanpak te bepalen”. Twitter gebruiken ze meer voor nieuwswaardige zaken, terwijl ze op Pinterest de nadruk leggen op lifestyle, recepten en dergelijke. Op Instagram komen de medewerkers aan het woord voor een blik achter de schermen.

Wedstrijden

Vervolgens vroeg ik de uitgeverijen expliciet naar hoe ze staan tegenover wedstrijden op sociale media, een onderwerp dat hierboven al enkele keren kort ter sprake kwam. Enkel Uitgeverij Polis liet deze vraag blanco. Een aantal uitgeverijen zijn een grote voorstander van wedstrijden, namelijk De Crime Compagnie, ambo|anthos, Uitgeverij Cossee, WPG Uitgevers, Witsand Uitgevers en Van Gennepe BV. Uitgeverij De Kring begreep niet wat ik bedoelde met wedstrijden, maar had eerder in de vragenlijst al aangegeven dat ze “heeeel veel gratis weggeefacties van boeken organiseren”. Van Gennepe BV vindt wedstrijden een “prima idee” en geeft aan dat ze dat nog te weinig doen. De meeste uitgeverijen gaan in op de redenen om wedstrijden uit te schrijven. Volgens De Crime Compagnie werken wedstrijden heel goed op sociale media: met winacties of lotingen “krijg je veel *likes* en wordt je post door veel mensen gezien”. Uitgeverij Cossee vindt wedstrijden “een eenvoudige en goedkope manier om interactie te initiëren”. Ook WPG Uitgevers België schrijft regelmatig wedstrijden uit, maar wel om een andere reden, namelijk “om data te capteren voor onze nieuwsbrieven”. Witsand Uitgevers, ten slotte, geeft via wedstrijden vaak recensie-/presentexemplaren weg, en merkt op dat dit aanvullend of vervangend is tegenover wat de klassieke media vroeger deden en nu nog zelden doen. In die klassieke media is namelijk, zoals hierboven al enkele keren aangehaald, minder ruimte voor boeken: “Vroeger hadden klassieke media het idee dat ze het publiek dienden te informeren over wat er verscheen, nieuwe media hebben deze functie voor een stuk overgenomen.”

Andere uitgeverijen gebruiken ook wedstrijden, maar plaatsen hier kanttekeningen bij. Zowel Uitgeverij De Fontein als Luitingh-Sijthoff merken op dat het bereik van de pagina’s wel vergroot, maar vragen zich af in welke mate de doelgroepen van de uitgeverijen effectief bereikt worden. Uitgeverij De Fontein organiseert een keer per maand een winactie op Facebook en merkt op dat vaak dezelfde mensen meedoen, en dat het bovendien niet altijd de doelgroep is die actief deelneemt. Ook Davidsfonds Uitgeverij merkt een aantal problemen op bij de lancering van wedstrijden, iets wat ze af en toe doen maar niet heel vaak. Zo is het soms omslachtig om een winnaar aan te duiden. Veel mensen beschermen namelijk hun privacy (wat de uitgeverij apprecieert) en daardoor is het soms

moeilijk om te controleren wie deelgenomen heeft. Daarnaast let Davidsfonds Uitgeverij er ook op om de volgers niet te irriteren door om *clicks*, *likes* en *shares* te vragen.

Uitgeverij Vrijdag ten slotte, geeft aan dat ze geen wedstrijden specifiek voor sociale media plaatsen, maar dat ze wel wedstrijden hebben in de maandelijkse nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief wordt dan gedeeld op sociale media. De wedstrijd (en het delen ervan op sociale media) dient dan vooral om de nieuwsbrief onder de aandacht te brengen. Tijdens de maand waarin de vragenlijst werd ingevuld had Uitgeverij Vrijdag wel een wedstrijd specifiek gericht op sociale media, namelijk het delen van de link van de nieuwsbrief. Volgens de uitgeverij valt het op dat dit soort wedstrijden voor meer reacties zorgt dan andere wedstrijden.

Boekengroepen

Een fenomeen op sociale media, vooral Facebook, is zogenaamde ‘boekengroepen’, groepen waarin mensen samen praten over de boeken die ze lezen, tips uitwisselen, nieuwe boeken leren kennen enzovoort. Daarom besloot ik om ook de uitgeverijen te vragen of ze dergelijke boekengroepen op Facebook kennen. Dat is het geval voor zeven uitgeverijen: De Crime Compagnie, Uitgeverij Polis, Uitgeverij De Fontein, De Kring, Luitingh-Sijthoff en Uitgeverij Vrijdag. De andere uitgeverijen kennen dergelijke boekengroepen klaarblijkelijk niet.

Wat deze boekengroepen betreft, vroeg ik eerst en vooral welke groepen de uitgeverijen kenden. Tabel 9 biedt een overzicht van welke groepen de uitgeverijen aanbrachten en welke uitgeverijen de groepen vermeldden. Van alle groepen geef ik ook (in aflopende volgorde) het aantal leden weer om een indruk te geven van de grootte van die groepen.

Tabel 9. Overzicht boekengroepen op Facebook (aangehaald door uitgeverijen)

Groep	Vermeld door	Aantal leden (op 29/04/2016)
www.iedereenleest.be - wat lees jij?	Uitgeverij Vrijdag	12 511
Boekenfans	Uitgeverij Polis Witsand Uitgevers	11 004
Boekenverslinders	Uitgeverij Polis	6198
Boeken van ons allemaal - Bol.com	Uitgeverij De Fontein De Kring	5318
Thrillerlezers	Witsand Uitgevers	3048
Thrillerlovers	De Crime Compagnie Witsand Uitgevers	2609
De Perfecte Buren	Uitgeverij De Fontein Witsand Uitgevers	1913
Tips uit het boekenvak	De Kring	1379
Thrillerverslinders	Witsand Uitgevers	1259
Mustreads or not	Witsand Uitgevers	531
Bookface	Uitgeverij Polis	?
Boeken Lezen!	Uitgeverij Polis	?
De Boekencaravaan	Uitgeverij Vrijdag	?

Wat meteen opvalt, is de vrij grote schaal van deze groepen. Twee groepen hebben een ledenaantal van meer dan 10 000 leden, en ook de andere groepen halen vlot duizenden leden. De groepen zelf zijn vrij verschillend. De grootste groep, met de naam “www.iedereenleest.be - wat lees jij?”, is zoals de naam laat uitschijnen een initiatief van Iedereen Leest, de organisatie die tot 2015 bekend stond onder de naam ‘Stichting Lezen Vlaanderen’. Deze organisatie heeft als doel om het lezen in Vlaanderen te bevorderen en krijgt daarvoor subsidies van het Vlaams Fonds voor de Letteren. In de Facebookgroep

staat te lezen dat de groep een aanvulling is op de website www.lezerstippenlezers.be, een website vol leestips. De tweede en derde grootste groep uit het lijstje (Boekenfans en Boekenverslinders) zijn groepen die door lezers zelf gecreëerd zijn en beheerd worden en alle genres omhelzen. Verder blijkt ook bol.com, de bekende internetwinkel, een eigen Facebookgroep rond boeken te hebben. Naast deze ‘brede’ groepen zijn er ook een aantal die zich meer op een niche richten, zoals Thrillerlezers, Thrillerslovers, Thrillerverslinders en dergelijke. Ook deze groepen hebben veel leden. Een andere groep die ik hier wil aanhalen is Tips uit het boekenvak. Dit is, zoals de andere groepen, een besloten groep, maar toegang tot de groep krijgen is hier niet vanzelfsprekend: enkel mensen die werken in het boekenvak kunnen lid worden.

Een aantal groepen die de uitgeverijen aanhaalden kon ik niet terugvinden, vandaar de vraagtekens in de tabel. Belangrijk om nog op te merken is dat veel uitgevers een selectie lijken te geven uit de boekengroepen die ze kennen: de antwoorden worden bijna allemaal afgesloten met ‘...’, of ‘enz.’. Een Facebookzoekopdracht op ‘boeken’ levert dan ook een ellenlange lijst aan boekengroepen op.

Naast deze boekengroepen halen sommige uitgeverijen ook Facebookpagina’s aan. Een overzichtje van een aantal heel verschillende pagina’s (telkens met het aantal *likes*) is terug te vinden in tabel 10.

Tabel 10. Overzicht boekenpagina's op Facebook (aangehaald door uitgeverijen)

Pagina	Vermeld door	Aantal likes
Hebban	De Crime Compagnie Uitgeverij Vrijdag Witsand	6322 / 1382
Vrouwenthrillers.nl	De Crime Compagnie Witsand Uitgevers	2594
Van debutant tot bestseller	Uitgeverij Polis	3052
De Papieren Man	Uitgeverij Vrijdag	3399
Leesdame	De Kring	270
Boekenvlinder	Witsand Uitgevers	325
De Blijde Boekenwurm	De Kring	?

Drie uitgeverijen, De Crime Compagnie, Uitgeverij Vrijdag en Witsand Uitgevers, halen Hebban aan. Hebban kan gezien worden als de Nederlandse tegenhanger van Goodreads, een sociaal medium dat zich specifiek richt op lezers. Dit medium heeft ook een aantal pagina's op Facebook: een pagina van Hebban zelf (6322 likes) en een pagina van de Hebban Leesclub (1382 likes). De uitgevers specificeren niet wat ze juist bedoelen met 'Hebban', maar de kans is groot dat ze de leesclubs zelf bedoelen. Deze online leesclubs situeren zich op de site van Hebban zelf, en uitgevers kunnen betalend zelf leesclubs opzetten. Hebban biedt drie 'soorten' leesclubs aan: basis, extra en promo. Elk soort leesclub heeft andere mogelijkheden, maar hoe meer mogelijkheden, hoe hoger de prijs. Zo zorgen alle leesclubs uiteindelijk voor lezersrecensies van de boeken, maar een 'promo' leesclub krijgt bijvoorbeeld ook een interview met de auteur op Hebban. De uitgevers die meedoen aan mijn vragenlijst gaan hier helaas niet verder op in.

De Crime Compagnie en Witsand Uitgevers vermelden verder de pagina 'Vrouwen Thrillers.nl', een pagina die zich heel sterk op een niche focust. Uitgeverij Polis vermeldt dan weer de Facebookpagina 'Van debutant tot bestseller', die gelinkt is aan de website <http://www.vandebutanttotbestseller.nl/>. Op de website staat de opzet uitgelegd:

Ons doel is het vergroten van de betrokkenheid van de [potentiële] lezer met het boekenvak. Dit pogen wij te realiseren door het ontwikkelen van een inhoudelijke online TV-format. Naast een inkijkje in het persoonlijke wel en wee van de beginnende auteur, laten wij ook boekprofessionals aan het woord over ontwikkelingen en trends in het vak.²

Uitgeverij Vrijdag heeft het over de Facebookpagina van De Papieren Man, de boekennieuwssite van literair journalist Dirk Leyman en Hans Cottyn. Witsand Uitgevers en De Kring vermelden ten slotte ook een aantal blogpagina's op Facebook, respectievelijk Boekenvlinder, Leesdame en De Blijde Boekenwurm. Een verkenningstocht op Facebook en door de boekengroepen leerde mij dat er enorm veel van deze blogpagina's bestaan, vaak met een niet heel groot aantal *likes*. De blogs worden vooral op andere kanalen *ghost*, maar de bloggers maken reclame voor hun blog op Facebook.

² Bron: <http://www.vandebutanttotbestseller.nl/91-wie-zijn-wij>

Op de vraag naar de kansen die Facebook uitgeverijen biedt, was Witsand Uitgevers de enige die het opzoeken en de creatie van *communities* aanhaalde. Witsand heeft zoals gezegd zelfs een vrij grote boekengroep rond de fans van één schrijfster. Desalniettemin lijkt het zo dat ook andere uitgeverijen boekengroepen kennen. Belangrijk om nogmaals op te merken is dat deze groepen in de meeste gevallen echt gewoon groepen van lezers zijn die samen tips en gedachten uitwisselen over boeken. De berichten die ze daarin verwachten zijn dus van een andere aard dan de berichten die ze zouden verwachten van de Facebookpagina's van de uitgeverijen. Interessant is nu om te kijken hoe uitgeverijen omgaan met die boekengroepen, en dat heb ik hen dan ook gevraagd.

Uitgeverij Vrijdag zet niet actief in op boekengroepen op Facebook: ze houden het in de gaten, maar plaatsen zelf geen berichten. De meeste andere uitgeverijen die deze groepen kennen, gaan iets actiever te werk. Uitgeverij De Fontein geeft aan vooral passief te zijn, maar af en toe wel recensie-exemplaren te sturen. Hetzelfde geldt voor De Crime Compagnie en Luitingh-Sijthoff, die allebei volgen wat er leeft in de groepen, De Crime Compagnie geeft ook zelf informatie of prijzen. Luitingh-Sijthoff merkt op dat veel bloggers en boeken*communities* zelf Facebookpagina's hebben waarmee ze regelmatig contact hebben, die ze recensie-exemplaren sturen en waarmee ze acties doen. Hetzelfde geldt voor Witsand Uitgevers:

Wij staan in nauw, persoonlijk contact met de beheerders van vele van deze pagina's, aan wie wij kleine primeurs geven, aan wie wij melden dat bepaalde boeken gaan verschijnen ... Zij plaatsen soms voorpublicaties en vaak recensies, of we werken wedstrijden uit met hen.

Uitgeverij Polis is ook lid van groepen en geeft aan dat ze hen zien als potentiële ambassadeurs. Ze proberen hen zo eerlijk mogelijk te benaderen. Voornamelijk kijken zij ook naar wat er in de groepen gepost wordt, maar als de groepen de uitgeverij benaderen, werken ze er graag mee samen. Soms proberen ze dit ook "pro-actief te doen, vooral als het gaat om boeken waarvan we materiaal voor leesclubs hebben." Opnieuw benadrukt de uitgeverij dat het belangrijk is dat alles eerlijk en open blijft.

Uitgeverij De Kring, ten slotte, heeft het over Tips uit het Boekenvak, de besloten groep waar enkel mensen uit het boekenvak toegang tot hebben. De uitgeverij probeert de groep functioneel te gebruiken, zoals wanneer ze leesexemplaren of posters aan boekhandelaars

aan te bieden hebben, of gewoon nieuws willen melden. Bloggers gebruikt De Kring dan weer vooral om recensies te delen.

Het mag duidelijk zijn: lezen wordt op sociale media een sociale bezigheid. Sommige uitgeverijen zien dit in en spelen in op de kansen die leesgroepen hen bieden.

Auteurs

Tot nu toe ging het in dit hoofdstuk vooral over de uitgeverij en de lezer, en hoe die twee elkaar vinden op sociale media. Een speler uit de waardeketen van het boek die nog niet aan bod gekomen is, is de auteur. Ik vroeg de uitgevers of ze afspraken hebben met hun auteurs op het vlak van sociale media. Echte, bindende afspraken hebben de meeste uitgeverijen niet, al geeft WPG Uitgevers België wel aan: “We zetten een duidelijke social media policy op voor onze grootste auteurs en begeleiden hen hier ook mee in.” Wat dit concreet inhoudt, blijkt niet uit het antwoord. Uitgeverij De Fontein geeft aan dat er afspraken zijn maar “heel gering”. Hier wordt ook niet verder op ingegaan. De uitgeverij geeft enkel aan dat ze soms een verzoek krijgen van de auteur om iets te delen en dat een aantal auteurs een voorkeur heeft voor een bepaald medium.

Bij de meeste uitgeverijen blijft het vooral bij het geven van advies of begeleiding. Uitgeverij Polis gaat hier vrij uitgebreid op in. Indien de auteurs wensen, krijgen zij van de uitgeverij een opleiding en begeleiding op het vlak van sociale media. De opleiding bestaat dan uit een “korte workshop met do’s-and-don’ts, met voorbeelden van de content piramide (wanneer wat hoeveel maal te posten), met richtlijnen rond de content kalender en de opmaak daarvan.” Verder wijst de uitgeverij de auteurs ook op het verschil tussen een persoonlijk profiel en een ‘fan’-profiel en geven ze richtlijnen rond hun online imago en conversatiemanagement. Polis probeert “betrokkenheid van hen naar de lezers toe en omgekeerd” op verschillende manieren te motiveren, zoals door te vragen naar de leukste cover of een blik te geven in de schrijverswereld. Volgens Polis is het de meerwaarde van de uitgeverij om de auteurs te begeleiden en te zorgen dat ze op een juiste manier in contact treden met de lezers.

Ook bij de meeste andere uitgeverijen komen dergelijke zaken terug. Uitgeverij Cossee adviseert de auteurs, maar soms geven de auteurs ook de uitgeverij raad. Echte, bindende afspraken zijn volgens Cossee ook niet nodig. Luitingh-Sijthoff adviseert de auteurs en helpt hen indien gewenst met het opzetten van een eigen account. Luitingh-Sijthoff en Uitgeverij Vrijdag geven verder aan dat sociale media telkens in overleg met de auteur

worden meegenomen in de marketing- en pr-strategie, al geeft Luitingh-Sijthoff aan dat dit voornamelijk de aandacht via de kanalen van de uitgeverij zelf betreft. Uitgeverij Vrijdag specificeert dit niet, maar gaat wel dieper in op de inhoud van de berichten op hun Facebookpagina. Zo zullen ze nooit iets posten waar een auteur aanstoot aan zou kunnen nemen, en letten ze erop dat titels en auteurs evenredig aan bod komen. Verder krijgen ze soms de vraag van auteurs zelf om iets te delen (zoals bij Uitgeverij Fontein), en wanneer dit te maken heeft met hun boek of hun werk doen ze dit in de meeste gevallen.

Tegenover deze uitgeverijen staan een aantal uitgeverijen die hun auteurs nog losser laten op het vlak van sociale media. Bij Van Gennep BV is de reden voor het ontbreken van afspraken met auteurs praktisch van aard: “Te weinig mankracht om serieus iets met social media te ondernemen.” Sociale media worden dan ook “puur gebruikt als extra (en gratis) informatieverspreider”. De Crime Compagnie vindt dat auteurs zelf moeten bepalen of ze sociale media gebruiken, al raden ze het hen wel aan omdat het veel kan opleveren. Als de auteurs verplicht worden om actief te worden op sociale media werkt het niet volgens De Crime Compagnie. Eenzelfde idee vinden we terug bij Witsand Uitgevers: “De ene heeft hier meer voeling mee dan de andere, soms doen zij heel veel zelf, soms liever niets. Dat respecteren wij.” Uitgeverij De Kring geeft dan weer aan dat een deel van de auteurs niet op sociale media zit omdat ze het niet belangrijk vinden. De auteurs die er wel op zitten “weten ons te vinden en weten dat we ermee bezig zijn.” Bij ambo|anthos houden de auteurs hun sociale media over het algemeen zelf bij, al heeft de uitgeverij bij de grotere auteurs wel toegang tot de accounts. Maar eigenlijk is het de bedoeling dat alle auteurs zelf hun sociale mediakanalen beheren. Ook bij Davidsfonds Uitgeverij zijn er geen echte afspraken, soms wel op praktisch vlak: zo proberen ze bijvoorbeeld het aantal individuele Facebookpagina’s te beperken of ze te bundelen. Voor auteurs die veel publiceren maken ze dan een pagina rond de auteur in plaats van een pagina voor elk boek. Voor de rest laat de uitgeverij, zoals de bovenstaande uitgeverijen, de auteurs vrij: “Hun boeken zijn vaak ook hun kindjes, die zij zelf heel goed weten te promoten.” De uitgeverij ondersteunt de auteurs graag en bij sommige beheert de uitgeverij zelf de pagina’s. De meerderheid van de auteurs beheert hun pagina’s echter zelf en dat is geen probleem voor Davidsfonds.

4.3.3 Trends en toekomst

Tot nu toe vroeg ik elke uitgeverij naar hoe zij tegenover iets staan of hoe zij iets aanpakken. In het laatste deel van de vragenlijst probeerde ik alles wat breder te trekken door de uitgeverijen te vragen naar welke trends zij zien in het sociale mediagebruik van literaire

uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland, en hoe ze het sociale mediagebruik zien evolueren in de toekomst. Eerst bespreek ik de trends zoals de uitgeverijen die ervaren.

Trends

Uit de discussies hierboven kwamen al vaak grote verschillen naar boven tussen de uitgeverijen, en deze manifesteren zich nogmaals bij de vraag naar trends. Zo geeft Van Gennepe BV aan: “Geen idee. Geen tijd om ons in te verdiepen”. Uitgeverij Cossee gelooft dan weer niet echt in trends. Zij “proberen vooral een consistente boodschap uit te dragen, van kwaliteit, informatief, interessant en grappig (met mate).” Bij de meeste uitgeverijen komt als trend echter naar boven dat uitgeverijen steeds meer het belang van sociale media gaan inzien. Wat het eigenlijke gebruik van sociale media binnen de sector zelf betreft, kwamen er een aantal interessante antwoorden naar boven. Uitgeverij De Kring vat de sociale mediapagina’s van de uitgeverijen als volgt samen: “Veel hosanna en goed nieuws. Slecht nieuws zul je op de social media waarschijnlijk niet veel tegenkomen, bij uitgeverijen.” Het is de vraag of dit bij bedrijven in andere sectoren wel het geval is, want sociale media zijn en blijven natuurlijk een manier om een imago te creëren. Ik ga hier echter niet dieper op in, maar wil wel nog even stilstaan bij het antwoord van Witsand Uitgevers.

Eerst en vooral bespreekt Witsand Uitgevers een erg interessante kans van sociale media, namelijk dat op sociale media “landsgrenzen nauwelijks nog bestaan”. Hierdoor kunnen boeken soms goed gaan lopen in Nederland zonder dat er een recensie verschenen is in een klassiek medium. Opnieuw lijkt sociale media dus de rol van de klassieke media over te nemen, of zelfs te versterken. Verder, en dit is gelinkt aan het commentaar van De Kring, geeft Witsand aan dat veel uitgevers denken dat ze vooral controle moeten uitoefenen op wat er over hun boeken en auteurs wordt geschreven op sociale media. Een belangrijke kanttekening die Witsand hierbij plaatst, is echter dat sociale media net voor een “ongeziene openheid” zorgen, waardoor je als uitgeverij “veel meer benaderbaar en kwetsbaarder” bent. Witsand vat hier in andere woorden de essentie van sociale media samen, zoals die besproken werd in het theoretische luik van deze masterproef: klanten kunnen nu ‘terug’ zenden, en gaan ook onderling communiceren. Uiteraard is dit niet altijd positief, maar zoals Witsand aangeeft: “Ook slechte besprekingen of leeservaringen hebben hun bestaansrecht”. De reactie van Witsand is dus een tegengewicht voor de bewering van De Kring dat alles “hosanna en goed nieuws” is. Op de pagina’s van de uitgevers zelf is dit waarschijnlijk wel het geval, maar in de boekengroepen kan de kracht van sociale media

ook negatieve gevolgen hebben. Witsand geeft ten slotte ook aan dat authenticiteit een belangrijke factor is om actief te zijn op sociale media, want lezers hebben het snel door wanneer Facebookpagina's alleen worden aangestuurd door marketingmensen. Veel uitgeverijen zien sociale media als "advertentiemachines" volgens Witsand, en "los van dit alles zijn er nog veel uitgeverijen die nog steeds nauwelijks iets interessants doen met de sociale media".

Niet alle uitgevers zijn dezelfde mening toegedaan, waaronder Uitgeverij Vrijdag en Davidsfonds Uitgeverij. Uitgeverij Vrijdag geeft aan dat de meeste uitgeverijen, zoals zichzelf, hun sociale media gebruiken om hun volgers te informeren over het verschijnen van nieuwe boeken, recensies en nieuws over hun auteurs. Daarnaast ziet Uitgeverij Vrijdag een tweede groep van uitgeverijen die naast informatie ook amusement proberen te bieden "in de vorm van afbeeldingen (mooie bibliotheken) en quotes over lezers en/of boeken (met de vraag of dit te *liken* of delen als je het ermee eens bent)." Deze uitgeverijen gebruiken ook vaak like/deel-acties met boeken(paketten). Davidsfonds Uitgeverij heeft het vooral over deze laatste groep en stelt: "iedereen doet steeds meer zijn best om het vooral 'leuk' te maken om een uitgeverij te volgen." Vroeger werden er volgens Davidsfonds vaak "klakkeloos" berichten uit de media over specifieke boeken gedeeld, maar dat is niet altijd heel interessante informatie. Steeds vaker wordt er ingezet op 'beleving', en daarvoor werken bijvoorbeeld ook foto's van achter de schermen goed. Volgens Davidsfonds is WPG Uitgevers België daar heel sterk in op Instagram, en is hun 'Instaphone' een echt begrip is binnen de sector. Een blik op de Instagrampagina van WPG Uitgevers België leert mij dat dit een smartphone is die onder de werknemers wordt doorgegeven en waarmee leuke en grappige foto's (van achter de schermen) worden genomen. WPG geeft die blik achter de schermen zelf als trend aan, en Luitingh-Sijthoff merkt in deze context op dat uitgeverijen meer en meer een gezicht krijgen door de medewerkers aan het woord te laten.

Over de inhoud van de berichten kan nog wat meer gezegd worden. Volgens Uitgeverij De Fontein en WPG Uitgevers België wordt beeld (video en foto) steeds belangrijker. Ambo|anthos, Luitingh-Sijthoff en Davidsfonds Uitgeverij zien dan ook een verschuiving naar Instagram, een sociaal medium dat zich zuiver daarop focust. In de woorden van Luitingh-Sijthoff: "Instagram is een platform dat steeds actiever en beter ingezet wordt." Uitgeverij De Fontein geeft verder ook aan dat Facebook niet populair is bij de jongere generatie. Een andere trend die ambo|anthos opmerkt is dat het sociale mediagebruik steeds persoonlijker wordt, "ook de aanspreekvorm". Uitgeverij De Fontein ziet hieraan gelinkt dan weer meer vragen opduiken in de berichten.

In de vorige paragrafen werden onder andere boekengroepen op Facebook en de rol van auteurs besproken. Enkel De Crime Compagnie vermeldt de “boekenclubjes” als trend, en enkel WPG Uitgevers België geeft aan dat auteurs hun rol opnemen en meer benaderbaar worden.

Het overzicht van de trends wil ik graag beëindigen met het antwoord van Uitgeverij Polis, dat grotendeels het bovenstaande samenvat, maar er ook kritische kanttekeningen bij plaatst. Uitgeverij Polis geeft aan dat iedereen merkt dat “social media zeer belangrijk is en de tool om de lezer te bereiken, zowel de rijpere als jonge lezer.” Uitgeverij Polis vindt echter dat heel weinig uitgeverijen dat op de juiste manier doen: “Een algemene content en/of digitale strategie ontbreekt, net zoals duidelijke en heldere kpi’s [Key Performance Indicators]”. Volgens Polis mag “fangroei” op zich geen KPI zijn, maar wel engagement en betrokkenheid. Een andere kritiek van Polis is dat iedereen op de nieuwste hypes springt, maar het niet consequent volhoudt. Voorbeelden van dergelijke hypes zijn Instagram en Snapchat, een mobiele app waarmee gebruikers foto’s en filmpjes naar hun vrienden kunnen sturen die slechts een korte tijd te bekijken zijn. Dit laatste medium kwam tot nu toe totaal niet ter sprake, noch in mijn inventaris, noch in de vragenlijsten. Met deze media kunnen uitgeverijen de jongere lezer bereiken, maar “het vraagt om een duidelijke strategie, die duidelijk en consequent gevolgd moeten worden”. Nu worden deze media nog te vaak als een losstaand iets gebruikt en nog niet genoeg als een onderdeel van de marketingstrategie. De trend voor 2016 zou volgens Polis dan ook moeten zijn: “een heldere duidelijke strategie met KPI’s en met de persona’s als uiteindelijke doelgroep.” Polis geeft zelf aan dat ze nog maar pas startten en stap per stap hun strategie aan het uitrollen zijn. Toch hopen ze dat in 2017 iedereen kan zeggen dat Polis een duidelijk en helder verhaal brengt. Een dergelijke strategie, zoals Polis die uitrolt, vraagt natuurlijk ook personeel en middelen, en zoals bleek uit het begin van dit hoofdstuk hebben niet alle uitgeverijen die voldoende ter beschikking voor hun sociale media... Voor sommige uitgeverijen zal het op het vlak van sociale media waarschijnlijk behelpen blijven op een iets minder professionele manier.

Toekomst

Ten slotte wil ik bespreken hoe de uitgeverijen binnen de sector de toekomst zien op het vlak van sociale media. Uitgeverij Polis laat deze vraag blanco, maar uit de vorige vraag bleek op welke evolutie zij hopen: uitgeverijen met een duidelijke, heldere sociale mediastrategie, die past binnen een marketingstrategie. De andere uitgeverijen hebben deze

vraag wel beantwoord, en antwoorden vrij verschillend. Van Gennep BV heeft “geen idee” hoe het sociale mediagebruik zal evolueren, maar “niet naar iets groots in ieder geval.” Uitgeverij De Kring lijkt eenzelfde opvatting te hebben en is opnieuw vrij kritisch: “Geen idee. Je kunt er zo druk mee zijn als je wilt, maar omdat iedereen hetzelfde doet, is het de vraag of je niet een beetje voor eigen parochie zit te preken.” Volgens De Kring zijn sociale media handig voor auteurs omdat ze op de hoogte kunnen blijven van waarmee hun uitgeverij bezig is. Daarnaast is het een goede manier om te kijken “wat er speelt in het boekenvak (boekhandel/concurrentie)”. De consument is echter volgens De Kring niet gemakkelijk aan je te binden. Volgens de uitgeverij bestaat hun groei van de afgelopen twee jaar namelijk bijna alleen uit mensen die uit zijn op gratis boeken. Ze stellen zich dan ook de vraag of ze daar blij mee moeten zijn.

De andere uitgeverijen zijn positiever gestemd, al blijft het toekomstbeeld van velen nogal algemeen. De Crime Compagnie ziet sociale media steeds belangrijker worden “omdat de consument meer en meer op de sociale media te vinden is” en Uitgeverij Cossee hoopt dat alle uitgeverijen er beter in slagen om via sociale media hun lezerspubliek te definiëren en aan te spreken. Dit kan met een “specifieke boodschap, toon of presentatie.” Ook het antwoord van Uitgeverij De Fontein ligt in deze lijn: “Social media wordt steeds belangrijker voor de marketing van producten en services omdat het in real-time plaatsvindt en er interactie mogelijk is.” Uitgeverij De Fontein merkt verder op dat uitgeverijen geen *social media* experts in huis hebben en dat de sector dus niet voorop loopt qua trends. Luitingh-Sijthoff ziet de toekomst positief en stelt ook dat sociale mediagebruik van uitgeverijen zal blijven evolueren en professionaliseren. Momenteel “wordt het er toch vaak nog een beetje bij gedaan door de marketingafdeling”, maar Luitingh-Sijthoff voorspelt dat meer uitgeverijen met online marketeers gaan werken die enkel verantwoordelijk zijn voor online marketing en dus ook *social media* marketing.

Andere uitgeverijen hebben het vooral over *communities*. Uitgeverij Vrijdag denkt dat men zich meer en meer zal richten op het creëren van een *community*, waarmee ze het creëren van een groepsgevoel bedoelen en niet specifiek boekengroepen op Facebook bedoelen. Dezelfde betekenis van *community* vinden we terug bij Davidsfonds Uitgeverij. Volgens hen zal de focus nog meer op beleving dan op informatie komen te liggen en zullen uitgeverijen online moeten evolueren naar een *boekcommunity* “waar ervaringen rond boeken en auteurs gedeeld worden.” Witsand, dat in de hele vragenlijst vrij sterk focuste op *communities*, stelt zelfs: “Er is alleen een toekomst wanneer uitgeverijen de openheid van het gebruik van de sociale media door *communities* toestaan.

Davidsonfonds Uitgeverij, WPG Uitgevers België en Witsand merken verder ook op dat uitgeverijen Facebook nog meer zullen gebruiken als advertentiemedium. Zoals Davidsonfonds aangeeft, zijn sociale media goedkoper en kan je veel specifiekere doelpubliek kiezen. Sociale media zullen dus meer en meer de rol overnemen van klassieke reclamecampagnes. Witsand merkt dit ook op, maar vindt de beweging waarbij “de gebruikers zelf de rechtstreekse link leggen tussen lezer en uitgever/auteur” toch het interessantste. Volgens WPG Uitgevers België zal er vooral met audiovisueel materiaal reclame gemaakt worden. Ook Uitgeverij Vrijdag geeft aan dat er meer en meer met filmpjes gewerkt zal worden, maar denkt wel dat het voor de rest vooral bij het oude blijft, en dat sociale media vooral een informerende rol zullen hebben. Ambo|anthos ziet ten slotte toekomst in Snapchat, om zo nog meer te laten zien wat er achter de schermen gebeurt.

4.4 Conclusie

Om te achterhalen hoe literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland aankijken tegen sociale media, en hoe ze die gebruiken, werd een vragenlijstsonderzoek uitgevoerd bij twaalf uitgeverijen. Door dit beperkte aantal uitgeverijen en het kwalitatief karakter van mijn onderzoek, zijn de resultaten natuurlijk niet generaliserend.

De meeste uitgeverijen werden actief op sociale media tussen 2008 en 2012, bij een aantal uitgeverijen was dit zelfs vanaf de start van de uitgeverij. De hoofdredenen bij de meeste uitgeverijen om sociale media te gaan gebruiken waren: informatie voorzien, zichtbaarheid van de uitgeverij en de boeken creëren, en vooral: contact met de lezers. Een aantal uitgeverijen zagen sociale media als een belangrijke aanvulling op de klassieke media, die steeds minder aandacht schenken aan boeken.

Sociale media moeten echter ook altijd beheerd worden. Bij een aantal uitgeverijen worden de sociale media beheerd door marketingmedewerkers, bij andere door alle medewerkers (vaak omdat de uitgeverij vrij klein is). Bij sommige uitgeverijen kunnen alle medewerkers meedenken over sociale media en is één persoon uiteindelijk verantwoordelijk. Wat de investeringen qua tijd, personeel en geld betreffen, valt het op dat er een aantal uitgeverijen zijn die sociale media ‘erbij nemen’, en ze zien als een extra gratis communicatiemiddel, terwijl andere hier echt tijd, geld en personeel investeren. De meeste vallen ergens tussenin.

Vervolgens werd gekeken naar de kansen die elk sociaal medium biedt. Facebook bleek vooral gericht te zijn op de lezers zelf en biedt de uitgeverijen een plaats voor interactie en informatie, maar ook om te adverteren. Steeds meer uitgeverijen proberen Facebook ook

‘leuk’ te maken door verder te gaan dan louter informatievoorziening en promotie. Een uitgeverij gebruikt Facebook ook actief om *communities* op te zoeken en te creëren. Twitter daarentegen wordt door de meeste uitgeverijen informatief gebruikt. Het doelpubliek is dan ook eerder de pers dan de lezers zelf. Op Instagram proberen een aantal uitgeverijen dan weer een persoonlijk imago te creëren door beelden van achter de schermen te laten zien. YouTube wordt niet heel actief gebruikt door de meeste uitgeverijen, heel af en toe voor boektrailers. De uitgeverijen brachten zo goed als geen andere sociale media naar voren.

Andere vragen gingen over wedstrijden, boekengroepen op Facebook en de auteurs. Een aantal uitgeverijen zijn zonder meer fan van wedstrijden organiseren via sociale media, andere hebben hier gemengde gevoelens bij. De helft van de uitgeverijen kende verder boekengroepen op Facebook, en mijn bespreking liet zien dat de meeste van deze groepen grootschalig zijn, met duizenden leden. Sommige uitgeverijen gaan hier passief mee om en volgen gewoon wat er gebeurt, terwijl anderen de boekengroepen actief gebruiken, bijvoorbeeld door het organiseren van wedstrijden met hen of door hen voorproefjes te geven van nieuwe boeken. Wat de auteurs betreft, hebben de meeste uitgeverijen geen bindende afspraken met hen. Een aantal uitgeverijen geeft wel advies en begeleiding, terwijl andere de auteurs meer loslaten.

Ten slotte vroeg ik de uitgeverijen naar huidige trends binnen het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland, en naar hoe zij het sociale mediagebruik zien evolueren in de toekomst. Bij de trends komt vooral naar boven dat de meeste uitgeverijen sociale media echt belangrijk en zinvol beginnen te vinden, en dat uitgeverijen proberen om het ‘leuk’ te maken om een uitgeverij te volgen. Een medium als Instagram is dan ook in opkomst volgens de uitgeverijen, net als het posten van beeldmateriaal in het algemeen. Bij de antwoorden zaten ook kritische stemmen. Zo geeft een uitgeverij aan dat veel uitgeverijen actief worden op sociale media en de nieuwste hypes (zoals Instagram) volgen, zonder dat daar enige strategie achter zit. Voor de toekomst hoopt die uitgeverij dat alle uitgeverijen een duidelijke sociale mediastrategie opstellen, die past binnen in een bredere marketingstrategie.

Over die toekomst zijn een klein aantal uitgeverijen niet bijster positief: ze zien het niet evolueren naar iets groots. De meeste andere uitgeverijen zijn positiever gestemd. Ze geven aan dat sociale media steeds belangrijker zullen worden en dat uitgeverijen ze ook steeds meer zullen gaan gebruiken. Een uitgeverij voorspelt verder dat steeds meer uitgeverijen met online marketeers zullen werken. Een andere interessante voorspelling die een aantal uitgeverijen doet, is dat *communities* steeds belangrijker zullen worden, ofwel in de

betekenis van Facebookgroepen of in de vagere betekenis van een band tussen mensen die de pagina's volgen. Ten slotte zal Facebook volgens de uitgevers ook steeds meer gebruikt worden om te adverteren, aangezien dit via Facebook goedkoper en doelgerichter kan gebeuren dan via de klassieke manieren.

Wat de toekomst ook moge zijn, het mag duidelijk zijn dat sociale media kansen bieden voor uitgeverijen. Het is wel de vraag of we in de toekomst een nivellering zullen zien van het sociale mediagebruik, waarbij uitgeverijen die nu in een beginstadium zitten actiever zullen worden, of dat de uitgeverijen die nu al volop inzetten op sociale media zich nog verder afscheiden van de rest. Sociale media zijn niet heel duur, maar vragen wel tijd en personeel en niet alle uitgeverijen hebben deze zaken ter beschikking voor sociale media. Desalniettemin blijven sociale media voor alle uitgeverijen een waardevol middel om rechtstreeks contact te hebben met hun doelpubliek, iets waar ze heel lang de klassieke media voor nodig hadden.

5. Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

Hoewel sociale media tegenwoordig een hot topic zijn in marketing- en communicatieonderzoek, werd er voor ons taalgebied vooralsnog geen onderzoek gedaan naar het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen. Op zich is dit opmerkelijk, gezien de interessante veranderingen en uitdagingen in de boekensector vandaag. Deze studie brengt daar verandering in.

Het doel van het eerste deelonderzoek was om een globaal beeld te schetsen van het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland. Daarvoor werd een inventaris opgesteld voor een selectie van 49 uitgevers uit Vlaanderen en Nederland. Daaruit bleek dat alle uitgeverijen op de sociale mediakar gesprongen zijn. Alle uitgeverijen uit de selectie zitten op minstens één medium. De overgrote meerderheid zit zowel op Facebook als op Twitter. Wat andere sociale media betreft, zijn er verschillen op te merken. Minder dan de helft van de uitgeverijen zit op YouTube en/of Instagram, en minder dan een derde op Pinterest. Een kleine groep uitgeverijen gebruikt (een of meerdere van) deze laatste drie media actief, terwijl de meerderheid hun account gemiddeld of niet actief gebruikt. Literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland lijken sociale media dus te gebruiken, maar bij een groot deel blijft het bij Facebook en Twitter.

Voor het tweede deelonderzoek werd een vragenlijstonderzoek afgenomen bij twaalf uitgeverijen. De bedoeling was om te weten te komen hoe de uitgeverijen zelf aankijken tegen sociale media en hoe ze die in de praktijk gebruiken. De belangrijkste redenen om actief te worden op sociale media waren volgens de uitgeverijen informeren, zichtbaarheid creëren (van de uitgeverij en de boeken) en vooral: contact met de lezers. Verder bleek dat sommige uitgeverijen sociale media zien als een kosteloos middel om gemakkelijk promotie te voeren (*free publicity*), en andere als een écht communicatiemiddel waar personeel en geld in geïnvesteerd wordt. Dit laatste leek echter de uitzondering te zijn, en de meeste uitgeverijen vallen ergens tussenin: een beperkte som gaat naar sociale media, die worden beheerd door bestaand personeel.

De sociale media zelf hebben bij de meeste deelnemende uitgevers ongeveer dezelfde invulling. Facebook richt zich op de lezer zelf en biedt ‘leuke’ content, terwijl Twitter vooral informatief is en gericht is op de pers. Andere media zoals YouTube en Instagram werden door de meeste uitgeverijen niet heel actief gebruikt (behalve WPG Uitgevers België), al lijken ze wel op de hoogte te zijn van de kansen die die media bieden. Het

onderzoek liet verder ook zien dat vrijwel geen enkele uitgeverij echte afspraken heeft met hun auteurs. Bij de meeste blijft het bij een vorm van begeleiding, en andere uitgeverij laten hun auteurs quasi volledig vrij. De laatste opvallende vaststelling betreft de boekengroepen op Facebook, en dan vooral de schaal van die groepen. Ongeveer de helft van de uitgeverijen kent boekengroepen op Facebook, en benadert die ofwel passief of actief.

De meningen over de toekomst van het sociale mediagebruik in Vlaanderen en Nederland waren verdeeld, maar de meeste zien het toch rooskleurig in en voorspellen dat sociale media aan belang zullen toenemen. Een aantal uitgeverijen zien in *communities*, in de verschillende betekenissen, kansen voor literaire uitgeverijen. Ten slotte zullen sociale media, en zeker Facebook, nog meer gebruikt worden om te adverteren.

5.2 Aanbevelingen voor de uitgeverijsector

Wat valt er nu te leren uit de inventaris en de antwoorden van de uitgeverijen? Een eerste belangrijke vaststelling is dat alle uitgeverijen uit mijn selectie de waarde inzien van sociale media, net als de meeste bedrijven in andere sectoren. Sociale media zijn tegenwoordig het marketinginstrument bij uitstek, wat nogmaals bevestigt dat uitgeverijen inderdaad ook bedrijven zijn, die dezelfde marketingtools kunnen gebruiken. Bedrijven moeten op hun kosten letten, en dit blijkt ook uit het onderzoek. Verschillende keren worden sociale media een “goedkoop” promotie- en/of communicatiemiddel genoemd, zeker in vergelijking met klassieke media. Hoewel sociale media goedkoop zijn, zijn er toch vrij grote verschillen op te merken tussen de uitgeverijen qua investeringen. Sommige uitgeverijen lijken gewoon aanwezig te willen zijn, terwijl er bij anderen dan weer een strategie achter schuilt met bijhorende kosten. De vraag is of we in de toekomst een nog groter verschil zullen zien tussen deze uitgeverijen, of dat de uitgeverijen die sociale media nu minder intensief gebruiken meer tijd en geld zullen steken in sociale media.

Ik zou hoe dan ook alle uitgeverijen willen aanraden om een doel voorop te stellen dat ze willen behalen met hun sociale media, zoals dit in de meeste andere sectoren al het geval is. Geregeld moet dan ook gekeken worden of dit doel behaald wordt. Dit doel hoeft niet per se een bepaald aantal likes te zijn, maar kan bijvoorbeeld ook het aantal mensen zijn dat via sociale media doorklikt naar de website, of het aantal gecreëerde conversaties. Gewoon ‘aanwezig zijn’ volstaat volgens mij niet, en zelfs al wordt er qua tijd en geld weinig geïnvesteerd in sociale media, dan nog is het belangrijk om duidelijk te weten wat je ermee wilt bereiken. Anders zijn het geld en de tijd sowieso verloren moeite. Een echte, uitgebreide strategie, zoals bijvoorbeeld Polis die geleidelijk uitrolt en aanbeveelt aan de

andere uitgeverijen, is niet voor alle uitgevers haalbaar, maar er moet toch een duidelijk basisidee en doel achter zitten.

Sociale media zijn voor de uitgevers een stuk goedkoper dan de klassieke media, maar belangrijk om nogmaals bij stil te staan is dat die klassieke media steeds minder aandacht geven aan boeken. De uitgeverijen lijken te beseffen dat sociale media hiervoor een goede oplossing zijn, want hoe zou de lezer anders nog in contact komen met de boeken? Met een simpele klik op ‘vind ik leuk’ verzekert de lezer zich nu van regelmatige updates van uitgeverijen. Dit brengt mij ook bij een van de grootste voordelen van sociale media voor literaire uitgevers, zeker in vergelijking met de klassieke media: zichtbaarheid. Op sociale media krijgt de lezer elke keer expliciet de naam van de uitgever op zijn startpagina te zien, wat kan bijdragen tot een hogere naamsbekendheid en een eventuele merkcreatie.

Uit mijn onderzoek bleek dat alle uitgeverijen uit mijn selectie actief zijn op sociale media, dus het komt er voor de uitgeverij op aan de lezer te overtuigen om háár te volgen én te blijven volgen. Dit kan door middel van interessante en originele berichten die verder gaan dan het zuiver promotionele en informatieve, zoals WPG Uitgevers België en Davidsfonds Uitgeverij duidelijk lieten blijken uit hun antwoorden. Een uitgeverij volgen moet leuk zijn. Berichten die puur als doel hebben om de boeken te promoten zullen aan bod blijven komen, maar waarom bijvoorbeeld niet wat meer korte *teaser*-fragmenten uit boeken delen? Op die manier wordt er content gecreëerd die de lezer meer zal aanspreken dan bijvoorbeeld links naar recensies in de klassieke media. Bij berichten die verder gaan dan promotie en informatie denk ik dan aan foto's, quotes, video's en dergelijke over lezen in het algemeen en niet specifiek over titels van de uitgeverij. Dergelijke berichten hebben ook een grotere kans om gedeeld te worden door de volgers, wat dan weer extra zichtbaarheid oplevert voor de uitgeverij. Verder zouden berichten van uitgevers ook meer interactie en discussie moeten uitlokken om de lezer écht te betrekken, aangezien sociale media hier net kansen voor bieden. Op de pagina's van de uitgevers kunnen zo *communities* gecreëerd worden. Een simpele vraag naar wat de volgers momenteel lezen, zoals WPG Uitgevers België al doet, of naar wat ze vinden van een bepaald boek kan hier al bij helpen.

De uitdaging voor de uitgever is dus om de klant, de lezer, aan zich te binden, net als bij andere bedrijven, want uiteindelijk draait alles nog altijd om hem: zonder de lezer geen boekenverkoop. Die lezer lijkt, zo blijkt uit de cijfers van de inventaris, de weg naar de sociale media van de uitgeverijen gevonden te hebben. Een andere opvallende vaststelling is dat veel lezers andere lezers gaan opzoeken op sociale media. *Met een hoekje in een boekje?* Wat het lezen zelf betreft, klopt deze zinsnede nog, maar in boekengroepen op

Facebook worden tips uitgewisseld, boeken besproken en gerecenseerd, wedstrijden georganiseerd enzovoort. Hier liggen volgens mij nog enorme kansen voor uitgevers, al is het, zoals de uitgevers zelf aangaven, belangrijk dat de communicatie eerlijk verloopt en anders dan op de eigen sociale mediapagina's.

Witsand Uitgevers heeft bijvoorbeeld een eigen Facebookgroep rond één schrijfster, Sterre Carron. Binnen die groep kunnen fans met elkaar over de boeken praten, en in dialoog gaan met de uitgever én schrijfster. Het is niet zinvol voor een literaire uitgeverij om voor alle auteurs een dergelijke boekengroep op Facebook te maken: de energie en de tijd die erin geïnvesteerd wordt wegen waarschijnlijk niet op tegen de opbrengsten. Het project van Witsand laat echter zien dat dit voor een enkele auteur toch werkt. Uitgeverijen moeten volgens mij ook nadenken over het opzetten van een leesclub op Facebook of andere sociale media, waarin om de zoveel tijd door de leden een boek van de uitgeverij besproken wordt. Voor deze leesclub kan reclame gemaakt worden via de sociale mediakanalen. Ook de auteur kan eventueel deelnemen aan die leesclub. Sociale media brengen de uitgeverijen in contact met hun lezers, maar vooralsnog worden die laatste te weinig écht betrokken.

De 'gewone' boekengroepen op Facebook kunnen hypes creëren en misschien zelfs zorgen voor een verhoogde verkoop, als is dit een bron voor verder onderzoek (zie onder). Mond-tot-mondreclame is één van de belangrijkste promotiemiddelen van een uitgeverij, en een die buiten haar bereik ligt, en sociale media lijken dit nog te versterken. Daarbij komt dan ook nog eens dat mensen informatie die ze van vrienden en kennissen op sociale media krijgen meer gaan geloven dan informatie die ze via de traditionele kanalen krijgen. Natuurlijk is er ook een keerzijde van de medaille, en kunnen boeken ook op grotere schaal bekritiseerd worden. Alle uitgevers doen er goed aan om de boekengroepen minstens in het oog te houden om te kijken wat er leeft en wat er over hun boeken gezegd wordt. Een (pro)actieve benadering is nog meer aan te raden. Waar de lezer zit, moet de uitgeverij zitten. Dat hebben de uitgeverijen begrepen met hun sociale mediapagina's, maar nog niet allemaal met de boekengroepen.

Ten slotte valt het ook op dat de uitgeverijen hun auteurs heel weinig ter sprake brachten in hun antwoorden. Sociale media lijken echter een perfect middel om de band tussen auteur en lezer aan te halen, want voorheen kwam een lezer enkel in contact met de auteur op auteurslezingen en signeersessies. Zoals gezegd kunnen auteurs deelnemen aan online leesclubs, maar daarnaast kunnen ze ook via de sociale mediapagina's van de uitgeverijen zelf helpen met de promotie van hun boek. Ik denk daarbij bijvoorbeeld aan de

mogelijkheid om lezers vragen te laten stellen aan auteurs in een live (video)chat op Facebook. Niet alle auteurs zijn aanwezig op sociale media, maar door dit via de kanalen van de uitgeverij te laten verlopen, kan dit euvel verholpen worden. De meeste auteurs doen mee aan signeursessies en zullen volgens mij geen problemen hebben met een nieuwe manier om in contact te komen met hun lezers. Uiteraard moet dit niet áltijd voor álle auteurs gebeuren, maar het is desalniettemin voor de lezer een goede aanvulling op *real life*-contact met de auteur.

Sociale media lijken de literaire uitgeverijen kansen te bieden die de klassieke media hen niet of niet meer bieden. In een veranderende sector, die af te rekenen krijgt met veel uitdagingen, kunnen sociale media de sector doen opleven. Voor de uitgeverij vormen ze een goede manier om rechtstreeks in interactie te gaan met de lezers, goedkoop promotie te voeren, naamsbekendheid te creëren en aan klantenbinding te doen. Voor de lezer zelf lijken sociale media te beantwoorden aan een behoefte om samen met anderen te praten over boeken: sociale media maken lezen sociaal. In een tijd waarin lezen af te rekenen krijgt met andere (digitale) vormen van vrijetijdsbesteding, is dit een interessante vaststelling. Uitgeverijen doen er goed aan om hier nog meer op in te spelen.

5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Uiteraard kunnen er bij deze verkennende studie naar het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland vragen gesteld worden over de representativiteit. In mijn inventaris werd een veertigtal uitgevers opgenomen en mijn vragenlijstonderzoek werd ‘slechts’ afgenomen bij twaalf uitgeverijen. Desalniettemin vind ik dat een reproductie van mijn onderzoek op grotere schaal niet nodig is, want een gevarieerde mix van uitgeverijen werd bestudeerd. Dit bleek ook uit de erg diverse antwoorden op de vragen. Het is daarom zinvoller om mijn onderzoek als startpunt te nemen en bepaalde aspecten daaruit verder uit te spitten.

Uit mijn inventaris bleek dat alle uitgeverijen uit de selectie sociale media gebruiken, en in de vragenlijsten vroeg ik naar hoe ze die precies aanpakken. In mijn studie was echter geen plaats voor een gedetailleerde bespreking van de berichten die uitgevers posten op hun sociale media. Een inhoudsanalyse van de sociale media van een aantal uitgevers is zinvol en relevant, zowel voor de uitgeverij als voor de academische wereld. Mogelijke vragen zijn bijvoorbeeld: wat voor berichten worden er *gepost* en zijn er verschillen tussen uitgeverijen? Welke berichten doen het goed? Welke toon gebruiken de verschillende

uitgeverijen in hun communicatie op sociale media? Hoe verhouden de berichten van uitgeverijen op sociale media zich tot die in de klassieke media?

Daarnaast is het ook interessant om een kwantitatieve studie uit te voeren bij de mensen die de pagina's van de uitgevers volgen: waarom volgen ze een uitgever op Facebook? Welke berichten willen ze te zien krijgen? Hebben de berichten van de uitgevers een invloed op hun koopgedrag? Al deze vragen liggen klaar voor wie erin wil duiken. Ook een studie gelijkaardig aan die van Criswell en Canty (2014), waarin sociale media-activiteit van literaire uitgevers wordt gekoppeld aan verkoopcijfers, is zeker relevant voor ons taalgebied. Ons taalgebied is namelijk heel wat kleiner dan het Engelse, en het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland is ook kleinschaliger. Criswell en Canty (2014) lieten zien dat sociale media een invloed kunnen hebben op verkoopcijfers van boeken, maar het is de vraag of dit ook op een kleinschaliger niveau zo is.

Ten derde vormen ook de boekengroepen op Facebook een schat aan materiaal voor verder onderzoek. Ik denk daarbij in eerste instantie aan een inventaris van de boekengroepen, maar ook aan een kwantitatieve studie bij de leden van die groepen. Waarom worden ze lid van dergelijke groepen? Hoeveel tijd spenderen ze er? Hoeveel belang hechten ze aan de berichten uit die groepen bij de keuze en aankoop van boeken? Binnen de boekengroepen kan ook gekeken worden naar hoe hypes gecreëerd worden of, aan de andere kant van de medaille, hoe er wordt omgegaan met slechte reacties op boeken. Verder kan onderzocht worden of er een link is tussen de aandacht voor boeken in de boekengroepen en de verkoopcijfers. Ten slotte kan ook het beheer van die groepen ondervraagd worden, bijvoorbeeld naar de banden met uitgevers.

Naast de aanwezigheid van de uitgever en de lezer op sociale media, nodigt ook die van de auteur uit tot verder onderzoek. Daarbij denk ik aan een gelijkaardig onderzoeksopzet als het mijne: een inventaris op basis van een selectie van auteurs en vervolgens een vragenlijst (of fysieke interviews) bij een aantal auteurs over hun sociale mediagedrag. Dera (2012) biedt hiervoor een goed startpunt met zijn classificatie van sociale media als pr-ruimte, debatplaats of expositieruimte. In zo'n onderzoek kan ook gevraagd worden naar de relatie met de sociale media van de uitgeverij, of hoe de auteur omgaat met boekengroepen. Het moge duidelijk zijn: sociale media bieden kansen voor de uitgeverijen en boekensector, maar ook voor de academische wereld. Uitgevers lijken dit al te beseffen, maar ook onderzoekers mogen sociale media niet langer negeren.

7. Referentielijst

- Bezold, J. *Preis- und Produktdifferenzierung: Determinanten des strategischen Produktmanagements im Buchverlag*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Bleyen, V-A., & Braet, O. (2014). *Lees jij volgens het boekje? Een online bevraging over het leesgedrag en de betalingsbereidheid voor (e-)boeken in Vlaanderen*. Brussel: iMinds-SMIT, VUB.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brogan, C. (2010). Winning with social media: how publishers can use the new technology to build a platform to extend 'the book'. *Publishers Weekly*, 257(15), 56.
- Cloostermans, M. (2006). De aanval op de uitgeverijen: Cyriel Van Tylborgh en Carlo Van Baelen over Naegels, Sebes en Kregting. In M. Cloostermans (red.), *De tak waarop wij zitten: berichten uit de boekenbranche*. (pp. 91-114). Antwerpen: Letterenhuis.
- Criswell, J., & Canty, N. (2014). Deconstructing social media: an analysis of Twitter and Facebook use in the publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 352-376. doi: 10.1007/s12109-014-9376-1
- Debackere, J. (2012, 2 oktober). Vlaamse uitgevers pleiten voor veel minder boeken. *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.gopress.be>
- De boekenmarkt anno 2015. (2015). *Boeken Magazine*, 1(2), 114-119.
- De Glas, F. (1989). *Nieuwe lezers voor het goede boek: de Wereldbibliotheek en Ontwikkeling/de Arbeiderspers voor 1940*. Amsterdam: Wereldbibliotheek.
- De Glas, F. (2012). Methoden in het uitgeverijonderzoek: een stand van zaken en een bericht uit de onderzoekspraktijk. *Cahier voor Literatuurwetenschap*, 4, 11-25.
- De Koning, J. (2011). Uitgeven in het donker: de algemene uitgeverij. In P. Delsaerd (red.), *De winst van de lezer: inleiding tot het boekenvak in Vlaanderen*. (pp.81-93). Leuven: Acco.
- Dera, J. (6 maart 2012). Welke rol spelen sociale media in het literaire debat? [blogpost]. Geraadpleegd op <http://www.onserfdeel.be/nl/blogs/detail/welke-rol-spelen-sociale-media-in-het-literaire-debat>
- De Vries. (1994). *Ik heb geen verstand van poëzie: G.A. Van Oorschot als uitgever van poëzie*. Amsterdam: Van Oorschot.

- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.037
- Horner, D. (2011). Focus on Facebook: There has never been a more vital time for publishers to get a Facebook presence, says Damian Horner. *The Bookseller*, (5465), 11.
- Janssen, S. (2000). Onderzoek naar twintigste-eeuwse uitgeverijen: een stand van zaken. In: *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis 7*. (pp. 65-79). Leiden: Nederlandse Boekhistorische Vereniging.
- Janssen, S. & Olislagers, N. (1986). De rol van literaire tijdschriften bij de beslissing van literaire uitgeverijen om Nederlandstalige auteurs te laten debuten. *TTT: Interdisciplinair tijdschrift voor taal & tekstwetenschap*, 6(3), 275-284.
- Joe, R. (2014). Social sophistication: not all social media platforms are alike. *Publishers Weekly*, 261(134), 54-57.
- Joris, G. (2011). Het boekenvak: een keten van auteur tot consument. In P. Delsaerdt (red.), *De winst van de lezer: inleiding tot het boekenvak in Vlaanderen*. (pp.13-27). Leuven: Acco.
- Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kuitert, L. (2015). Uitgeverij (negentiende eeuw-heden). In J. Jansen & N. Laan (red.), *Van hof tot overheid: geschiedenis van literaire instituties in Nederland en Vlaanderen*. (pp. 219-235). Hilversum: Verloren.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44. doi:10.1016/j.bushor.2014.08.004
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing* (6^e editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kregting, M. (2004). *Zij zijn niet van Jeremia: non-ficties*. Nijmegen: Vantilt.
- Lindhout, W. (2008). Samen sterker? Literaire uitgeverijen binnen concerns: een analyse van het poëziefonds en de langlopende oeuvres van Querido en Meulenhoff, 1986-2006. In: *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis 15*. (pp. 159-178). Amsterdam: Nederlandse Boekhistorische Vereniging.
- Lis, B. & Berz, J. (2011). Using social media for branding in publishing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(4), 193-213.

- Maes, J. (2011). Welke toekomst voor het boek? In P. Delsaerdt (red.), *De winst van de lezer: inleiding tot het boekenvak in Vlaanderen*. (pp. 175-194). Leuven: Acco
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Nijssen, J. (2012). *ABC van de literaire uitgeverij*. Amsterdam: Podium.
- Pérez-Latre, F., Portilla, I., & Sanchez Blanco, C. (2011). Social networks, media and audience: a literature review. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 63-74.
- Polis, H. (2008). Het literatuurloze universum. *Deus ex Machina*, 32(125), 73-77.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Schoeters, G. (2011). Collectieve promotie van boeken in Vlaanderen. In P. Delsaerdt (red.), *De winst van de lezer: inleiding tot het boekenvak in Vlaanderen*. (pp. 143-157). Leuven: Acco
- Seynaeve, T. (2011). De educatieve, wetenschappelijke en professioneel-informatieve uitgeverij. In P. Delsaerdt (red.), *De winst van de lezer: inleiding tot het boekenvak in Vlaanderen*. (pp. 65-79). Leuven: Acco
- Van Baelen, C. (2011). De positie van de auteur. In P. Delsaerdt (red.), *De winst van de lezer: inleiding tot het boekenvak in Vlaanderen*. (pp. 29-41). Leuven: Acco
- Van Baelen, C. (2014). Onrust in de Nederlandse boekensector. *Streven: cultureel maatschappelijk maandblad*, 81(10), 902-912.
- Van Belleghem, S. (2012). *De conversation company: hoe sociale media, bedrijfscultuur en mensen het verschil maken*. Leuven: LannooCampus.
- Van Engen, J. (2003). De literaire uitgeverij als boekhandel: veranderingen in het literaire veld? *Spiegel der Letteren*, 45(4), 379-390.
- Van Halewyck, A. (2012, 3 oktober). In crisistijd wordt een boek een sportschoen. *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.gopress.be>
- Van Voorst, S. (1997). *Weten wat er in de wereld te koop is: vier Nederlandse uitgeverijen en hun vertaalde fondsen 1945-1970*. Den Haag: Sdu.
- Vos, L. (1996). *Debuteren in de jaren '90: over het begin van een schrijversloopbaan en factoren die hierop van invloed zijn*. Doctoraalscriptie Kunst- en Cultuurwetenschappen. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Wilholt, N. (2001). *Voor alles artiste: uitgeverij Stols en het literaire leven in het Interbellum*. Zutphen: Walburg pers.

8. Bijlagen

Bijlage 1. Vragenlijst voor literaire uitgeverijen.

Digitale bijlagen (op CD-rom)

Bijlage 2. Inge vulde vragenlijst ambo|anthos uitgevers.

Bijlage 3. Inge vulde vragenlijst Uitgeverij Cossee.

Bijlage 4. Inge vulde vragenlijst Davidsfonds Uitgeverij.

Bijlage 5. Inge vulde vragenlijst De Crime Compagnie.

Bijlage 6. Inge vulde vragenlijst De Fontein.

Bijlage 7. Inge vulde vragenlijst De Kring.

Bijlage 8. Inge vulde vragenlijst Luitingh-Sijthoff

Bijlage 9. Inge vulde vragenlijst Uitgeverij Polis.

Bijlage 10. Inge vulde vragenlijst Van Gennep BV.

Bijlage 11. Inge vulde vragenlijst Uitgeverij Vrijdag.

Bijlage 12. Inge vulde vragenlijst Witsand Uitgevers.

Bijlage 13. Inge vulde vragenlijst WPG Uitgevers België.

Bijlage 1. Vragenlijst voor literaire uitgeverijen.

Diego Anthoons
Master Meertalige Communicatie
Groeneweg 9
9400 Ninove
België

Geachte heer, mevrouw,

In het kader van mijn masterproef voor de opleiding Meertalige Communicatie (KU Leuven campus Brussel) doe ik onder begeleiding van prof. dr. Remco Sleiderink onderzoek naar het **sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland**. Hier zijn voor ons taalgebied nog geen academische studies over uitgevoerd. Mijn onderzoek hoopt een waardevolle bijdrage tot de literatuur over de boekensector te zijn, maar ook een opstapje naar meer aandacht voor dit onderwerp binnen de academische wereld. Concreet heb ik in het eerste deel van mijn onderzoek een inventaris gemaakt van de sociale media van een veertigtal literaire uitgeverijen, waaronder ook uw uitgeverij. Het tweede deel van mijn studie bestaat uit een **vragenlijstonderzoek** bij zoveel mogelijk van die onderzochte literaire uitgeverijen om te achterhalen hoe de uitgeverijen zelf tegenover sociale media staan en hoe ze die gebruiken. Via e-mail bevestigde u de deelname van uw uitgeverij aan mijn onderzoek.

De vragenlijst die u hier vindt bestaat uit **12 open vragen**. Het invullen van de vragenlijst neemt een **halfuur tot drie kwartier** in beslag. Gelieve de vragen zo goed mogelijk te beantwoorden in de voorziene tekstvakken met het oog op een optimale vergelijking tussen de verschillende uitgeverijen. De vragen zijn vrij algemeen en verkennend en het is geenszins mijn bedoeling om waardeoordelen te vellen na de vergelijking van de verschillende uitgeverijen. Indien u om wat voor reden dan ook toch een vraag niet wenst te beantwoorden, mag die opengelaten worden, maar gelieve dan ook de reden te vermelden. Gelieve de vragenlijst **via e-mail** terug te sturen naar **diego.anthoons@student.kuleuven.be** tegen **25 maart**.

In de eerste sectie van deze vragenlijst wordt gevraagd naar uw naam en functie binnen de uitgeverij. Deze gegevens worden niet vermeld in de rapportage van het onderzoek zelf: daar wordt enkel de naam van de uitgeverij vermeld. Indien u graag inzage heeft in het uiteindelijke onderzoeksrapport, kan u dit eveneens aanduiden in de eerste sectie.

Bedankt voor uw medewerking.

Diego Anthoons

P.S. Mocht u vragen hebben, gelieve te mailen naar diego.anthoons@student.kuleuven.be.

Deel 1. Gegevens

Naam:

Uitgeverij:

Functie binnen uitgeverij:

Mijn uitgeverij wenst inzage te krijgen in het onderzoeksrapport: Ja Nee

Deel 2. Sociale media: algemeen

1. Sinds wanneer is uw uitgeverij actief op sociale media?

2. Wat waren de voornaamste redenen om actief te worden op sociale media?



3. Welke afdeling binnen uw uitgeverij is verantwoordelijk voor de sociale media?

4. Hoeveel investeert uw uitgeverij in sociale media op vlak van:

Personeel:

Tijd (per week):

Geld:



Deel 3. Sociale media: praktisch

5. Welke kansen biedt elk sociaal medium uw uitgeverij (indien actief op dit medium)?

Facebook:

Twitter:

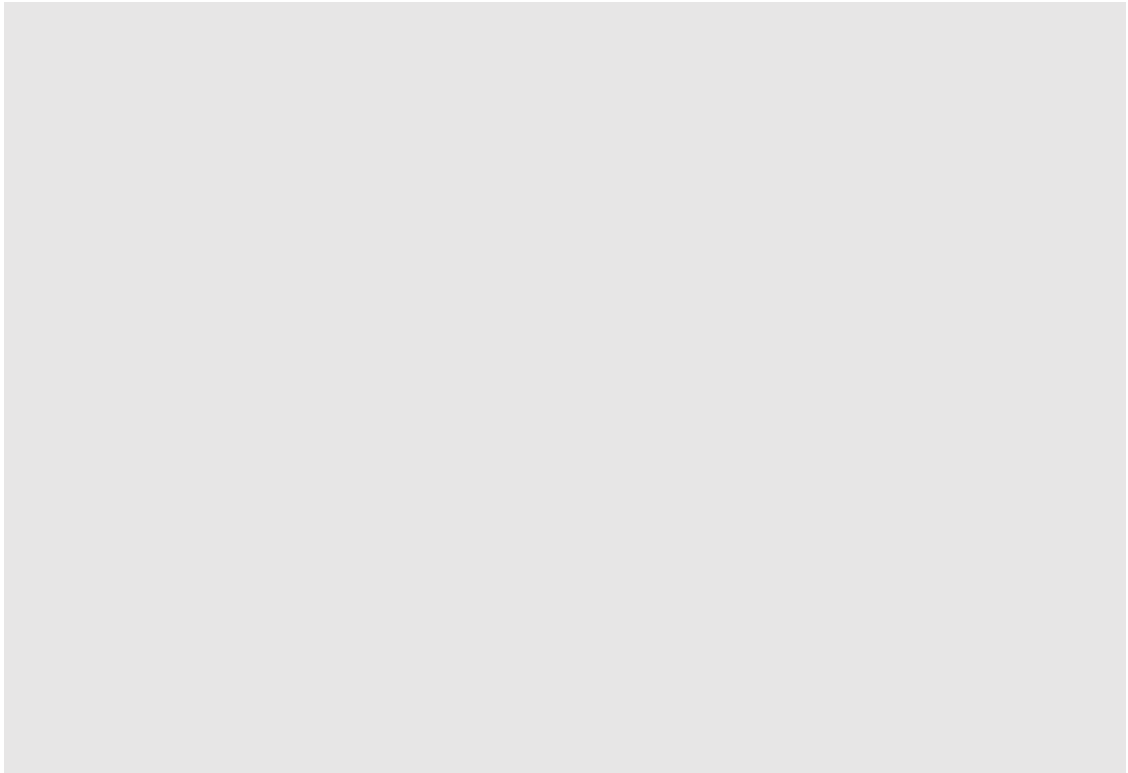
Andere (Instagram, Pinterest, Google+, YouTube ...):

A large, empty grey rectangular area intended for the user to provide information about other social media platforms like Instagram, Pinterest, Google+, and YouTube.

6. Hoe vullen de sociale media van uw uitgeverij elkaar aan (indien actief op meerdere)?

A large, empty grey rectangular area intended for the user to describe how the social media of their publisher complement each other, if active on multiple platforms.

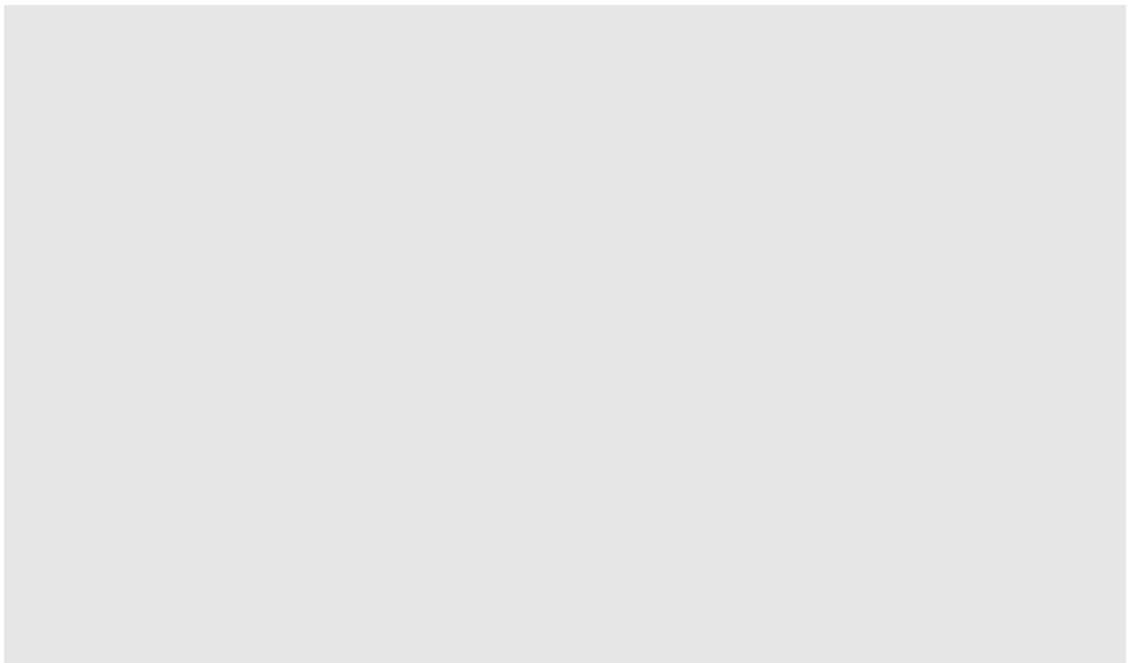
7. Hoe staat uw uitgeverij tegenover wedstrijden op sociale media?



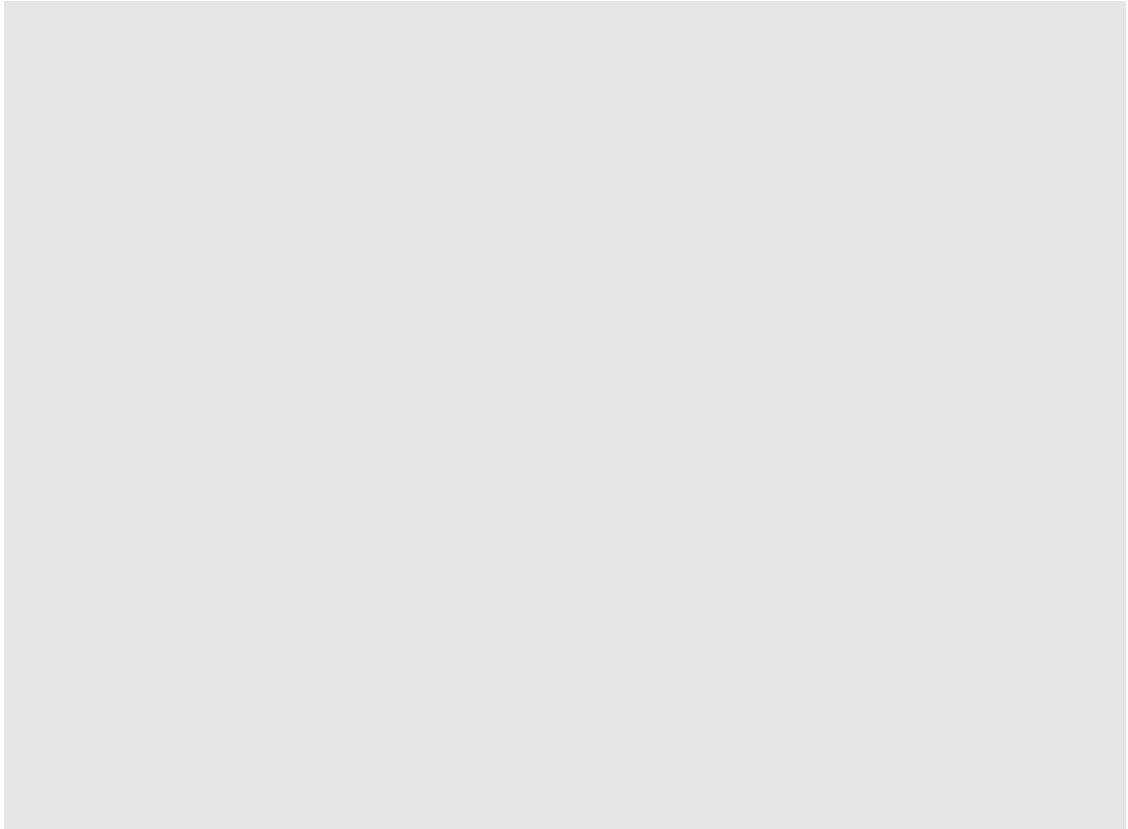
8. Kent u boekengroepen op Facebook?

- Ja
- Nee (ga door naar vraag 9)

8.1 Zo ja, welke?



8.2 Zo ja, hoe gaat uw uitgeverij ermee om?

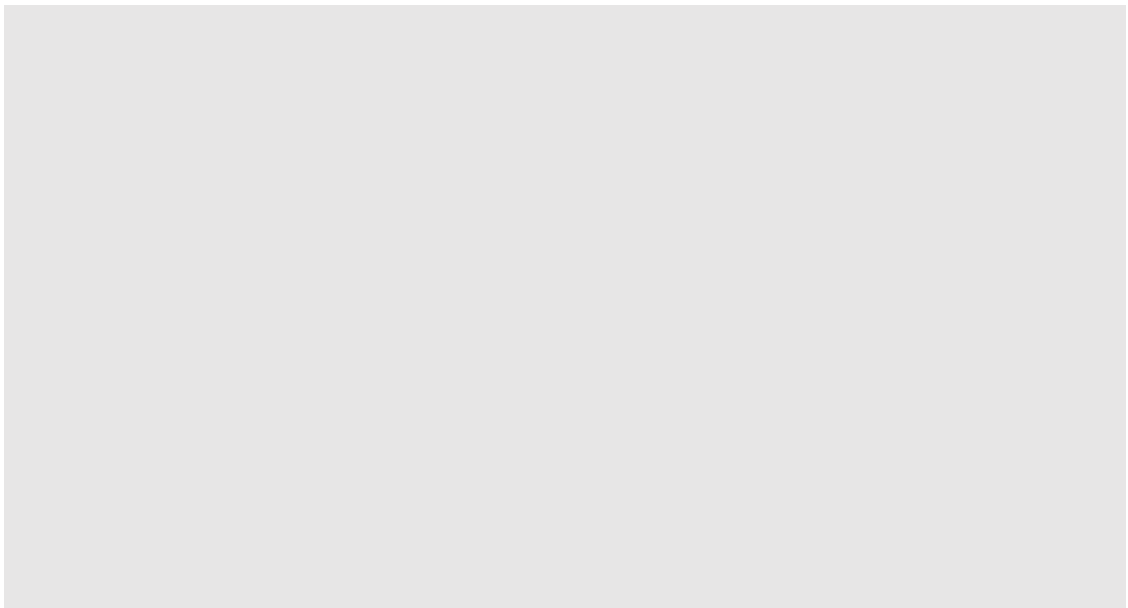


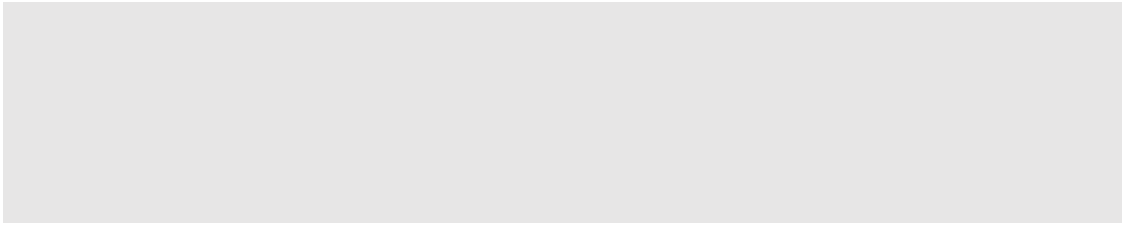
9. Heeft uw uitgeverij afspraken met auteurs omtrent sociale media?

Ja

Nee (ga door naar vraag 9.2)

9.1 Zo ja, wat houden deze afspraken in?



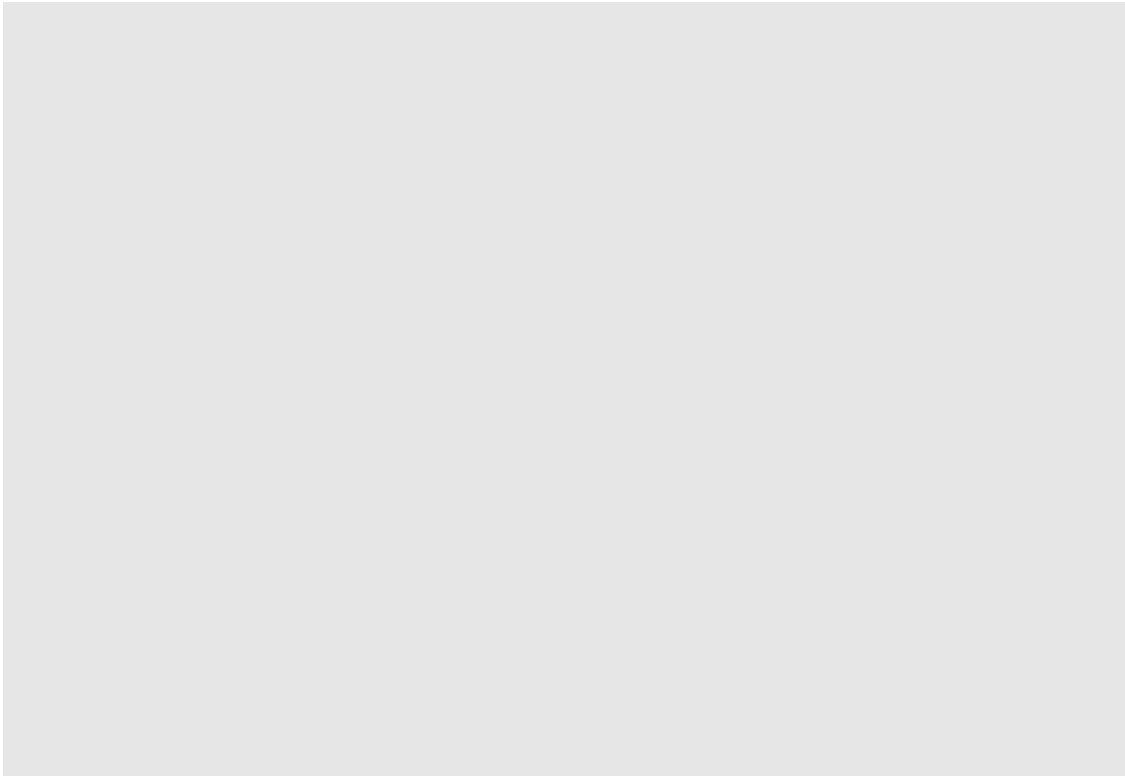


9.2 Zo nee, kunt u de redenen daarvoor geven?

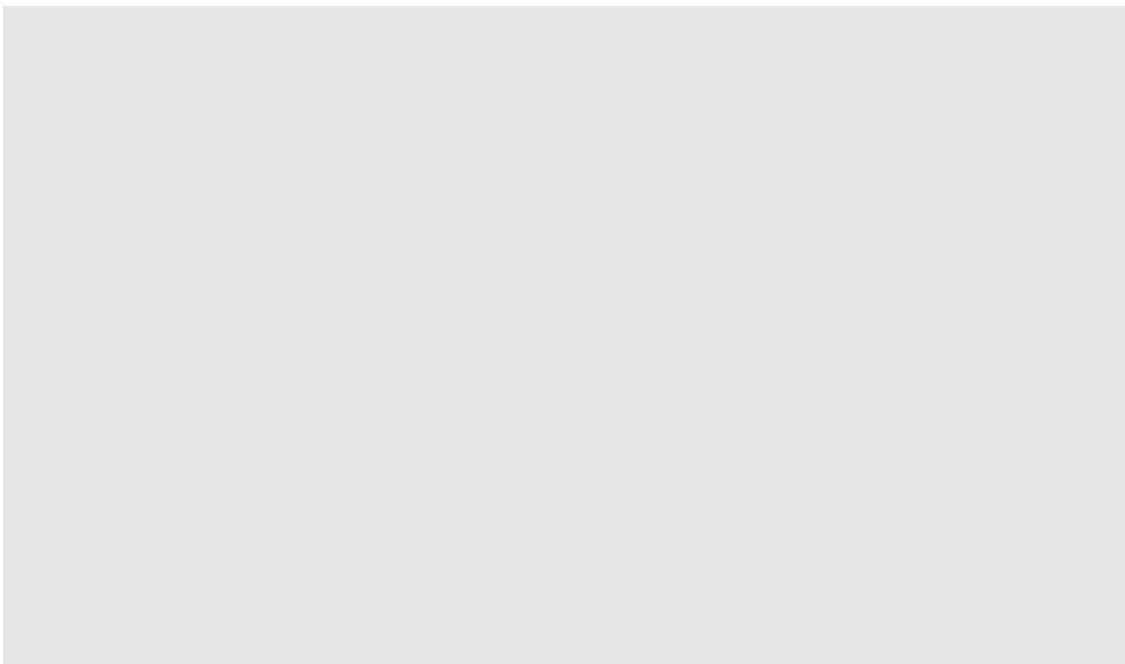


Deel 4. Sociale media binnen de sector

10. Wat zijn volgens u huidige trends binnen het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland?

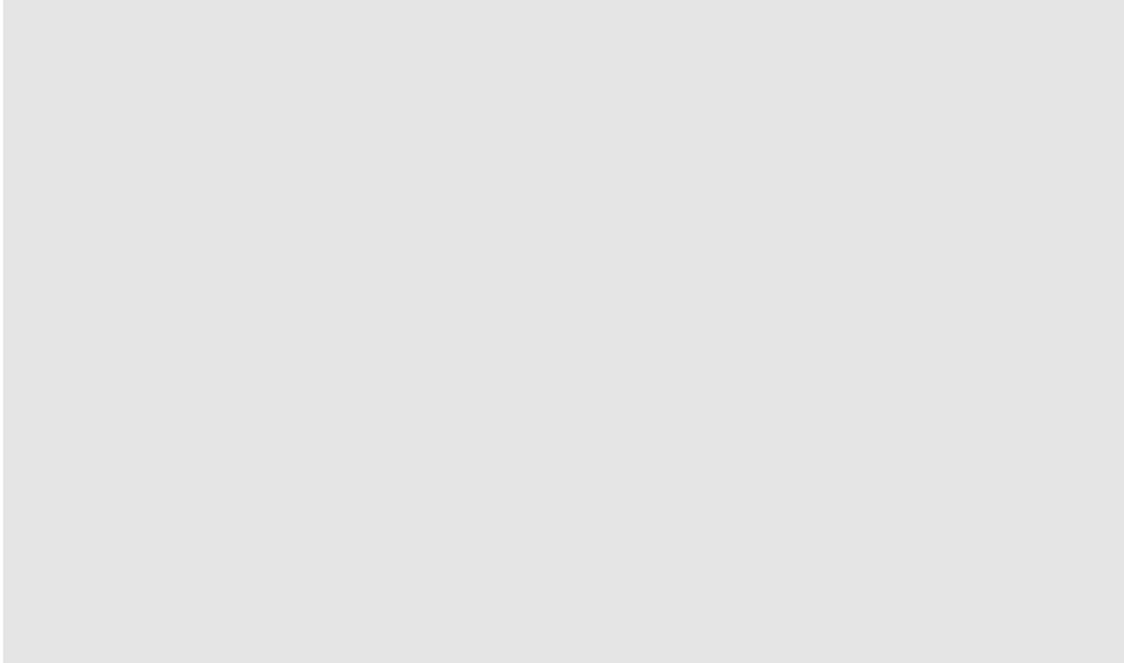


11. Hoe ziet u het sociale mediagebruik van literaire uitgeverijen in Vlaanderen en Nederland evolueren in de toekomst?



Deel 5. Opmerkingen

12. Indien u opmerkingen heeft bij dit onderzoek of aanbevelingen voor verder onderzoek, gelieve deze hier neer te schrijven.

A large, empty grey rectangular area intended for the student to write their observations or recommendations.