

Uitgeverijen op Facebook

Een nieuw medium bij een oude bedrijfsvorm

Kelly van Heck

Master Letterkunde – Literair Bedrijf

s4126319

kellyvanheck92@gmail.com

April 2016

prof. dr. J. Joosten

M. Winkler MA

Radboud Universiteit Nijmegen

Voorwoord

“[...] ze hoefden niet langer genoeg te nemen met het soort lukrake marketing dat met een beetje geluk minder dan anderhalve kilometer naast hun echte behoeften zat. Nu waren de berichten die ze kregen gericht en nauwkeurig en meestal zelfs welkom.”

Dave Eggers in *De Cirkel*, pagina 26

Dit citaat weerspiegelt ongeveer wat ik hoopte te bereiken met het schrijven van deze scriptie. Het afgelopen jaar heb ik heel wat uren op Facebook doorgebracht. Ik merkte dat uitgeverijen erg creatief en grappig kunnen zijn in hun berichten, maar ik kwam ook veel saaie, commerciële en nutteloze berichten tegen. Het contrast tussen die twee zette me aan het denken. Wat gebeurt er? Wat is er aan de hand? Het resultaat is deze scriptie, een schets van wat er op de facebookpagina's van de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland gebeurt.

Laat ik voorop stellen dat ik erg veel plezier heb beleefd aan het schrijven van deze scriptie, maar dat ik me heb vergist in de hoeveelheid werk. Het internet is groot, en de mogelijkheden voor onderzoek zijn eindeloos. Al vanaf het begin heb ik aspecten moeten schrappen uit mijn to do-lijst. Jammer, ja. Maar het opent natuurlijk ook deuren voor verder onderzoek, zoals in de conclusie van deze scriptie te lezen is. Ik kwam er ook achter dat het internet nóg onvoorspelbaarder is dan iedereen denkt. Een bekend gezegde beweert dat alles wat ooit op internet heeft bestaan altijd terug te halen is. Maar dat blijkt dus niet zo te zijn. Informatie kan verplaatst of verwijderd worden. Er kan ook nieuwe informatie tevoorschijn komen, die er voor zorgt dat je delen van je onderzoek weer helemaal opnieuw moet doen. Makkelijk was het niet altijd, maar ik ben trots op het resultaat. Veel plezier met lezen!

Kelly van Heck, Nijmegen maart 2016

Samenvatting

Verschillende bronnen uit de literaire wereld vertellen dat uitgeverijen weinig ervaring hebben met het bedrijven van marketing via sociale media – en in het bijzonder Facebook. Dat is jammer, want Facebook leent zich goed voor de marketing. Het medium is gratis, gemakkelijk in gebruik en er valt een groot publiek mee te bereiken. Omdat nog niet eerder onderzoek is gedaan naar uitgeverijen op Facebook, is in dit onderzoek een beeld geschetst van wat er gebeurt op de facebookpagina's van de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland. De gegevens uit dit onderzoek kunnen gebruikt worden in eventuele aanbevelingen voor het gebruik van het medium. De onderzoeksvraag die hierbij gesteld is, is: "Hoe profileren de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland zich op het sociale medium Facebook en wat is het effect van die profilering op de zichtbaarheid van de uitgeverijen bij het publiek?"

Met behulp van een aangepaste versie van een analysemodel uit eerder onderzoek van Lee, Hosanagar en Nair zijn alle berichten uit 2014 op de facebookpagina's van de uitgeverijen inhoudelijk geanalyseerd.¹ Ook het aantal *likes* en reacties dat de berichten hebben gekregen zijn bestudeerd, net als het aantal keer dat ze gedeeld zijn. Daarmee kan gemeten worden wat het effect is op de volgers van de uitgeverijen. Tijdens de analyse bleek al dat de uitgeverijen niet veel naamsbekendheid genieten, vergeleken met andere Nederlandse bedrijven. Het aantal volgers van uitgeverijen is namelijk niet hoog.

De belangrijkste hypothese was dat uitgeverijen zich op de facebookpagina's vooral zouden focussen op hun auteurs. Deze worden namelijk als 'het merk' gezien, de uitgeverijen dienen als een soort agenten of tussenpersonen. Uit de resultaten blijkt echter dat het op de facebookpagina's vooral over producten – boeken – gaat. Er wordt meer productinformatie gegeven dan auteursinformatie, afbeeldingen laten voornamelijk boeken zien en nieuwsfeitjes gaan ook over boeken. Maar de uitgeverijen focussen ook op hun liefde voor literatuur. Er komen namelijk ook veel berichten met entertainment voor, die leuke feitjes, inspirerende quotes en mooie afbeeldingen bevatten. Deze berichten blijken ook het populairst te zijn onder volgers. Net als de zogenaamde winacties krijgen zij meestal de meeste *likes* en reacties en worden ze ook het vaakst gedeeld. Uit de analyse blijkt ook dat de volgers van uitgeverijen niet erg actief zijn. Zelfs bij de populairste berichten op de facebookpagina's geeft bij de meeste uitgeverijen maar ongeveer tien procent van de volgers enige respons.

¹ Lee, Hosanagar & Nair (2014)

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Wat is Facebook, hoe kun je het typeren en hoe is de situatie rondom dit sociale medium in Nederland?	6
1.1 Wat is Facebook?	6
1.1.1 Welkom op Facebook	7
1.1.2 Hoe werkt Facebook?	11
1.1.3 Privé en zakelijk	14
1.2 Wat voor status heeft Facebook op dit moment in Nederland?	15
1.2.1 Facebook binnen de literaire wereld	21
1.3 Besluit	24
Hoofdstuk 2: Hoe werkt Facebook vanuit economisch oogpunt?	25
2.1 Nieuwe relaties	25
2.2 Eerder onderzoek	29
2.2.1 Hypotheses	34
2.3 Besluit	38
Hoofdstuk 3: Welke van de zeventien uitgeverijen hebben een facebookpagina en wat gebeurt er op die pagina's?	39
3.1 Methode	39
3.2 De uitgeverijen	44
3.3 Volgers	45
3.4 Profiel- en omslagfoto's	46
3.5 Facebookpagina's	47
3.5.1 Informatiepagina's	47
3.5.2 Berichten	49
3.6 Likes, reacties en delen	66
3.6.1 Likes	67
3.6.2 Reacties	70
3.6.3 Delen	72
3.7 Wat verder opvalt...	75
3.8 Besluit	83
Hoofdstuk 4: Conclusie	85
4.1 Beantwoording hoofdvraag	90
Hoofdstuk 5: Bibliografie	93
Bijlage 1: Tabel met gebruikte kenmerken per uitgeverij, uitgedrukt in procenten	97
Bijlage 2: Tabellen met populairste berichten en de hoeveelheid likes, reacties	98

en delen op de facebookpagina's van de uitgeverijen

Bijlage 3: Screenshots van de meest populaire berichten op de facebookpagina's
van de uitgeverijen 102

Bijlage 4: Tabellen met geanalyseerde berichten per uitgeverij 120

Bijlage 5: Uitwerking analyse per uitgeverij 120

Wat is Facebook, hoe kun je het typeren en hoe is de situatie rondom dit sociale medium in Nederland?

In dit eerste hoofdstuk zet ik zo duidelijk mogelijk uiteen hoe het sociale medium Facebook werkt. Ook beschrijf ik de status van het medium in Nederland, en nog interessanter, binnen het Nederlandse literaire landschap. Dit hoofdstuk vormt een goede opstap naar de rest van het onderzoek.

1.1 Wat is Facebook?

In oktober 2003 kreeg Mark Zuckerberg – student aan de Harvard Universiteit – samen met twee medestudenten het idee om het papieren smoelenboek dat de universiteit ieder jaar uitbracht te vervangen door een digitale versie. Het zou een spel moeten worden, waarbij Harvardstudenten elkaar op basis van foto's konden vergelijken. Om dit te bewerkstelligen hackte Zuckerberg het systeem van de universiteit. De foto's en informatie die hij zodoende in handen kreeg, gebruikte hij voor het spel. Het concept heette Facesmash.² Facesmash werd snel populair. Binnen een paar uur had het concept al 450 gebruikers en waren er al meer dan twintigduizend foto's bekeken. Na een paar dagen werd de site door de universiteit van het internet af gehaald wegens het schenden van de privacyregels van de universiteit.³

Na Facesmash kwam Zuckerberg met The Facebook. Deze eerste versie van het sociale medium zoals we dat tegenwoordig kennen, werd op 4 februari 2004 gelanceerd.⁴ Eerst was de site alleen toegankelijk voor Harvardstudenten, maar al snel werd het netwerk ook beschikbaar voor studenten op andere universiteiten in de Verenigde Staten. In augustus 2005 werd The Facebook verandert in Facebook.com, en kreeg het medium dus de naam die we tegenwoordig kennen. Een maand later konden ook middelbare scholieren zich aanmelden.⁵ Begin september 2006 werd het netwerk opengesteld voor iedereen vanaf dertien jaar oud.⁶ Zuckerberg zegt hier in juli 2007 in een interview met *Time* het volgende over:

Initially it was only available to people at Harvard, where I was at college. We rolled it out to all the colleges, all the high schools, then a bunch of companies could sign up, and now everyone can sign up. It may seem like the growth is really accelerating at a

² Rosen(2005)

³ Funding Universe (2015)

⁴ Ibidem

⁵ Phillips (2007)

⁶ Rosmarin (2006)

crazy rate, but it's actually been growing and doubling about once every six months for quite a while.⁷

Wat dus begon als een digitaal smoelenboek voor Harvardstudenten werd een wereldwijd succesvol sociaal medium. Facebook is op het moment dat ik dit schrijf niet meer weg te denken uit onze samenleving.

1.1.1 Welkom op Facebook

Facebook is een gratis online sociaal netwerksite, ook wel een sociaal medium genoemd. Gebruikers kunnen zich aanmelden met hun naam en e-mailadres en daarna een eigen profielpagina aanmaken. Op iedere profielpagina zijn algemene gegevens – onder meer geboortedatum, woonplaats en opleiding of werk – van de gebruiker te vinden, zoals te zien is in figuur 1. De profielpagina wordt beheerd door de gebruiker zelf, en kan dus te allen tijde door hem of haar aangepast worden.⁸



Figuur 1: Voorbeeld van profielpagina op Facebook (1)

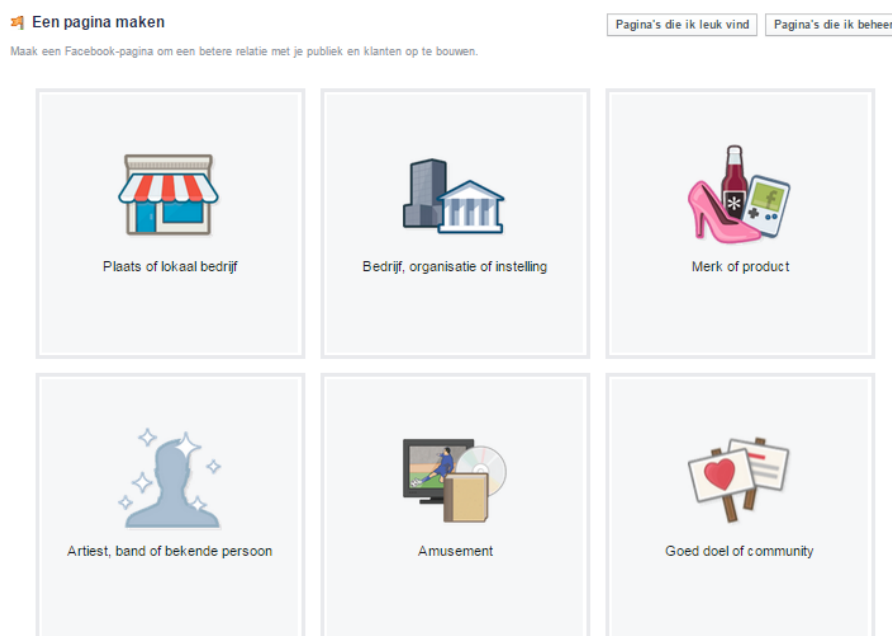
⁷ Locke (2007)

⁸ In het vervolg zal alleen met 'hij' naar zowel mannelijke als vrouwelijke gebruikers of volgers verwezen worden.

Zodra een gebruiker een eigen profielpagina heeft, kan hij ervoor kiezen om ook nog andere pagina's aan te maken, die gaan over specifieke dingen zoals bekende personen of bedrijven. Zo'n pagina heet een fanpagina. Facebook maakt een onderscheid tussen zes categorieën:

- Plaats of lokaal bedrijf
- Bedrijf, organisatie of instelling
- Merk of product
- Artiest, band of bekende persoon
- Amusement
- Goed doel of community

In figuur 2 zijn de categorieën te vinden zoals ze op Facebook te zien zijn, wanneer een gebruiker een dergelijke pagina gaat aanmaken.



Figuur 2: Categorieën bij het aanmaken van een fanpagina

Plaats of lokaal bedrijf

Bij deze categorie gaat het over een fysiek bedrijf waar maar één vestiging van is of over een lokale bezienswaardigheid. Wanneer je een pagina aanmaakt in deze categorie kun je kiezen over wat voor soort bedrijf of bezienswaardigheid het gaat. Voorbeelden zijn: restaurant, café, winkel, et cetera. Ook kun je op de pagina het adres en de openingstijden van het bedrijf invullen.

Bedrijf, organisatie of instelling

Hier gaat het over een grote organisatie met meerdere vestigingen. Een voorbeeld is een grote winkelketen, zoals HEMA. Ook hier valt weer te kiezen over wat voor soort bedrijf het gaat. Op de pagina kun je een omschrijving geven van het bedrijf, en ook kun je informatie geven over, bijvoorbeeld, de visie van het bedrijf. Er is geen ruimte voor adressen of openingstijden, omdat dit bij deze categorie minder van belang is.

Merk of product

Pagina's binnen deze categorie gaan over een bepaald merk of een bepaald product. Een voorbeeld is het merk Coca Cola. Ook hier valt weer te kiezen tussen verschillende soorten merken of producten. Voorbeelden zijn: auto's, meubels, eten en drinken, et cetera. Op de pagina heb je de mogelijkheid om informatie te geven over het merk of het product. Je kunt bijvoorbeeld een bedrijfsprofiel en algemene gegevens – zoals een website en adresgegevens – toevoegen.

Artiest, band of bekende persoon

Bij deze categorie kun je een pagina aanmaken voor zangers, schrijvers, sporters, acteurs, et cetera. Op zo'n pagina kun je informatie invullen over de persoon of band, zoals een biografie en interesses. Van de zes categorieën lijkt deze het meest op de persoonlijke profielpagina die iedere gebruiker op Facebook heeft.

Amusement

Bij deze categorie gaat het over televisieprogramma's, radiozenders, tijdschriften, kranten, sportevenementen, films, bioscopen, et cetera. Het soort informatie dat je op de pagina kunt geven, hangt van het soort amusement af. Wanneer je bijvoorbeeld een pagina aanmaakt over een bioscoop kun je het adres en de openingstijden invullen. Maar wanneer het gaat over een film is er plaats voor het beschrijven van de cast van acteurs, cameramensen, regisseur, et cetera.

Goed doel of community

Hier gaat het over een pagina waarop een goed doel gepromoot wordt. Een voorbeeld is de pagina van Unicef Nederland. Het kan bij deze pagina's gaan over organisaties of over specifieke goede doelen, zoals een benefietconcert.

Een 'community' wordt ook wel een 'groep' genoemd. Binnen deze categorie kunnen pagina's aangemaakt worden voor bijvoorbeeld studiegroepen of themagroepen. De pagina's kunnen openbaar of besloten zijn. Van de eerste kan iedere gebruiker lid worden,

maar bij de tweede moet je eerst een uitnodiging krijgen van de beheerder van de pagina, voordat je lid kunt worden. Een Nederlands voorbeeld van zo'n openbare pagina is "Hartstocht in de trein". Op deze pagina kunnen mensen berichten plaatsen die gaan over dat ene leuke meisje of die ene leuke jongen die ze in het de trein hebben gezien, en die ze graag beter willen leren kennen. Op die manier werkt deze pagina als een soort datingsite.

De term 'communitypagina' wordt door Facebook ook nog aan een ander soort pagina verbonden. Meestal is het zo dat pagina's uit bovenstaande categorieën geclaimd worden door de persoon, het bedrijf of het merk waar de pagina over gaat. Wanneer dit niet gebeurt, wordt de pagina geclaimd door Facebook en wordt het een *communitypagina*. Facebook geeft zelf de volgende definitie van zo'n pagina:

Een communitypagina is een pagina over een organisatie, beroemdheid of onderwerp die deze niet officieel vertegenwoordigt. Een communitypagina heeft een label onder de naam die aangeeft dat het een communitypagina is. Dit label is een link naar de officiële pagina over dat onderwerp.⁹

Er zijn bijvoorbeeld heel veel verschillende pagina's over Coca Cola op Facebook te vinden. Er is echter maar één pagina die als officiële fanpagina van het merk dienstdoet. Deze pagina is door Coca Cola zelf aangemaakt en geclaimd. De andere pagina's over het merk zijn aangemaakt door andere gebruikers van Facebook en omdat deze pagina's niet officieel door Coca Cola erkend worden, heeft Facebook er *communitypagina's* van gemaakt.

Daarnaast zijn er ook nog 'automatisch aangemaakte communitypagina's'. De definitie van dit soort pagina's is heel onduidelijk, zoals Jelko Arts ook al stelde in zijn scriptie over auteursprofilering op Facebook:

Facebook heeft ook een *groot aantal automatisch aangemaakte communitypagina's*. Dat zijn pagina's die worden gecreëerd als gebruikers een nog niet geregistreerde naam of locatie bij hun *likes* opgeven. Dan wordt een leeg profiel aangemaakt, waar andere gebruikers voortaan ook naar kunnen verwijzen. Het ontstaan van deze pagina's is, getuige het aantal klachten op internetfora en blogs, vaag en onduidelijk. Er kunnen bijvoorbeeld pagina's aangemaakt worden voor verkeerd gespelde merknamen, die vervolgens door een bedrijf op omslachtige wijze 'geclaimd' moeten

⁹ Facebook (2015)

worden. Het is in ieder geval zeker dat er soms informatie uit Wikipedia wordt gebruikt om een soort encyclopediepagina te maken.¹⁰

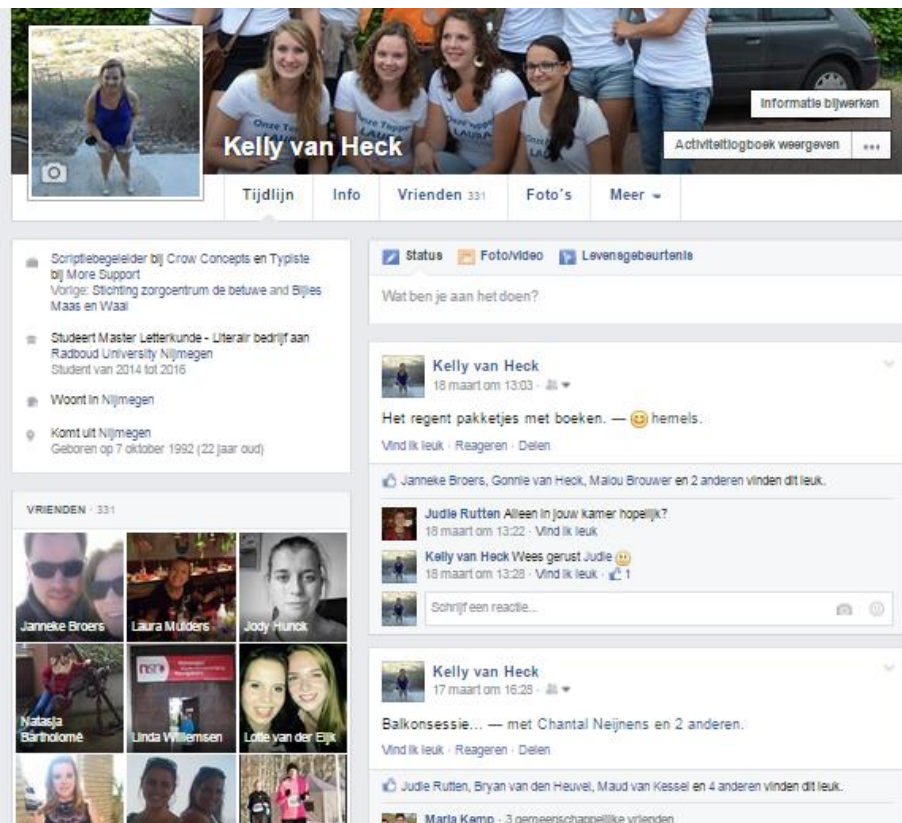
Aan de term *communitypagina* zijn dus drie definities gekoppeld.

1.1.2 Hoe werkt Facebook?

Wanneer een gebruiker een pagina op Facebook heeft aangemaakt, beheert hij deze pagina. De informatie op de pagina kan te allen tijde door de gebruiker aangepast worden. Maar het beheren van een profielpagina bestaat niet alleen uit het bijhouden van de algemene gegevens. Er zijn veel meer mogelijkheden met een pagina op Facebook. Zo kan een gebruiker foto's en video's uploaden en kan hij een 'statusupdate' doen. Ook kan een gebruiker *statusupdates* van andere gebruikers 'liken', erop reageren of de berichten delen. Aan de hand van het hoe en wat rondom een persoonlijke profielpagina zal verdere uitleg gegeven worden over het beheren van een fanpagina. Het beheren van zo'n persoonlijke pagina wijkt namelijk niet veel af van het beheren van, bijvoorbeeld, een bedrijfspagina of een pagina over een bekende persoon of artiest.

Gebruikers kunnen foto's en video's uploaden, die vervolgens op de profielpagina van de betreffende persoon te zien zijn. Een voorbeeld van zo'n foto is de profielfoto, die (bijna) iedere gebruiker heeft. De profielfoto is een belangrijk onderdeel van de profielpagina. Dit is namelijk de foto die bij alles wat je op Facebook doet te zien is. Een ander belangrijk onderdeel is de omslagfoto. Dit is de header van de profielpagina en dient om de pagina op te leuken. Het is – samen met de profielfoto – het eerste wat je ziet als je een profielpagina bezoekt. Als een gebruiker een foto op Facebook plaatst, komt deze terecht in het fotoalbum op de profielpagina en op diens 'tijdlijn'. De *tijdlijn* is een soort digitaal prikbord dat is verbonden aan de profielpagina van een gebruiker. In figuur 3 is er een te zien. Ook de profiel- en omslagfoto zijn daar te zien.

¹⁰ Arts (2014): 12



Figuur 3: Voorbeeld van profielpagina op Facebook (2)

Behalve foto's en video's kan een gebruiker ook een *statusupdate* doen, die dan op zijn *tijdslijn* te zien is. Een *statusupdate* is niets meer of minder dan een berichtje over wat je op dat moment aan het doen bent of hoe je je voelt. Een voorbeeld van zo'n *statusupdate* is ook te vinden in figuur 3. Op de *tijdslijn* van een gebruiker is precies te zien wanneer diegene iets geplaatst heeft. De datum en tijd zijn bij alle *statusupdates* te vinden, en ook bij iedere foto of video is te zien wanneer deze op Facebook is geplaatst. In het vervolg worden *statusupdates* 'berichten' genoemd.

Bij het plaatsen van foto's, video's en berichten op Facebook en dus de *tijdslijn*, kan een gebruiker kiezen uit verschillende privacyinstellingen (figuur 4). Bij de standaardinstellingen kun je kiezen om je berichten voor iedereen zichtbaar te maken, alleen voor vrienden of alleen voor jezelf. Daarnaast biedt Facebook nog andere opties aan, die te maken hebben met de samenstelling van het vriendenbestand van een gebruiker. In figuur 4 is te zien dat het voor deze gebruiker mogelijk is haar berichten zichtbaar te maken voor vrienden die hebben aangegeven familie van haar te zijn of die dezelfde woonplaats hebben. Deze privacyinstellingen gelden voor afzonderlijke berichten, maar ook voor de profielpagina in het geheel. Bij het aanmaken van een pagina op Facebook kan de gebruiker dus al kiezen of hij zijn pagina – met daarbij de *tijdslijn* – openbaar wil maken of alleen zichtbaar voor bepaalde groepen gebruikers. De instellingen kunnen te allen tijde aangepast worden.



Figuur 4: Privacyinstellingen op *tijdlĳn* op Facebook

Het concept ‘vrienden’ op Facebook heeft nog enige uitleg nodig. In het echte leven – het leven buiten sociale media, en dus buiten Facebook – zijn vrienden mensen met wie je een nauwe en speciale band hebt. Dit hoeft op Facebook niet zo te zijn. Gebruikers kunnen elkaar ‘vriendschapsverzoeken’ sturen en deze van elkaar weigeren of accepteren, zonder elkaar ooit in het echt gezien te hebben. ‘Vrienden zijn’ op Facebook betekent dan ook niet hetzelfde als ‘vrienden zijn’ in het echte leven. En omdat de band tussen gebruikers niet per se hecht hoeft te zijn om *vrienden* te worden op Facebook, kan een gebruiker ook *vrienden* worden met bijvoorbeeld zijn collega’s of kennissen.

Hoe werkt *vrienden* worden? Zoals al gezegd stuurt een gebruiker een *vriendschapsverzoek* naar een andere gebruiker. Als die ander het verzoek accepteert, zijn de twee gebruikers *vrienden*. Ze kunnen – afhankelijk van hun privacyinstellingen – elkaars profielpagina en *tijdlĳn* bekijken. Ook kunnen ze op berichten van de ander reageren door ze te *liken*, erop te reageren of ze te delen. Het *liken* van berichten doe je door op de vind-ik-leuk-knop te klikken die onder iedere foto, video of ieder bericht te vinden is. Wanneer je dat doet, weet de gebruiker dat je zijn bericht leuk vindt. Het delen van berichten doe je door op de deelknop te klikken. Op dat moment plaats je het bericht van de andere gebruiker op je eigen *tijdlĳn*. Op een bericht reageren kan door op de reageerknop te klikken. Daarna kun je een reactie plaatsen die onder het bericht van de andere gebruiker te zien is.

Bij het reageren op of delen van berichten, foto’s of video’s van een andere gebruiker is er de optie om andere gebruikers te ‘taggen’. Dat betekent dat je een link toevoegt die leidt

naar de *tijdljn* van degene die *getagd* is. Omdat berichten bij het *taggen* van andere gebruikers op meerdere *tijdljnen* worden geplaatst, is bij de privacyinstellingen een extra optie te vinden. Een gebruiker kan er ook voor kiezen om het bericht zichtbaar te maken voor 'vrienden van vrienden'. Dat wil zeggen dat niet alleen jouw vrienden op Facebook het bericht kunnen zien, maar ook de vrienden van degene die je *getagd* hebt. Ook is het mogelijk om een controle in te stellen op je profielpagina. Iedere keer als je *getagd* wordt in een bericht van een andere gebruiker, wordt aan jou toestemming gevraagd voor het plaatsen van het bericht op jouw *tijdljn*. Facebook noemt dit de 'tijdlijncontrole'. Naast *tags* bestaan er op veel sociale media – ook op Facebook – zogenaamde 'hashtags'. Een *hashtag* bestaat uit het teken # met een tekst. Een voorbeeld is '#cocacola'. Met zo'n *hashtag* geef je aan dat je bericht over een bepaald onderwerp gaat. Bij het voorbeeld gaat het dus over het merk Coca Cola. Als je op een bepaald medium de *hashtag* als zoekwoord gebruikt, vind je alle berichten met die *hashtag*.

Er is tenslotte nog een belangrijk begrip dat toelichting vereist, en dat is het 'nieuwsverzicht'. Als een gebruiker inlogt op Facebook is dit de startpagina. Hier zijn alle berichten te zien die door vrienden van de gebruiker in de afgelopen paar seconden, minuten of uren zijn geüpload. Ook zijn de berichten te zien die door vrienden van de gebruiker zijn *geliked* of waarop vrienden hebben gereageerd.

1.1.3 Privé en zakelijk

Tussen het beheren van een persoonlijke profielpagina en een bedrijvenpagina bestaan een aantal verschillen. Een gebruiker met een persoonlijke profielpagina kan *vrienden* maken door middel van *vriendschapsverzoeken*. Wanneer je een bedrijvenpagina beheert, heb je deze mogelijkheid echter niet. Bij zo'n pagina wordt ook niet over *vrienden* gesproken, maar over 'volgers' die met de bedrijvenpagina verbonden worden doordat ze hem *liken*. Na het *liken* van de pagina zien *volgers* de berichten van het bedrijf op hun *nieuwsverzicht* verschijnen. Het bedrijf ziet de berichten van zijn *volgers* niet, omdat hij geen *nieuwsverzicht* heeft. De startpagina van een bedrijf is haar eigen profielpagina. Ten slotte zijn er nog kleinere verschillen tussen de persoonlijke profielpagina en een bedrijvenpagina. Een voorbeeld van een persoonlijke profielpagina is te zien in figuur 1. Een voorbeeld van een bedrijvenpagina is te zien in figuur 5. Je ziet dat het tabblad 'Vrienden' op de bedrijvenpagina is veranderd voor 'Vind-ik-leuks'. Dat heeft te maken met het verschil tussen *vrienden* en *volgers*. Een ander verschil tussen beide pagina's is dat de informatie op een persoonlijke pagina vaak uitgebreider is dan de informatie op een bedrijvenpagina. Dat kun je zien aan de kopjes aan de linkerkant van de informatiepagina. Bij een persoonlijke pagina wordt de informatie over de gebruiker helemaal opgesplitst in 'Overzicht', 'Werk en

opleiding', 'Plaatsen waar je hebt gewoond', et cetera. Op een bedrijfspagina wordt vaak alleen onderscheid gemaakt tussen 'Pagina-informatie' en een ander aspect dat het bedrijf wil uitlichten. Zo bestaat er bijvoorbeeld een kopje met 'Mijlpalen'.

Om op Facebook een bedrijfspagina aan te kunnen maken, moet je eerst een persoonlijk account hebben. Daar moet namelijk eerst op worden ingelogd, voordat er een andere pagina gemaakt kan worden. Iedereen die een persoonlijk account heeft kan op deze manier zo'n bedrijfspagina aanmaken. Meestal wordt een officiële bedrijfspagina aangemaakt door iemand van het bedrijf zelf. De bedrijfspagina van Coca Cola zal bijvoorbeeld aangemaakt zijn door de marketingafdeling van het merk. De pagina wordt dan meteen geclaimd door het merk, zodat er geen problemen ontstaan in verband met rechten en *communitypagina's*. Wat men goed in de gaten moet houden bij het benaderen van een bedrijfspagina is dat er altijd personen vanuit het bedrijf namens het hele bedrijf spreken. Een bedrijfspagina zal meestal onderhouden worden door (een persoon van) de marketingafdeling van het bedrijf.



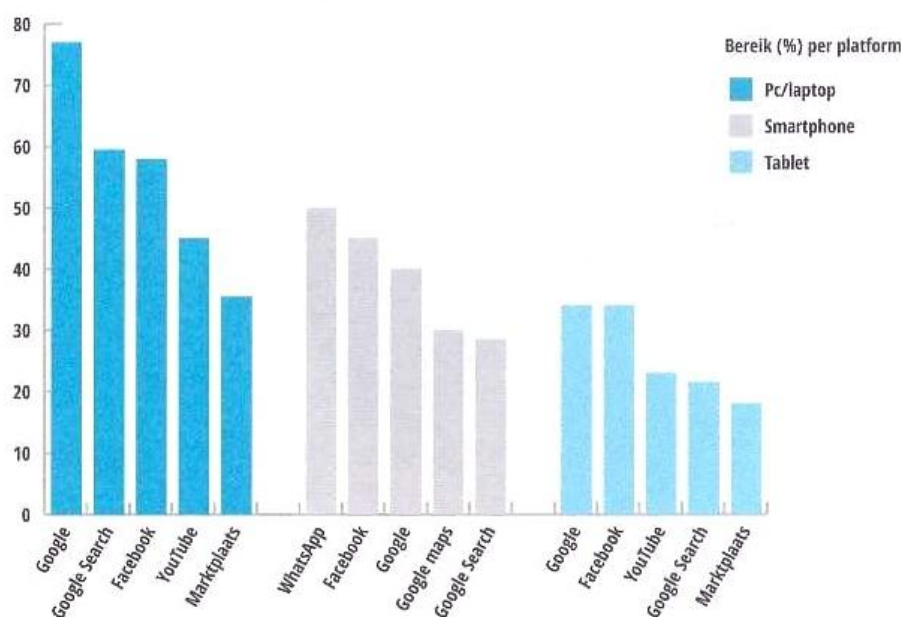
Figuur 5: Voorbeeld van informatiepagina op een bedrijfspagina op Facebook

1.2 Wat voor status heeft Facebook op dit moment in Nederland?

Het is moeilijk om exacte en recente cijfers te vinden over het gebruik van Facebook in Nederland. Over de status van het medium is zo mogelijk nog minder recente en betrouwbare informatie te vinden. Het probleem met het internet is dat het heel flexibel is. Iets wat op dit moment up-to-date is, is morgen alweer oud nieuws. En iets wat vandaag gevonden wordt, kan morgen alweer niet meer in die hoedanigheid bestaan. Iedereen kan alles op ieder moment van de dag aanpassen. Bij het doen van onderzoek is dit lastig. Ik heb twee betrouwbare onderzoeken kunnen vinden die recente cijfers over het gebruik van Facebook bevatten. In *Communicatiekaart van Nederland* van Piet Bakker en Otto Scholten

zijn cijfers gepubliceerd uit mei 2014. In een onderzoek naar het gebruik van sociale media onder jongeren van Newcom Research & Consultancy en 3FM zijn cijfers gepubliceerd uit januari 2015.

In *Communicatiekaart van Nederland* stellen Bakker en Scholten dat Facebook “1,2 miljard actieve gebruikers [zou] hebben, ruim 8 miljoen daarvan wonen in 2013 in Nederland.”¹¹ In figuur 6 is te zien dat Facebook de tweede plaats inneemt, als het gaat over de meest bezochte sites. Na Google en WhatsApp wordt zij zowel op computers, als op tablets en mobieltjes het meest bezocht. Facebook is dus niet de meest bezochte site, maar wel het meest bezochte sociale medium op dat moment.¹²



Figuur 6: Grafiek met bereik van websites per platform in mei 2014 (Bron: Bakker & Scholten (2014))

Uit deze gegevens valt te concluderen dat Facebook ongeveer twee jaar geleden nog heel populair was in Nederland. In de media gaan echter stemmen op dat het medium de strijd met andere sociale media zo langzamerhand aan het verliezen is. Vooral onder jongeren zou het terrein moeten inleveren, zegt bijvoorbeeld Saskia Wassenaar in *De Stentor/Gelders Dagblad*.¹³ Ook in *Metro* verscheen in 2014 een artikel waarin een sombere toekomst voor Facebook werd voorzien:

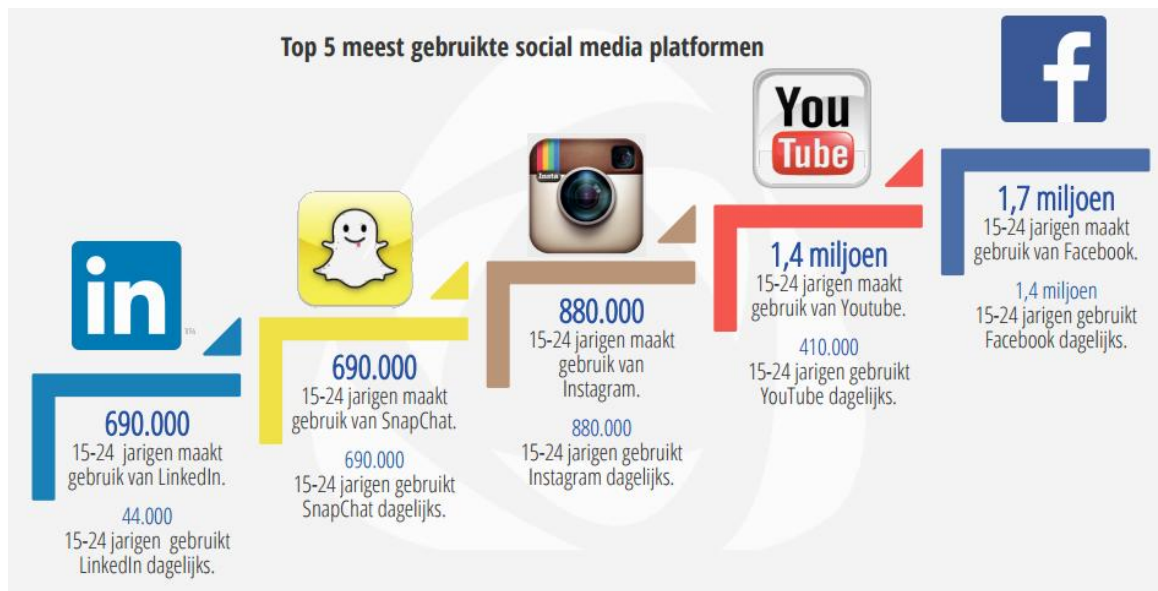
¹¹ Bakker & Scholten (2014): 203

¹² Ibidem: 197

¹³ Wassenaar (2014)

We zijn op het punt gekomen dat Facebook in Nederland eigenlijk niet meer kan groeien, zegt Van der Veer. Maar verliezen kunnen ze des te meer als ze er niet in slagen iets aan hun imago te doen. De jongste generatie is inmiddels driftig om zich heen aan het kijken naar andere opties die leuker zijn en beter aansluiten bij wat ze willen. Voorlopig gebruiken ze dat allemaal nog naast elkaar, maar als je eenmaal niet meer populair bent kan het heel snel afgelopen zijn.¹⁴

In het onderzoek van Newcom Research & Consultancy en 3FM is echter te zien dat dit helemaal niet zo is. In figuur 7 is het gebruik van sociale media onder 15- tot 24-jarigen te zien. Facebook is in januari 2015 nog wel degelijk het meest gebruikte sociale medium.¹⁵ In figuur 8 is te zien dat Facebook ook onder de jongere gebruikers uit de doelgroep nog steeds het meest gebruikte medium is.¹⁶

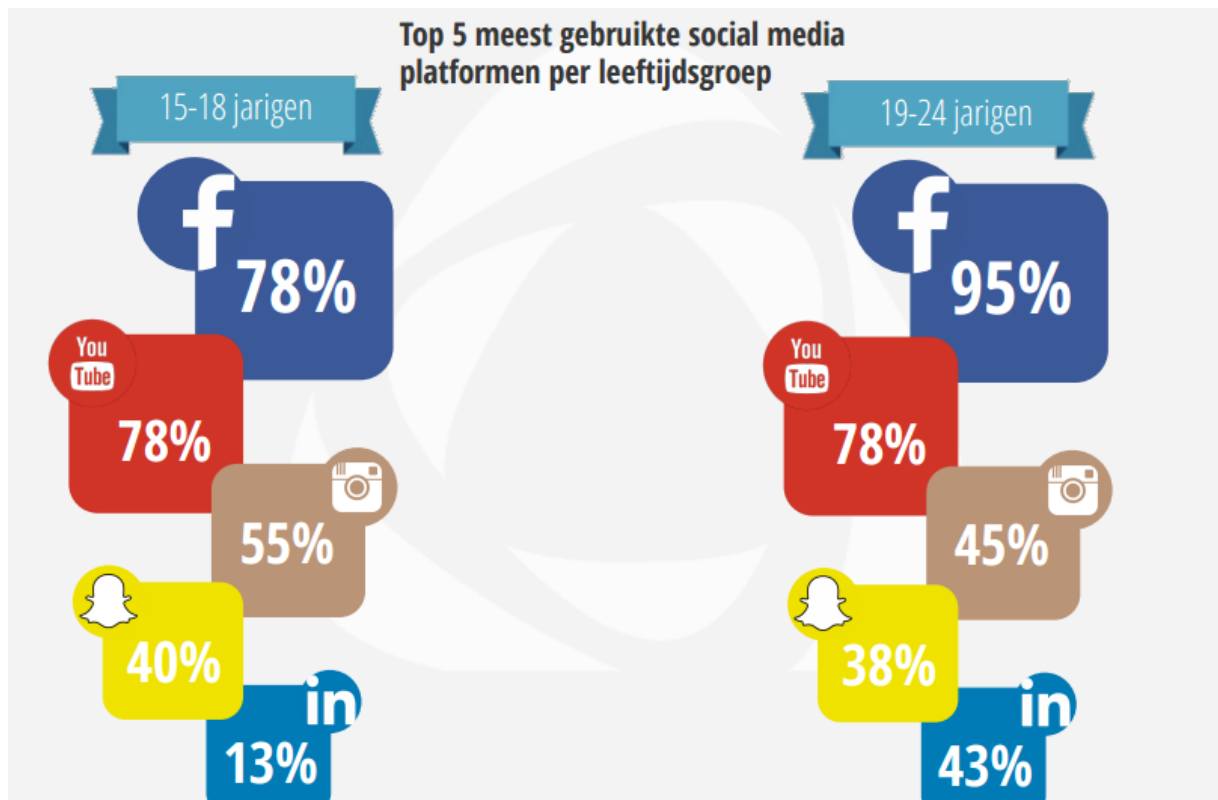


Figuur 7: Grafiek met de top vijf van meest gebruikte sociale media onder 15- tot 24-jarigen in Nederland in januari 2015 (Bron: Turpijn et al. (2015))

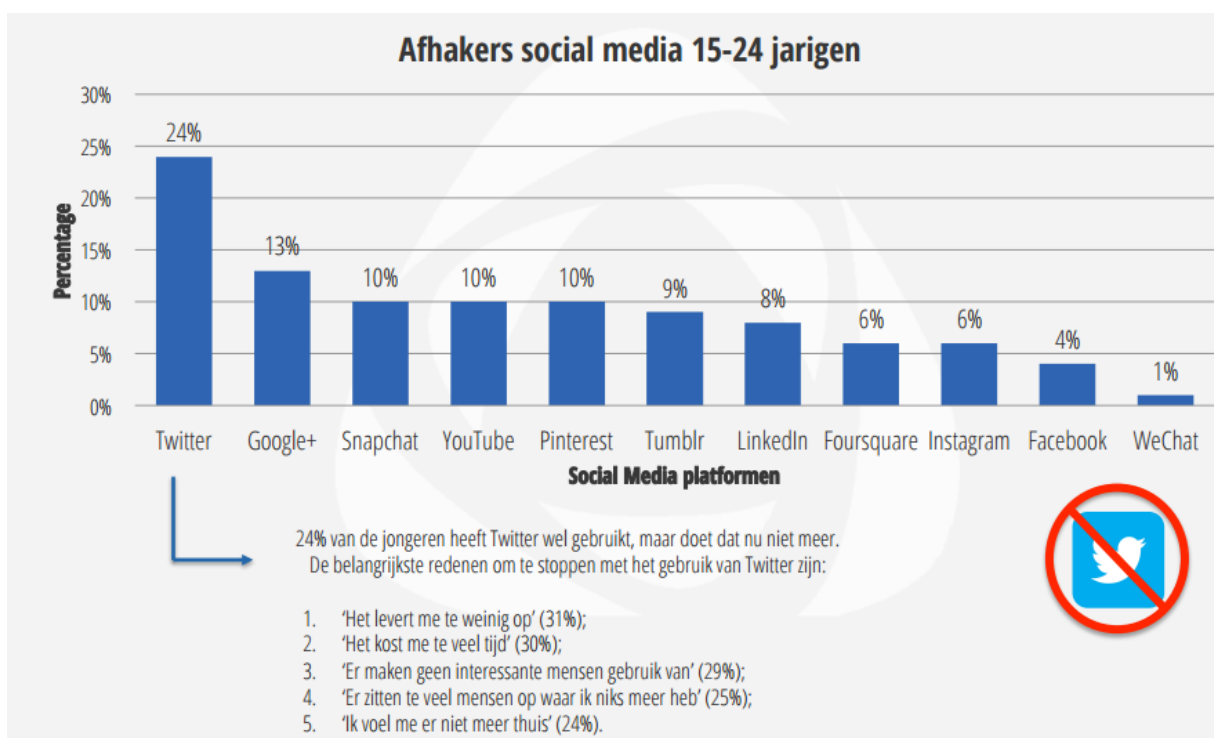
¹⁴ Metro (2014)

¹⁵ Turpijn et al. (2015): 5

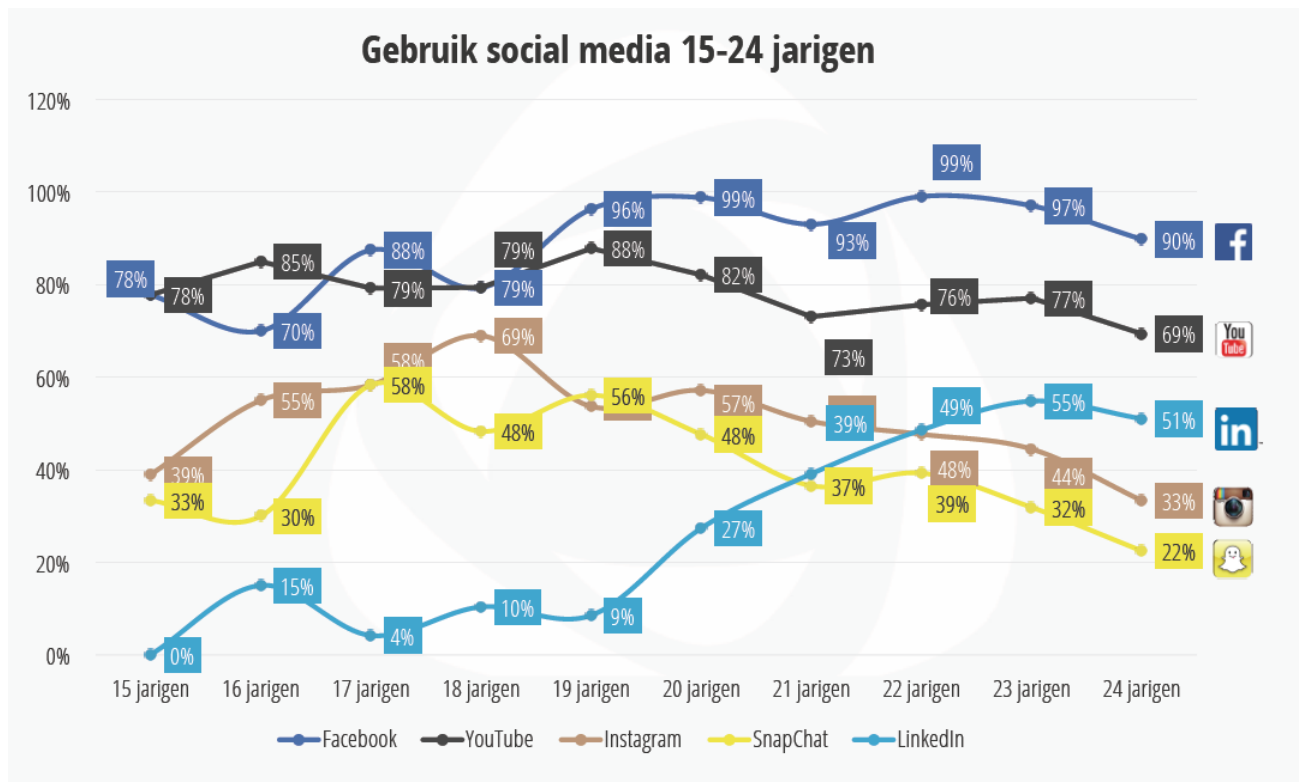
¹⁶ Ibidem: 6



Figuur 8: Grafiek met top vijf van meest gebruikte sociale media in Nederland onder 15- tot 18-jarigen en 19- tot 24-jarigen in januari 2015 (Bron: Turpijn et al. (2015))



Figuur 9: Grafiek met afhakers van verschillende sociale media onder 15- tot 24-jarigen in Nederland in januari 2015 (Bron: Turpijn et al. (2015))



Figuur 10: Grafiek met het gebruik van de vijf meest populaire sociale media in Nederland onder 15- tot 24-jarigen in januari 2015 (Bron: Turpijn et al. (2015))

In figuur 9 is te zien dat het gebruik van Facebook inderdaad is afgenomen onder de Nederlandse jongeren tussen de 15 en 24 jaar oud. Het gebruik van andere sociale media is echter veel harder achteruit gegaan.¹⁷ Facebook lijkt niet in de gevarenszone te zitten. Uit het onderzoek is bovendien gebleken dat jongeren naarmate ze ouder worden meer gebruik gaan maken van de meest populaire sociale media. De precieze resultaten zijn te zien in figuur 10.¹⁸

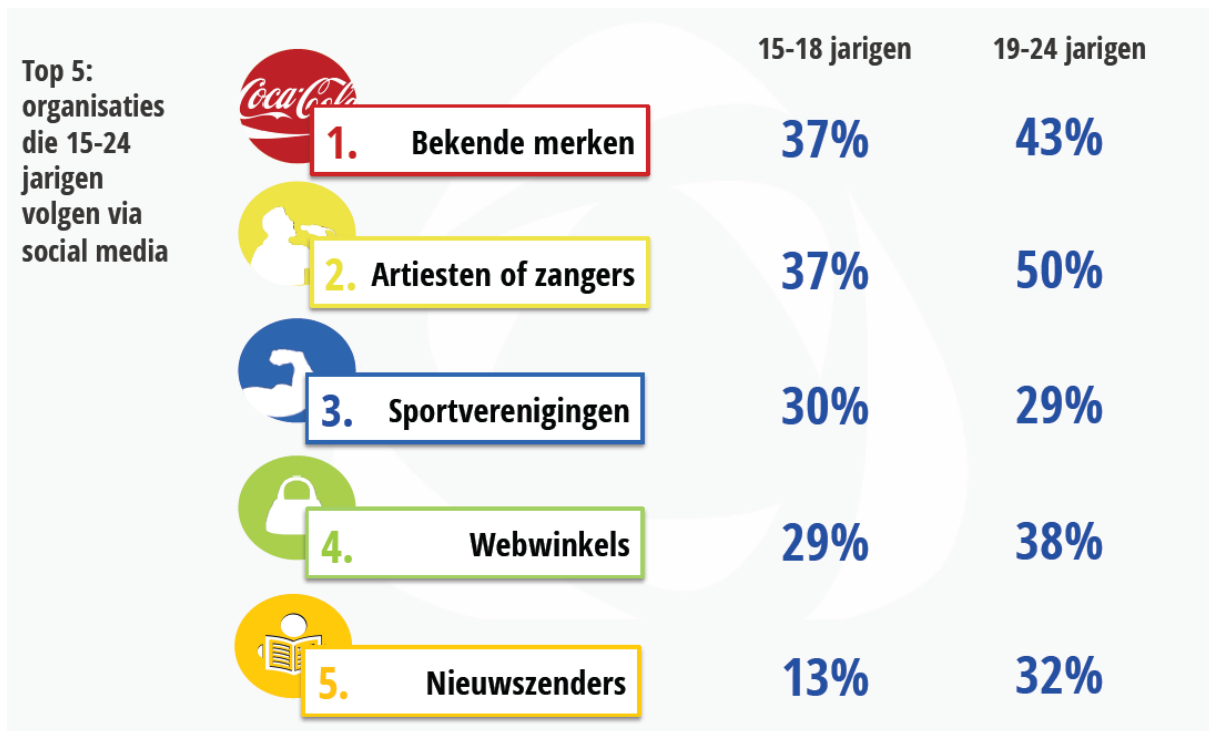
In het onderzoek van Newcom Research & Consultancy en 3FM is naast het gebruik van sociale media ook getest in hoeverre jongeren organisaties, bedrijven en artiesten volgen via die media. In figuur 11 is te zien dat vooral bekende merken vaak gevolgd worden. Daarna zijn dat artiesten of zangers, sportverenigingen, webwinkels en nieuwszenders.¹⁹ In figuur 12 is bovendien te zien dat het volgen van deze vijf organisaties op de sociale media in januari 2015 is toegenomen ten opzichte van 2014.²⁰

¹⁷ Turpijn et al. (2015): 9

¹⁸ Ibidem: 8

¹⁹ Ibidem: 11

²⁰ Ibidem: 12



Figuur 11: Grafiek met het soort organisaties dat 15- tot 18-jarigen en 19- tot 24-jarigen volgen via sociale media in Nederland in januari 2015 (Bron: Turpijn et al. (2015))



Figuur 12: Grafiek met het soort organisatie dat 15- tot 18-jarigen en 19- tot 24-jarigen volgen via sociale media in Nederland in januari 2015 ten opzichte van cijfers uit januari 2014 (Bron: Turpijn et al. (2015))

Deze laatste gegevens zijn vanuit marketingperspectief natuurlijk heel interessant. Vooral op het medium Facebook – wat dus het meest gebruikte medium is in Nederland – zouden bedrijven zichzelf zichtbaar kunnen maken bij (een deel van) hun publiek. Mark Zuckerberg vertelt in het eerder genoemde interview in *Time* dat het bij Facebook draait om

communicatie: “What we’re trying to do is just make it really efficient for people to communicate, get information and share information. We always try to emphasize the utility component.”²¹ Over marketing op Facebook zegt hij in 2007 al:

I would expect the user base will grow [and there will be] more ways for advertisers to reach people and communicate in a very natural way, just like users communicate with each other. All these things will just get more and more evolved. [...] Advertising works most effectively when it’s in line with what people are already trying to do. And people are trying to communicate in a certain way on Facebook – they share information with their friends, they learn about what their friends are doing – so there’s really a whole new opportunity for a new type of advertising model within that. And I think we’ll see more in the next couple months or years on that.²²

Zuckerberg zag zelf dus ook al allerlei mogelijkheden. Inmiddels is Facebook nog vele malen bekender geworden, en dat kan de marketing alleen maar ten goede komen.

1.2.1 Facebook binnen de literaire wereld

Dat sociale media voorzichtig omarmd worden door Nederlandse bedrijven betekent dat ook binnen de literaire wereld veranderingen plaatsvinden. Mede dankzij de komst van de digitale revolutie zijn binnen deze papieren wereld de verhoudingen weer even op scherp gezet. Zo zijn er een aantal auteurs die dankbaar gebruik maken van de mogelijkheden van sociale media bij het opbouwen van een ‘fanbase’. Jelko Arts omschreef in zijn scriptie uit 2014 al het grote voordeel voor auteurs die op Facebook actief zijn:

Internet in het algemeen en Facebook in het bijzonder heeft de afstand tussen zender en ontvanger verkleind, door het wegsnijden van een veelvoud aan kanalen. Voorheen konden schrijvers en lezers alleen met elkaar communiceren via interviews, lezingen of via het boek zelf. In dat contact was altijd plaats voor tussenliggende instanties: een boodschap werd verzonden via een uitgever, interviewer of redacteur en dat gaf meer risico op ruis [...]. In Facebookcontact zijn die tussenliggende kanalen verdwenen: schrijvers kunnen zelf berichten plaatsen, die lezers meteen kunnen ontvangen.²³

²¹ Locke (2007)

²² Ibidem

²³ Arts (2014): 14

Maar in de media laten auteurs verschillende keren ook zelf weten dat er zeker voordelen zijn aan het gebruik van sociale media. Stine Jensen zegt in 2011 in *NRC Handelsblad*:

Schrijvers behoren tot de ijdele soort op zoek naar erkenning, en Facebook faciliteert het ego dat op zoek is naar bevestiging. Bovendien geeft Facebook je het fijne gevoel dat je heel actief bent. Je maakt anderen attent op jouw werk, en je komt allerlei interessante dingen tegen die je kunt gebruiken.²⁴

En Peter Buwalda zegt in 2013 in hetzelfde medium:

Toch is 'zichtbaarheid' het mantra van iedereen die tegenwoordig een boek schrijft. [...] We leven nu eenmaal in een onvertoond mediatijdperk; kranten, tijdschriften, radio, televisie, en daarbovenop: internet met zijn social media – nooit eerder in de geschiedenis bestonden er zoveel te bestijgen podia. Het is ook een kwestie van techniek, van mogelijkheid, van vraag een aanbod, van gelegenheid die de dief maakt.²⁵

Beide auteurs zijn er het over eens: het gebruik van sociale media – en Facebook in het bijzonder – helpt bij het vergroten van naamsbekendheid en dus ook bij het verkopen van je werk. Literair agent Paul Sebes bevestigt dit in *Het Parool*: "Schrijvers zijn nu veel zichtbaarder, met name door sociale media als Facebook en Twitter."²⁶ Voor auteurs lijken de sociale media dus een goede en makkelijke manier om te communiceren met de lezers van hun werk. Voor anderen partijen, zoals uitgeverijen, brengt de opkomst van de sociale media binnen de literaire wereld echter veel werk met zich mee. In een interview in *Vrij Nederland* zegt uitgever Sander Knol in 2011:

Het is overduidelijk dat het vak in die zin dramatisch is veranderd. Vijftien jaar geleden hoefde je bij wijze van spreken alleen de recensenten te bellen. Nu hebben we te maken met leesgroepen, boekhandels, tv-programma's, bloggers, sociale media. Er zijn nog steeds lezers die afgaan op wat iemand als Arjan Peters van een boek vindt. Maar er zijn er minstens zoveel die het veel belangrijker vinden wat hun buurman ervan denkt. Wel moet iedereen nog wat wennen aan die nieuwe marketingmethoden. Het is een proces van trial en error, waarin soms best wat

²⁴ Somers (2011)

²⁵ Buwalda (2013)

²⁶ Mertens (2013)

dingen mis zullen gaan. [...] Mijn stelling is: je moet niet bang zijn voor de digitale revolutie, maar haar juist opzoeken.²⁷

De komst van het digitale tijdperk heeft er dus voor gezorgd dat uitgeverijen met veel meer partijen rekening moeten houden dan voorheen. Bovendien gaat het tegenwoordig niet alleen over partijen binnen de literaire wereld, maar ook over partijen die er helemaal buiten staan. De invloed van Oprah Winfrey was overweldigend toen zij begon met haar eigen boekenclub en ook de invloed van Matthijs van Nieuwkerk en zijn boekenrubriek in het televisieprogramma *De Wereld Draait Door* wordt als groot bestempeld. De leesclub van Mark Zuckerberg wordt echter als een nog groter project gezien. Wouter van Noort – redacteur bij *NRC Handelsblad* – zegt in een artikel in dat medium:

Samen boeken lezen en bediscussiëren op sociale media is niets nieuws: dat gebeurt al jaren onder hashtags als #amreading en #bookclub op Twitter. Maar op deze schaal onder leiding van zo'n invloedrijk persoon als Zuckerberg, is het niet eerder gebeurd. Dat zal gevolgen hebben voor de boekenmarkt. [...] Op zijn lijstje komen, zou weleens de nieuwe heilige graal voor uitgevers kunnen worden.²⁸

Men merkt dus wel dat er binnen de literaire wereld van alles gaande is. Er wordt vooral veel gespeculeerd. Feitelijke gegevens en serieuze onderzoeken zijn er nog niet of worden vooralsnog niet gepubliceerd. Wel worden er hier en daar voorzichtige tips gegeven. Zo schreef Monique Burger in *Groeten is gratis* met behulp van eigen ervaring een hoofdstuk over het gebruik van Twitter en wat dit medium kan doen voor je bedrijf.²⁹ In *Boekblad Magazine* verscheen in 2013 een artikel over de leukste facebookpagina's van uitgeverijen. Hierin geeft Sabine Kok enkele tips, zowel voor de lezer als voor de uitgeverijen zelf. Zo stelt ze bijvoorbeeld een top zeven samen van de leukste facebookpagina's onder uitgeverijen. Maar ze moedigt uitgeverijen ook aan om professionelere afbeeldingen te gebruiken.³⁰ En in verschillende gastcolleges tijdens de mastercursus Literair Bedrijf bleek dat sociale media grote aantrekkingskracht hebben op uitgeverijen: iets wat Sander Knol eerder ook al zei. Martijn Willemsen van Uitgeverij Prometheus vertelde echter dat de beheerders van de pagina's op sociale media vaak geen concreet plan hebben van wat ze moeten doen.³¹ Met

²⁷ Ceelen (2011)

²⁸ Van Noort (2015)

²⁹ Burger (2011): 64-77

³⁰ Kok (2013): 26

³¹ Gastcollege Martijn Willemsen, 2 december 2014

deze opmerking in het achterhoofd zouden we er voorzichtig van uit kunnen gaan dat uitgeverijen nog wat extra handvatten kunnen gebruiken bij het gebruik van sociale media.

1.3 Besluit

Facebook is dus niet alleen toegankelijk voor individuen. Bedrijven zijn ook in ruime getallen aanwezig op het sociale medium, waarbij gemakkelijke communicatie het hoofddoel is. Uit onderzoek naar het gebruik van de sociale media blijkt dat Facebook het meest gebruikte sociale medium in Nederland is. Daar komt ook nog eens bij dat de helft van de jongeren tussen de 15 en 24 jaar actief organisaties volgt op Facebook. Dat betekent dat bedrijven – in ieder geval bij deze groep gebruikers – goed zichtbaar zijn. Facebook is dan ook bij uitstek een goed medium voor het bedrijven van marketing.

Binnen de literaire wereld maken ook verschillende partijen gebruik van de voordelen van Facebook. Auteurs waren er wat eerder bij, maar anno 2016 zijn ook veel uitgeverijen met een pagina op het medium te vinden. Een concreet marketingplan rondom hun aanwezigheid op Facebook lijken ze echter nog niet te hebben. Met dit onderzoek zet ik een stap in de goede richting door een overzicht te geven van wat er gebeurt op de facebookpagina's van de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland. Het is een oriënterend onderzoek met als hoofdvraag: "Hoe profileren de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland zich op het sociale medium Facebook en wat is het effect van die profilering op de zichtbaarheid van de uitgeverijen bij het publiek?" Om het onderzoek af te bakenen zullen de facebookpagina's vanuit het perspectief van de buitenstaander bekeken worden. Het gaat er dus om wat ik – als gebruiker van Facebook en volger van de uitgeverijen – op de pagina's kan zien. Ik heb geen contact gezocht met de uitgeverijen of met Facebook: er is dus geen *inside* informatie gebruikt. De gegevens uit dit onderzoek kunnen door iedere willekeurige gebruiker van Facebook worden teruggezocht. Omdat sociale media door uitgeverijen voornamelijk gebruikt worden als marketinginstrument, bespreek ik in het volgende hoofdstuk eerder onderzoek naar marketing op Facebook. Ook worden er hypothesen opgesteld. In hoofdstuk drie bespreek ik de analyse van de facebookpagina's, en daarna volgt een conclusie.

Hoe werkt Facebook vanuit economisch oogpunt?

In het vorige hoofdstuk heb ik het gehad over Facebook in het algemeen: hoe werkt het sociale medium en wat is de status van dit medium in Nederland en binnen de literaire wereld? In dit hoofdstuk ga ik verder in op hoe Facebook te gebruiken is vanuit een economisch oogpunt, specifiek vanuit marketingperspectief. Om meer diepgang te creëren ben ik op zoek gegaan naar literatuur die gaat over het bedrijven van marketing via sociale media. Dat wil dus zeggen dat niet alle literatuur zich specifiek op Facebook richt. Toch wordt het medium in veel artikelen letterlijk genoemd, en daarom ben ik er vanuit gegaan dat resultaten uit eerder onderzoek – waar onderzoekers spreken over sociale media – ook op Facebook van toepassing zijn. De resultaten uit eerder onderzoek worden hieronder besproken, na een introductie over het gebruik van sociale media binnen de marketingwereld.

2.1 Nieuwe relaties

Sociale media worden de laatste jaren steeds meer gebruikt bij het bedrijven van marketing. Dat is niet verrassend, want ze zijn meestal gratis en als je ze op de juiste manier gebruikt, valt er een groot publiek mee te bereiken. Vooral dat laatste wordt in veel onderzoeken genoemd als een voordeel. Ruim zeventig procent van de bevolking in de ontwikkelde landen is te vinden op de media. Dat is zo'n 35 procent van de hele wereldbevolking.³² Maar verschillende onderzoekers vonden nog een aantal voordelen van het gebruik ervan in de marketing. Zo kan het gebruik van sociale media zorgen voor een betere relatie tussen het bedrijf en de klanten en kunnen bedrijven gemakkelijker aan feedback van hun klanten komen. Ook voelen klanten zich meer betrokken bij een bedrijf dat actief is op sociale media en dat resulteert erin ze zich meer met het bedrijf gaan bemoeien.³³ Ze zijn bijvoorbeeld eerder bereid om te helpen en geven vaker feedback. Maar om deze dingen te bereiken, moeten bedrijven wel weten waar ze mee bezig zijn. Een bedrijf dat zijn marketingplan rondom sociale media heel goed uitgedacht heeft, is de computerfabrikant Dell. Zijn gebruik van sociale media heeft continuïteit en de dialoog tussen hem en de klant als focus, en daardoor wordt het bedrijf "a leader in the use of social media" genoemd.³⁴

Waarom is het zo belangrijk dat bedrijven zich verdiepen in het gebruik van sociale media in hun marketing? De reden is dat marketing via sociale media verschilt van

³² Gamboa & Gonçalves (2014): 710

³³ Ashley & Tuten (2015): 15

³⁴ Ibidem: 15

traditionelere vormen van marketing. Sociale media hebben niet voor niets het woord 'sociaal' in zich: communicatie is een heel belangrijk aspect.³⁵ De communicatie via vroegere media was eenzijdig, maar via sociale media wordt deze tweezijdig. Gamboa en Gonçalves zeggen er in hun artikel 'Customer loyalty through social networks' het volgende over:

[Social media] had changed the communication model from one-to-many, whereby only the company played an active role, to many-to-many, whereby the collaboration and participation of consumers becomes imperative.³⁶

De komst van sociale media heeft er dus voor gezorgd dat niet alleen de bedrijven een actieve rol in de communicatie tussen hen en hun klanten kunnen spelen, maar dat ook de klanten een actieve rol hebben. Waar het vroeger lastig was om als klant te reageren op wat bedrijven de wereld in stuurden, is dit tegenwoordig via sociale media heel gemakkelijk. Ook kunnen klanten via sociale media veel gemakkelijker informatie over bedrijven delen met mensen over de hele wereld. Er is meer en betere interactie mogelijk tussen bedrijven en hun klanten.³⁷ Die verbeterde interactie zorgt er indirect ook voor dat klanten een steeds belangrijkere rol spelen binnen de marketing. Zij kunnen tegenwoordig namelijk 'user-generated content' delen via hun eigen pagina's op de sociale media.³⁸ *User-generated content* is informatie die klanten – niet professionals – over een bedrijf verspreiden. Als een klant bijvoorbeeld een klacht over een bepaald bedrijf op zijn facebookpagina zet, draagt hij bij aan het beeld dat over dat bedrijf bestaat. Hij verspreidt dan *user-generated content*. Door deze informatie te delen, hebben klanten niet alleen invloed op het bedrijf, maar ook op het beeld dat andere klanten van het bedrijf hebben. Wanneer een vriend van de klant die een bericht over het bedrijf op Facebook heeft geplaatst zijn bericht leest, wordt diens beeld van het bedrijf ook beïnvloed.³⁹

Wat ook in veel onderzoeken naar voren komt, is dat Facebook het dominante sociale medium is. Hierop is namelijk het grootste deel van de wereldbevolking te vinden.⁴⁰ Het publiek is ook veel groter dan veel bedrijven zich bedenken. Wanneer een klant een bedrijf *likt*, wordt hij volger van de bedrijfspagina. Dat betekent dat de berichten van het bedrijf op het *nieuwsoverzicht* van de volger te zien zijn, en dat de volger daarop kan

³⁵ Tiago & Veríssimo (2014): 705

³⁶ Gamboa & Gonçalves (2014): 710

³⁷ Ibidem: 710

³⁸ Shen & Bissell (2013): 631

³⁹ Yang (2012): 51

⁴⁰ Lipsman et al. (2012): 40

reageren, ze kan delen of het kan *liken*. Ook kan de volger berichten plaatsen op de pagina van het bedrijf. Zodra hij echter iets met de berichten van een bedrijf gaat doen, zijn die niet meer alleen zichtbaar voor hem maar ook voor zijn vrienden. Wanneer een volger van Starbucks bijvoorbeeld reageert op een bericht, zien zijn vrienden dat hij dat gedaan heeft.⁴¹ Deze laatste groep – de vrienden van volgers – vormen volgens Lipsman et al. een veel grotere groep dan de volgers van het bedrijf zelf.⁴²

Naast het grote publiek dat op Facebook te bereiken valt, is het ook een van de weinige media waarop berichten op verschillende manieren bij volgers kunnen komen. Lipsman et al. onderscheiden er vier. Er kunnen namelijk gewoon advertenties worden geplaatst, die dan als banner op het medium te zien zijn. Zo'n advertentie wordt door Lipsman et al. een 'sponsored story' genoemd. Het bedrijf kan een bericht uploaden, waarna het op de *tijdslijn* van de volgers van het bedrijf komt te staan. Dat is een 'page published update in a user's news feed'. Vrienden van volgers kunnen een bericht van een bedrijf voorbij zien komen als een volger bijvoorbeeld op het bericht heeft gereageerd of het heeft *geliked*. Er is dan sprake van een 'story about a friend'. En de laatste manier houdt in dat in een banner op de *tijdslijn* van facebookgebruikers komt te staan dat andere gebruikers de pagina van het bedrijf *geliked* hebben. Zo'n 'ad with social' wordt dan als het ware aanbevolen door Facebook zelf.⁴³ Een voorbeeld van elk van de vier manieren is te vinden in figuur 13. Het valt op dat alle vier de manieren van aandacht trekken door een bedrijf plaatsvinden op de startpagina – het *nieuwsoverzicht* – van het medium. Dit is dan ook de plaats is waar de berichten van bedrijven het vaakst gezien worden.⁴⁴ Wanneer je gezien wilt worden, is dat dus dé *place to be*.

⁴¹ Lipsman et al. (2012): 40

⁴² Ibidem: 45

⁴³ Ibidem: 41

⁴⁴ Ibidem: 40



Figuur 13: Manieren van aandachttrekken door bedrijven op Facebook (Bron: Lipsman et al. (2012))

Message Strategies	
Integrated content	If they are leveraging a traditional media campaign, this will be one. If it is unique content for the social media, this is zero.
Interactivity	In terms of the overall campaign, judge its overall level of "interactivity"—the extent to which consumers can participate and engage and be active with the campaign? 1 = very little, 2 = somewhat, 3 = moderate, 4 = very, 5 = extremely interactive.
Functional appeal	Utility or functionality of the product/service.
Emotional appeal	Psychological/social needs—how it will make them feel.
Experiential appeal	How they will experience sight, sound, taste, touch, smells.
Unique selling proposition	How product/service is different from others.
Comparative	Do they compare their products to a competitor(s)? If so, is it direct comparison (e.g., Tylenol vs. Excedrin) or indirect (us vs. the leading pain reliever)—1 = direct, 2 = indirect, 0 = neither.
Resonance	An echoing between the image and words (e.g., buried treasure).
User image	Examples: "you deserve it" "you're worth it."
Social cause	Examples: Avon aligning with breast cancer awareness, Kodak Cares aligning with Kodak with environmental efforts.
Exclusivity	Invitation only—only some people qualify—limited time—limited quantity
Animation	Motion; often from a cartoon or graphic image.
Spokescharacter/spokesperson	Does the same individual/character show up in the campaign? Is it a celebrity? A typical person? A spokescharacter (e.g., Tony the Tiger)?
Sales Promotions	
Discounts or price offs	Do they offer deals or discounts in exchange for something (e.g., signing up/participation)?
Contest	Do they provide consumers with the ability to enter a contest or sweepstakes?
User-Generated Content	
Invitation to submit content	This can be comments, captions, videos, pictures. If yes, via video? Photos? Story? Answers? Captions? Other?
Incentives to submit content	If yes, is the sharing part of a contest? Do they get a reward or some kind of recognition?
Ability to rank/vote on content from others	Do other people get to help select the content choice or comment on content generated by other users?
Ability to interact with or comment on content	This refers to any aspect of the campaign—can they post on Facebook, give feedback on forums, etc.?

Figuur 14: Tabel met *creative strategies* in updates op sociale media van bedrijven (Bron: Ashley & Tuten (2015))

2.2 Eerder onderzoek

In deze paragraaf wordt eerder onderzoek naar sociale media binnen de marketingsector besproken. Aan de hand hiervan zullen in paragraaf 2.2.1 hypothesen worden opgesteld.

Ashley en Tuten maken in 'Creative strategies in social media marketing' een onderscheid tussen verschillende soorten berichten die bedrijven op sociale media kunnen uploaden: 'creative strategies'. Aan de hand van de verschillende strategieën in figuur 14 analyseerden ze pagina's op sociale media van de top honderd beste bedrijven volgens de Interbrand's Best Global Brands. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de 'functional appeal' het meest gebruikt wordt, gevolgd door de 'resonance' en de 'experiential appeals'. De bedrijven uploaden dus meestal berichten waarin informatie wordt gegeven over hun producten of diensten. Berichten met *resonance* zijn berichten waarin de bedrijven laten zien dat ze hun reputatie waar kunnen maken. Dat doen ze door bijvoorbeeld te laten zien dat ze respect hebben voor de meningen van hun volgers. De *experiential appeals* komen voor in berichten waarin de zintuigen van volgers worden geprikkeld, meestal met iets nieuws en onverwachts. De *creative strategies* die op Facebook het meest gebruikt worden, zijn de 'image appeal', de 'exclusivity appeal' en de 'incentives'. Bij de eerste gaat het – net als bij berichten met *resonance* – over de reputatie van het bedrijf. In deze berichten laat het bedrijf dingen zien die typisch zijn voor het beeld dat ze uit willen dragen. In berichten met de *exclusivity appeal* worden bijvoorbeeld kortingscodes uitgedeeld aan vaste klanten. En in berichten die het label *incentives* krijgen, worden volgers aangespoord tot het inbrengen van bijvoorbeeld meningen en ander soort berichten.

Er vallen twee dingen op aan deze resultaten: bedrijven gebruiken veel verschillende soorten berichten om in contact te blijven met hun volgers en het is opmerkelijk dat ze de *experiential appeal* niet het vaakst gebruiken:

Because of the experiential, participatory nature of social media, it is somewhat surprising that functional and resonance appeals were used by more brands than the experiential appeal.⁴⁵

Een mogelijke verklaring voor dit laatste kan volgens de onderzoekers zijn dat bedrijven hun klanten niet af willen schrikken door al te abstracte berichten te plaatsen. Als laatste bevelen ze bedrijven aan om zich te focussen op de soorten berichten die hun klanten willen zien.⁴⁶

Schlinke en Crain bespreken in hun artikel 'Social media from an integrated marketing and compliance perspective' een aantal aspecten waar bedrijven rekening mee

⁴⁵ Ashley & Tuten (2015): 24

⁴⁶ Ibidem: 24

moeten houden bij het gebruik van sociale media voor marketing. Het voornaamste aspect is dat de kwaliteit van berichten altijd boven de kwantiteit moet staan. Berichten moeten consistent geüpload worden en betrouwbaar zijn, want dat is beter dan “overwhelming the people with content that isn’t thoughtful, or rarely posting anything at all.”⁴⁷ Ook moeten volgers serieus genomen worden, en dat kan een bedrijf bewerkstelligen door bijvoorbeeld de tijd te nemen om zo snel en nuttig mogelijk op hun klachten en/of opmerkingen te reageren. Zorgen voor extra informatie als dit nodig is, kan er ook voor zorgen dat volgers zich gehoord voelen.⁴⁸ De profielfoto van de bedrijfspagina is belangrijk, omdat deze afbeelding vaak het eerste is wat mogelijke volgers van het bedrijf zien.⁴⁹ Het moment van uploaden is volgens Schlinke en Crain ook belangrijk. Wanneer je denkt dat je volgers bijvoorbeeld vooral tijdens werktijden online zijn, moet je er voor zorgen dat je juist op die momenten berichten uploadt.⁵⁰ Maar wat het belangrijkste is:

Start conversations with the community. Ask them questions about what’s important to them, about challenges or successes in their lives. When they speak, be prepared to respond.⁵¹

Gamboa en Gonçalves deden onderzoek naar de loyaliteit bij facebookvolgers van de winkelketen Zara. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het vooral belangrijk is om volgers tevreden te houden. Wanneer zij tevreden zijn, hebben ze namelijk grote loyaliteit voor het merk of het bedrijf.⁵² Om die tevredenheid te bereiken, is interactie belangrijk:

Frequent interaction, via an interaction process that never disappoints, is crucial. Therefore, an active and dynamic presence is important such that customers perceive Facebook as an excellent way of getting in contact with the brand.⁵³

De onderzoekers noemen ook een aantal manieren om de interactie zo optimaal mogelijk te houden. Zo moet een bedrijf berichten plaatsen die het gedrag van volgers stimuleren en moet de inhoud van de berichten aansluiten bij de interesses van de volgers. Op de facebookpagina van een bedrijf dat schoenen verkoopt voor pubers moeten bijvoorbeeld ook

⁴⁷ Schlinke & Crain (2013): 86

⁴⁸ Ibidem: 86

⁴⁹ Ibidem: 87

⁵⁰ Ibidem: 88

⁵¹ Ibidem: 91

⁵² Gamboa & Gonçalves (2014): 714

⁵³ Ibidem: 715

berichten geplaatst worden over festivals, nieuwe films of kledingtrends. Ook werd ontdekt dat volgers het leuk vinden als ze via berichten bepaalde voordelen verkrijgen, zoals kortingsbonnen voor een nieuw paar schoenen. Het belangrijkste bij het uploaden van een bericht is echter dat volgers merken dat hun opmerkingen en wensen serieus worden genomen. En het is dan ook positief als een bedrijf laat zien dat hij weet wat voor mening zijn volgers over hem hebben.⁵⁴ In de conclusie van hun artikel stellen Gamboa en Gonçalves dat het lastig is om de impact van een goede campagne op Facebook te meten, maar dat het duidelijk is dat de loyaliteit van volgers voor een bedrijf via het medium wel beïnvloed kan worden.⁵⁵

Shen en Bissell laten in het artikel 'Social media, social me' zien hoe ze de facebookpagina's van zes beautymerken analyseerden. Bij de analyse gingen ze uit van de theorie over 'viral marketing' van Rayport. Deze soort marketing gaat uit van het verspreiden van informatie door interactie tussen klanten of andere relevante personen. Op die manier kan de informatie zich als een soort virus onder de bevolking verspreiden.⁵⁶ Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de meeste berichten te maken hebben met entertainment. Er worden vooral veel open vragen gesteld aan volgers van de merken. Opvallend is echter dat uit de resultaten ook blijkt dat een 'survey' of 'beauty poll' voor meer reacties zorgt dan het stellen van een open vraag.⁵⁷ Updates waarin aan promotie gedaan wordt, door bijvoorbeeld het afgeven van kortingscodes, komen bij alle zes de merken het minst vaak voor.⁵⁸ Over evenementen rondom de merken worden wel regelmatig updates gedaan, alleen gaat het dan alleen om evenementen die nog dezelfde dag plaatsvinden. Updates over evenement die op de dag van het bericht al hebben plaatsgevonden of in de toekomst plaatsvinden, komen een stuk minder voor.⁵⁹

Lee, Hosanagar en Nair beschrijven in hun artikel 'The effect of social media marketing content on consumer engagement' hoe ze de 'content engineering' op facebookpagina's van achthonderd bedrijven onderzochten. *Content engineering* gaat erover dat de inhoud van berichten die bedrijven op Facebook plaatsen ervoor zorgt dat volgers meer betrokken raken bij het bedrijf en dat op die manier de doelen van marketingmensen bereikt worden.⁶⁰ De bedoeling is dus dat de inhoud van berichten ervoor zorgt dat volgers meer betrokken raken bij het bedrijf. Eerder onderzoek – zo stellen Lee, Hosanagar en Nair

⁵⁴ Gamboa & Gonçalves (2014): 716

⁵⁵ Ibidem: 716

⁵⁶ Ibidem: 634

⁵⁷ Ibidem: 640

⁵⁸ Ibidem: 641

⁵⁹ Shen & Bissel (2013): 645

⁶⁰ Lee, Hosanagar & Nair (2014): 2

– laat namelijk zien dat het niet meteen betekent dat een volger zich betrokken voelt bij het bedrijf, wanneer hij de bedrijfspagina *likt*. Daar moet meer voor in werking worden gezet.⁶¹

In het onderzoek maakten Lee, Hosanagar en Nair geen onderscheid tussen de verschillende soorten pagina's op Facebook. Bedrijfspagina's kwamen dus op dezelfde hoop terecht als pagina's van bijvoorbeeld bekende personen. Wel maakten ze onderscheid tussen twee soorten berichten: informatieve berichten en persuasieve berichten. Informatieve berichten geven informatie over bijvoorbeeld speciale deals of kortingen, terwijl volgers via persuasieve berichten op een persoonlijke manier benaderd worden.⁶² Als het gaat over engagement – dat getoetst werd aan de hand van het aantal *likes* en reacties op de berichten – komen persuasieve berichten het beste uit de bus. Wanneer een bedrijf een persuasief bericht uploadt, zorgt dit dus voor meer engagement dan wanneer het een informatief bericht betreft. Informatieve berichten zouden volgens de onderzoekers zelfs een negatieve invloed hebben op het engagement van volgers, behalve wanneer in deze berichten ook een persuasieve boodschap is te vinden.⁶³ Soms worden de twee categorieën namelijk gecombineerd binnen één bericht. Berichten die op alle soorten facebookpagina's het vaakst voorkomen, zijn die waarin informatie over de verkooplocatie van producten wordt gegeven. Ook berichten met 'smalltalk' komen veel voor. Daarin worden leuke of grappige feitjes over het bedrijf of de bedrijfstak gedeeld. Berichten met video's, productinformatie en informatie over vakanties en feestdagen komen niet vaak voor. In veel berichten worden een emotionele en filantropische inhoud gecombineerd en ook berichten met zowel een emotionele als een 'friend-like' inhoud komen veel voor. Berichten waarin informatie wordt gegeven over speciale deals en over de beschikbaarheid van producten worden ook vaak geüpload. Op bedrijfspagina's gaat het vaak over producten, de beschikbaarheid van producten, de verkooplocatie van producten en over speciale deals. Berichten op pagina's van organisaties hebben vaak een emotionele en een filantropische inhoud.⁶⁴

De conclusie van het onderzoek is dat informatieve berichten – vooral die met informatie over de prijs van producten en die met speciale deals – een negatieve impact hebben op het aantal *likes* en reacties van volgers. Persuasieve berichten – vooral berichten met een emotionele of filantropische inhoud – hebben een positieve impact op het aantal *likes* en reacties. Verwijzingen naar feestdagen en emoticons hebben echter een negatieve impact op het aantal *likes* en reacties. Berichten met foto's krijgen veel *likes* en reacties, berichten met een video krijgen veel *likes* maar minder reacties en berichten met links krijgen

⁶¹ Lee, Hosanagar & Nair (2014): 3

⁶² Ibidem: 9

⁶³ Ibidem: 6

⁶⁴ Ibidem: 10

de minste reacties en *likes*. Opmerkelijk is dat bedrijven weinig berichten met emotionele inhoud uploaden, terwijl deze berichten wel de meeste *likes* en reacties opleveren.⁶⁵

Yang doet in 'The decision behavior of facebook users' verslag van onderzoek naar het effect dat bepaalde berichten op het gedrag van volgers hebben. Met een enquête onder driehonderd studenten werd onderzocht hoe twee verschillende soorten berichten – 'recreational' en 'utilitarian' – invloed hebben op de houdingen van volgers ten opzichte van het bedrijf en ten opzichte van de manier van adverteren. Ook de koopintentie werd getoetst. Bij berichten met een *recreational* inhoud valt te denken aan berichten met leuke feitjes of met foto's. Berichten met een *utilitarian* inhoud bevatten bijvoorbeeld kortingscodes of informatie over de beschikbaarheid van producten.⁶⁶ Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat allebei de soorten berichten een positieve invloed hebben. Ook hebben beide soorten berichten een positieve invloed op de betrokkenheid van volgers bij het bedrijf.⁶⁷

Ook interessant is het onderzoek van Tiago en Veríssimo. Zij verspreidden een enquête onder de managers van de grootste bedrijven in Portugal om de beweegredenen achter het gebruik van sociale media als marketinginstrument te onderzoeken. De respondenten zagen als het een groot voordeel dat via sociale media snel informatie en feedback gevonden kan worden. Bovendien zijn de meeste media makkelijk in gebruik en zijn ze handig om zowel interne als externe relaties te onderhouden.⁶⁸ De conclusie is duidelijk: "Results clearly indicate that communication is a key component in digital marketing."⁶⁹ Bedrijven moeten sociale media gebruiken om informatie te verstrekken, om in contact te blijven met relaties en om hun verkoop te vergroten. Dat moet dan leiden tot sterkere relaties tussen de klanten en het bedrijf en daardoor ook tot meer betrokkenheid van klanten bij het bedrijf.⁷⁰

Het artikel 'More than just "like"' van Toombs en Harlow is ook interessant. De twee onderzoekers stellen dat sociale media niet alleen voor de klanten belangrijk zijn, maar dat ook medewerkers moeten bijdragen aan een 'ethos' rondom het bedrijf. Deze laatste zijn dan niet langer alleen verantwoordelijk voor de kwaliteit van de producten, maar ook voor het karakter van het bedrijf. Het is wel belangrijk dat werkgevers er voor zorgen dat alle medewerkers op de hoogte zijn van het beleid rondom sociale media. Op die manier zorgen de activiteiten op de sociale media van de bedrijven ervoor dat innovatie en productie

⁶⁵ Lee, Hosanagar & Nair (2014): 30

⁶⁶ Yang (2012): 52

⁶⁷ Ibidem: 55-56

⁶⁸ Tiago en Veríssimo (2014): 705

⁶⁹ Ibidem: 705

⁷⁰ Ibidem: 708

gestimuleerd worden, dat er transparantie en vertrouwen is voor de klanten en dat medewerkers zich meer betrokken voelen bij het bedrijf waarvoor ze werken.⁷¹

2.2.1 Hypotheses

In deze paragraaf zal ik aan de hand van bovenstaande uiteenzetting een aantal hypotheses opstellen, die als leidraad zullen dienen bij het verdere onderzoek. De artikelen die ik heb besproken gaan over bedrijven die functioneren zoals de meeste bedrijven: het zijn bedrijven die producten maken en die producten vertegenwoordigen een merk. Het autobedrijf Audi, bijvoorbeeld, maakt auto's die het merk Audi vertegenwoordigen. Als iemand zo'n auto op straat tegenkomt, zal hij meteen de link leggen met het bedrijf Audi. Bij uitgeverijen werkt dat niet zo. Zij zijn zelf niet zozeer 'het merk', meestal draait het om de auteurs. Die laatste zijn dus 'het merk'. Uitgeverijen kunnen wel een sterke merknaam hebben. Maar dat betekent dan vooral dat het bijvoorbeeld voor het imago van een auteur goed is als zijn of haar werk bij die uitgeverijen wordt uitgegeven. Klanten hebben daar niets mee te maken. Niemand zal tegen vrienden zeggen dat hij de nieuwste roman van uitgeverij Prometheus heeft gekocht. Maar dat ze de nieuwste roman van Tom Lanoye in huis hebben, vertellen ze wel.

Dat de auteur als het merk wordt gezien, heeft als gevolg dat uitgeverijen als een soort tussenpersoon of agent functioneren. Ze begeleiden auteurs tijdens het schrijfproces en zorgen ervoor dat hun producten op een goede manier in de markt worden gezet. Dit verschil tussen uitgeverijen en andere bedrijven heeft nog meer (kleinere) verschillen als gevolg. Uitgeverijen hebben bijvoorbeeld te maken met een maker van producten, die zelf ook bewust aan promotie van zijn of haar werk kan doen. Er zijn twee partijen die baat hebben bij de verkoop van een specifiek product, en er wordt dus ook vanaf twee kanten aan promotie gedaan. Bij een automerk wordt deze promotie voornamelijk gedaan door het automerk zelf. Ook de concurrentie tussen uitgeverijen is anders dan de concurrentie tussen bijvoorbeeld twee bedrijven uit de autobranche. Anders dan bij automerken – die bij de verkoop van auto's met elkaar moeten concurreren – concurreren uitgeverijen vooral met elkaar wanneer ze auteurs aankopen.

Het verkoopproces is ook anders. Een Audi kun je alleen kopen bij de Audi-dealer. Maar de nieuwe roman van Lanoye komt in veel verschillende boekhandels te liggen, en het maakt de uitgeverij niet uit bij welke boekhandel je hem koopt. De nieuwe roman van Lanoye kan toch alleen maar via hen gekocht worden. Er zijn geen andere uitgeverijen die dat specifieke product aanbieden. Het automerk Audi zorgt dus zelf voor haar verkooppunten, terwijl uitgeverijen dit als het ware uitbesteden.

⁷¹ Toombs & Harlow (2014): 277

In het artikel van Ashley en Tuten wordt opgemerkt dat er vaak berichten met afbeeldingen worden geüpload. Dat zal op de pagina's van de uitgeverijen niet anders zijn. Er zullen voornamelijk afbeeldingen van boeken en van auteurs gedeeld worden. Volgens het artikel van Lee, Hosanagar en Nair hebben afbeeldingen een positief effect op het aantal *likes* en reacties dat berichten krijgen en op het aantal keer dat berichten gedeeld worden. Ik denk dat dit bij uitgeverijen ook het geval is. Berichten met afbeeldingen zullen sneller opvallen dan berichten met veel tekst. In het artikel van Lee, Hosanagar en Nair is ook te lezen dat video's – in tegenstelling tot afbeeldingen en foto's – weinig voorkomen, en dat ze niet per se populair zijn. Dit zal bij uitgeverijen ook het geval zijn.

Shen en Bissell stellen in hun artikel dat er vaak entertainment in berichten voorkomt. Dat betekent dat er bijvoorbeeld grapjes worden gemaakt of dat er wordt ingespeeld op de emoties van volgers met behulp van inspirerende quotes en leuke afbeeldingen. Deze berichten roepen bepaalde emoties bij volgers op. In de artikelen van Gamboa en Gonçalves en Lee, Hosanagar en Nair wordt dit min of meer bevestigd. Daar kunnen we lezen dat bedrijven vaak berichten uploaden met leuke weetjes uit hun bedrijfstak en met andere 'smalltalk'. Ik verwacht dat berichten met entertainment ook vaak door uitgeverijen geüpload worden. Auteurs zijn waarschijnlijk vaak onderwerp van deze berichten. De berichten zullen populair zijn, en dus waarschijnlijk veel *likes* en/of reacties krijgen en vaak gedeeld worden. Zeker als de berichten over een auteur gaan, zullen veel fans van de desbetreffende man of vrouw reageren op het bericht.

In onder meer het artikel van Ashley en Tuten kunnen we lezen dat er over het algemeen veel berichten met productinformatie op de facebookpagina's van bedrijven worden geüpload. Onder productinformatie valt bijvoorbeeld informatie over de prijs van producten en over de verschijningsdata. Bij uitgeverijen valt ook te denken aan informatie over de inhoud van boeken. Deze informatie zal op de pagina's van uitgeverijen vaak voorkomen. De productinformatie die zij delen zal veelal gaan over binnenkort te verschijnen of net verschenen boeken. Informatie over prijzen en verkooplocaties zal minder voorkomen, omdat deze informatie voor uitgeverijen niet zo belangrijk is. Vooral de eerste niet, want binnen de boekenwereld is sprake van een vaste boekenprijs. (Uitgeverij melden voor het uitgeven bij het Commissariaat voor de Media wat een boek gaat kosten, en het Commissariaat zorgt er vervolgens voor dat alle verkooppunten zich aan deze prijs houden. Concurrentie door middel van bijvoorbeeld stuntprijzen komen in de boekenwereld daardoor niet voor.) Omdat auteurs belangrijk zijn, zal hier ook veel informatie over gegeven worden. Volgens het artikel van Lee, Hosanagar en Nair heeft productinformatie een negatief effect op het aantal *likes* en reacties dat berichten krijgen en op het aantal keer dat ze gedeeld

worden. Ik verwacht dat dit bij de uitgeverijen ook zo zal zijn. Auteursinformatie is waarschijnlijk populairder dan productinformatie, omdat er fans zullen zijn die de informatie interessant vinden. Maar over het algemeen zullen ook deze berichten niet veel *likes* en reacties krijgen, en ook niet vaak gedeeld worden.

Onder meer Gamboa en Gonçalves en Shen en Bissell stellen dat volgers het leuk vinden als ze via de pagina's van bedrijven een bepaald voordeel of kortingen kunnen krijgen. Omdat uitgeverijen niet rechtstreeks aan klanten verkopen – dit gebeurt bij de boekhandels – verwacht ik niet dat er veel kortingen uitgedeeld zullen worden. De kortingen zullen wel een positieve invloed hebben op de populariteit van berichten, en dus op het aantal *likes* en/of reacties dat berichten krijgen en op het aantal keer dat ze gedeeld worden. Winacties komen waarschijnlijk wel veel voor. Winacties zijn berichten waarin de uitgeverij haar volgers oproept om het bericht en/of haar facebookpagina te *liken*. Ze kan ook vragen of volgers willen reageren op het bericht en of ze het bericht willen delen. Wanneer volgers dit doen, maken ze kans op een bepaalde prijs. In het geval van uitgeverijen zullen dat voornamelijk boeken of boekenpakketten zijn. De verwachting dat winacties vaak voor zullen komen, is gebaseerd op de artikelen van Ashley en Tuten en Gamboa en Gonçalves. Daarin is namelijk te lezen dat er veel berichten gedeeld worden waarin volgers worden aangespoord tot actie. Winacties zullen ook populair zijn, en dus veel *likes* en reacties krijgen en vaak gedeeld worden.

Andere berichten waarin volgers worden aangespoord tot actie, zijn berichten waarin vragen worden gesteld. Shen en Bissell stellen dat berichten met vragen veel voorkomen. De bedoeling daarvan is het peilen van wensen en behoeften van volgers met betrekking tot service en producten. Voor een automerk, bijvoorbeeld, is dit handige informatie. Dat soort bedrijven kunnen hun service en/of producten namelijk aanpassen aan de behoeftes van klanten. Bij uitgeverijen is dat minder het geval. De wensen en behoeften van klanten hebben ook weinig invloed op de tijdsplanning. De producten – in dit geval de boeken – kunnen hier niet op worden aangepast. Shen en Bissell stellen ook dat vragen een negatieve invloed hebben op het aantal *likes* en reacties dat de berichten krijgen en op het aantal keer dat ze gedeeld worden. Dat zal bij uitgeverijen ook zo zijn.

Gamboa en Gonçalves stellen dat het goed is als bedrijven berichten delen die aansluiten op de interesses van volgers. Een schoenenmerk dat zich richt op pubers moet bijvoorbeeld ook informatie delen over concerten en festivals. Op de facebookpagina's van de uitgeverijen zal dit echter niet vaak gebeuren. Volgers van uitgeverijen zijn meestal cultureel onderlegde mensen, maar dat betekent niet dat uitgeverijen ook berichten zullen delen over, bijvoorbeeld, theater en muziek. De berichten zullen voornamelijk gaan over boeken en literatuur. Ik verwacht ook dat berichten die niet over boeken of literatuur gaan,

niet meer *likes* en/of reacties krijgen dan andere berichten. Ook zullen ze niet vaker gedeeld worden.

Andere belangrijke berichten zijn die waarin het imago van het bedrijf hooggehouden wordt. Hierbij valt te denken aan berichten waarin wordt gereageerd op het klachten en/of opmerkingen van volgers, waarin op een (voor de uitgeverij) typische manier wordt gecommuniceerd en berichten waarin uitgeverijen te kennen geven dat ze samenwerken met een goed doel. Ook het regelmatig uploaden van berichten kan zorgen voor een goed imago. Ik verwacht dat uitgeverijen – net als andere bedrijven – wel rekening houden met hun imago bij het uploaden van berichten. Al moet wel opgemerkt worden dat het klimaat binnen de literaire wereld vrij star is. De uitgeverijen zullen niet veel moeite hoeven te doen, omdat ze al tot de gevestigde namen behoren. Het imago van een uitgeverij wordt bovendien voor een groot deel bepaald door de auteurs van wie ze boeken uitgeeft. Als hij of zij zichzelf goed presenteert in de media en goed kan schrijven, heeft dit een positieve invloed op het imago van de uitgeverij. Het gedrag op Facebook zal bij uitgeverijen dus niet zo'n grote invloed hebben als bij andere bedrijven. Berichten waarin uitgeverijen werken aan hun imago zullen door volgers gewaardeerd worden. Dit heeft een positief effect op het aantal *likes* en reacties en op het aantal keer dat een bericht gedeeld wordt.

Omdat uitgeverijen vooral fungeren als een soort tussenpersoon en ze hun producten niet rechtstreeks aan een publiek verkopen, verwacht ik dat er veel berichten op de pagina's worden geüpload waarin een link te vinden is. Dit zullen dan vooral links zijn naar bijvoorbeeld boekhandelaren, maar ook naar websites of pagina's op sociale media van auteurs. Dit is in strijd met de bevindingen van Lee, Hosanagar en Nair, maar de verschillen zijn te wijten aan de verschillen tussen uitgeverijen en andere bedrijven. Wel verwacht ik dat – in lijn met de bevindingen van Lee, Hosanagar en Nair – de berichten met links weinig *likes* en reacties krijgen en dat ze niet vaak gedeeld worden.

In het artikel van Shen en Bissell wordt gesteld dat berichten over evenementen rondom het bedrijf regelmatig worden geüpload. Het gaat dan wel om evenementen die op de dag van het desbetreffende bericht plaatsvinden. Ik verwacht dat dit bij uitgeverijen echter niet zo is. Er zullen wel wat evenementen genoemd worden, die als promotie van boeken of auteurs dienen, zoals boekpresentaties. Maar veel zullen het er niet zijn. De berichten die wel over evenementen gaan, zullen weinig *likes* en reacties krijgen en worden waarschijnlijk ook niet vaak gedeeld.

Lee, Hosanagar en Nair stelden in hun artikel dat verwijzingen naar vakanties en feestdagen niet vaak voorkomen. Ik verwacht dat dit bij uitgeverijen juist wel het geval zal zijn. Vlak voor de zomervakantie en rond de feestdagen in december wordt namelijk veel geadverteerd voor boeken met behulp van posters en reclame in kranten en/of tijdschriften,

en dit zullen uitgeverijen op hun facebookpagina's ook doen. In het artikel staat ook dat berichten met deze verwijzingen niet populair zijn en dus weinig *likes* en reacties krijgen en ook niet vaak gedeeld worden. Ik verwacht dat dit op de facebookpagina's van uitgeverijen ook zo zal zijn.

Gamboa en Gonçalves stellen in hun artikel dat profielfoto's het belangrijkste onderdeel zijn van pagina's op sociale media. Als volgers op een pagina komen, is dat namelijk het eerste wat ze zien. Op basis van deze informatie verwacht ik dat veel uitgeverijen hun logo als profielfoto hebben ingesteld. De foto's zullen bovendien niet vaak gewisseld worden, net als de omslagfoto's. Die vormen namelijk ook een belangrijk deel van de facebookpagina. Een laatste hypothese gaat over de tijdstippen waarop berichten veelal geüpload zullen worden. We hadden al gezien dat het belangrijk is dat het uploaden met regelmaat (volgens een vast schema) gebeurt. Dit zullen veel uitgeverijen dan ook proberen.

2.3 Besluit

In de meeste onderzoeken die gedaan worden naar marketing via sociale media gaat het over bedrijven of organisaties die in hun aard verschillen van uitgeverijen. Het grootste verschil tussen een uitgeverij en een ander soort bedrijf is dat niet het product – het boek – of het bedrijf dat de producten op de markt brengt – de uitgeverij – het belangrijkste zijn. Wanneer het gaat over bedrijfsvoering van uitgeverijen is de auteur het belangrijkste. Dit gegeven zorgt voor meer verschillen tussen uitgeverijen en andere bedrijven, zoals bij het promoten van producten. Niet alleen de uitgeverij zorgt namelijk voor promotie van de nieuwste roman van Tom Lanoye, maar ook Lanoye zelf en de boekhandel promoten dit product. Andere verschillen zijn hierboven uitgebreid besproken.

Ondanks de verschillen tussen beide soort bedrijven zijn er toch plausibele hypothesen opgesteld, die getest zullen worden bij de analyse van de facebookpagina's van de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland. Die analyse zal in het volgende hoofdstuk uiteengezet worden.

Welke van de zeventien uitgeverijen hebben een facebookpagina en wat gebeurt er op die pagina's?

In dit hoofdstuk begin ik met het uiteenzetten van de methode. Bij de analyses is gebruik gemaakt van een aangepaste versie van het model dat Lee, Hosanagar en Nair hanteerden in hun onderzoek. Hieronder is te lezen welke aanpassingen er zijn gedaan en hoe het model is toegepast. Daarna volgt een beschrijving van de resultaten uit de analyses van de zeventien facebookpagina's. In het vorige hoofdstuk zijn ook hypothesen opgesteld over de populariteit van berichten. Dit aspect zal daarom ook besproken worden. In de laatste paragraaf worden opvallendheden besproken.

3.1 Methode

In dit hoofdstuk worden dus de facebookpagina's van de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland geanalyseerd. Het analysemodel dat ik hiervoor gebruik is gebaseerd op het al eerder genoemde artikel 'The effect of social media marketing content on consumer engagement' van Lee, Hosanagar en Nair.⁷² Zij bekeken de facebookpagina's van ongeveer achthonderd bedrijven in de periode september 2011 tot juli 2012. In die elf maanden werden er ongeveer honderdduizend berichten geüpload.

Uit eerder onderzoek bleek dat het aantal *likes* en reacties die die honderdduizend berichten kregen, niets zeggen over de mate van engagement van volgers bij het desbetreffende bedrijf.⁷³ Lee, Hosanagar en Nair richten zich in hun onderzoek dan ook vooral op de inhoud van de berichten. In navolging van onder andere Resnik en Stern maken ze een onderscheid tussen informatieve berichten en persuasieve berichten.⁷⁴ Aan de hand van die twee categorieën worden de berichten die bedrijven op sociale media plaatsen verder geanalyseerd met behulp van subcategorieën. De subcategorieën binnen de categorie van informatieve berichten hebben Lee, Hosanagar en Nair ook gebaseerd op het onderzoek van Resnik en Stern. De subcategorieën binnen de categorie van persuasieve berichten is samengesteld aan de hand van verschillende onderzoeken over 'consumer behavior'.⁷⁵ Berichten kunnen de volgende persuasieve kenmerken meekrijgen: REMFACT,

⁷² In september 2015 is een vernieuwde versie van het artikel van Lee, Hosanagar en Nair gepubliceerd, waarin een soortgelijk analysemodel wordt gebruikt. Omdat het nieuwe model niet op essentiële punten afwijkt van het eerdere model en omdat de analyses van de facebookpagina's al bezig waren, heb ik er voor gekozen in dit onderzoek toch de versie uit mei 2014 te gebruiken.

⁷³ Lee, Hosanagar & Nair (2014): 3

⁷⁴ Ibidem: 4

⁷⁵ Ibidem: 9

EMOTION, EMOTION, HOLIDAYMENTION, HUMOR, PHILANTHROPIC, FRIENDLY, SMALLTALK. De informatieve kenmerken die aan berichten kunnen worden gekoppeld, zijn: BRANDMENTION, DEAL, PRICECOMPARE, PRICE, TARGET, PRODAVAIL, PRODLOCATION EN PRODMENTION.

Naast de informatieve en/of persuasieve kenmerken van berichten richtten Lee, Hosanagar en Nair zich op nog een aantal aspecten. Deze aspecten zijn bovenin de tabel te vinden. Zo bekeken ze onder andere uit hoeveel woorden de berichten bestonden, of deze een link, vraag en/of open plek bevatten, en of in de berichten expliciet gevraagd werd naar *likes* en/of reacties van volgers. Ook deelden Lee, Hosanagar en Nair de berichten in bij een 'message type' en bij een 'page category'. Ze bepaalden dus bij elk bericht over welk soort bericht het ging, en ze achterhaalden onder welke categorie de facebookpagina's van de verschillende bedrijven vielen: 'celebrity', 'consumer product', 'entertainment', 'organization', 'placebusiness' of 'website'. Het volledige model met alle aspecten en categorieën is, zoals gezegd, te vinden in figuur 15.

Omdat een aantal gegevens die Lee, Hosanagar en Nair in hun onderzoek bekeken hebben voor dit onderzoek niet relevant zijn, zal bij de analyse van de facebookpagina's van de uitgeverijen een aangepast model gebruikt worden. Dat model is te vinden in figuur 16.

Figuur 15: Analysemodel van Lee, Hosanagar en Nair (2014)

Variable	Description	Source	Mean	SD	Min	Max
TAU (τ)	Time since the post release (Day)	Facebook	6.253	3.657	1	16
LIKES	Number of "Likes" post has obtained	Facebook	48.373	1017	0	324543
COMMENTS	Number of "Comments" post has obtained	Facebook	4.465	78.19	0	22522
IMPRESSIONS	Number of times message was shown to users	Facebook	9969.2	129874	1	4.5×10^7
SMOG	SMOG readability index (higher means harder to read)	Computed	7.362	2.991	3	25.5
MSGLEN	Message length in characters	Computed	157.41	134.54	1	6510
HTTP	Message contains a link	Computed	0.353	0.478	0	1
QUESTION	Message contains questions	Computed	0.358	0.479	0	1
BLANK	Message contains blanks (e.g. "My favorite artist is _ _")	Computed	0.010	0.099	0	1
ASKLIKE	Explicit solicitation for "Likes" (e.g. "Like if ...")	Computed	0.006	0.080	0	1
ASKCOMMENT	Explicit solicitation for "Comments"	Computed	0.001	0.029	0	1
PERSUASIVE						
REMPACT	Remarkable fact mentioned	AMT	0.527	0.499	0	1
EMOTION	Any type of emotion present	AMT	0.524	0.499	0	1
EMOTICON	Contains emoticon or net slang (approximately 1000 scraped from web emoticon dictionary e.g. :D, LOL)	Computed	0.012	0.108	0	1
HOLIDAYMENTION	Mentions US Holidays	Computed	0.006	0.076	0	1
HUMOR	Humor used	AMT	0.375	0.484	0	1
PHILANTHROPIC	Philanthropic or activist message	AMT	0.498	0.500	0	1
FRIENDLY	Answer to question: "Are your friends on social media likely to post message such as the shown?"	AMT	0.533	0.499	0	1
SMALLTALK	Contains small talk or banter (defined to be content other than about a product or company business)	AMT	0.852	0.355	0	1
INFORMATIVE						
BRANDMENTION	Mentions a specific brand or organization name	AMT+Comp	0.264	0.441	0	1
DEAL	Contains deals: any type of discounts and freebies	AMT	0.620	0.485	0	1
PRICECOMPARE	Compares price or makes price match guarantee	AMT	0.442	0.497	0	1
PRICE	Contains product price	AMT+Comp	0.051	0.220	0	1
TARGET	Message is targeted towards an audience segment (e.g. demographics, certain qualifications such as "Moms")	AMT	0.530	0.499	0	1
PRODAVAIL	Contains information on product availability (e.g. stock and release dates)	AMT	0.557	0.497	0	1
PRODLOCATION	Contains information on where to obtain product (e.g. link or physical location)	AMT	0.690	0.463	0	1
PRODMENTION	Specific product has been mentioned	AMT+Comp	0.146	0.353	0	1
MSGTYPE	Categorical message type assigned by the Facebook	Facebook				
- App	application related messages	Facebook	0.099	0.299	0	1
- Link	link	Facebook	0.389	0.487	0	1
- Photo	photo	Facebook	0.366	0.481	0	1
- Status Update	regular status update	Facebook	0.140	0.347	0	1
- Video	video	Facebook	0.005	0.070	0	1
PAGECATEGORY	Page category closely following Facebook's categorization	Facebook				
- Celebrity	Singers, Actors, Athletes etc	Facebook	0.056	0.230	0	1
- ConsumerProduct	consumer electronics, packaged goods etc	Facebook	0.296	0.456	0	1
- Entertainment	Tv shows, movies etc	Facebook	0.278	0.447	0	1
- Organization	non-profit organization, government, school organization	Facebook	0.211	0.407	0	1
- PlaceBusiness	local places and businesses	Facebook	0.071	0.257	0	1
- Website	page about a website	Facebook	0.088	0.283	0	1

Figuur 16: Aangepast analysemodel, gebaseerd op het model van Lee, Hosanagar en Nair (2014)

Variabele	Omschrijving
likes	het aantal <i>likes</i> dat een bericht gekregen heeft
comments	het aantal reacties dat een bericht gekregen heeft
shares	het aantal keer dat een bericht gedeeld is door volgers
image	bericht bevat een afbeelding (met 'a' voor auteur, 'b' voor boek en 'o' voor overig)
video	bericht bevat een video
http	bericht bevat een link
reference	bericht bevat verwijzing zonder link
question	bericht bevat vragen
event	bericht verwijst naar een evenement
blank	bericht bevat lege plekken die volgers kunnen invullen (bijv.: "Mijn favoriete roman is ...")
asklike	expliciete vraag naar <i>likes</i> (bijv.: "Like als ...")
askcomment	expliciete vraag naar reacties (bijv.: "Reageer als ...")
askshare	expliciete vraag naar het delen van het bericht (bijv.: "Deel als ...")
<i>Persuasief</i>	
remfact	bericht bevat een opmerkelijk feit
emotion	bericht bevat (een) emotie
emoticon	bericht bevat een emoticon of internettaal (bijv.: :D, LOL, etc.)
holidaymention	wijzen op Nederlandse vakanties of feestdagen
humor	gebruik van humor
philanthropic	bericht verwijst naar liefdadigheid of activistische dingen
friendlikely	bericht dat ook door vrienden van volgers geupload kunnen worden (antwoord op vraag: "Zouden mijn vrienden dit ook op Facebook kunnen plaatsen?")
smalltalk	bericht bevat feiten of nieuws (meer gedetailleerd: berichten die niet gaan over producten of de uitgeverij)
<i>Informatief</i>	
brandmention	expliciet wijzen op een merk of bedrijf/organisatie

deal	bericht bevat enige vorm van korting (ook winacties)
pricecompare	bericht bevat een prijsvergelijking
price	bericht bevat de productprijs
target	bericht is expliciet bedoeld voor een bepaald segment van de doelgroep (bijv.: “Beste huismoeders ...”)
prodavail	bericht bevat informatie over wanneer het product beschikbaar is (bijv. over voorraden of wanneer een product uitkomt)
prodlocation	bericht bevat informatie over waar het product beschikbaar is (kan m.b.v. een link of verwijzing naar fysieke locatie)
prodmention	expliciet wijzen op een product

In de tabel is te zien dat ten opzichte van het model van Lee, Hosanagar en Nair een aantal dingen mist: de aspecten TAU, IMPRESSIONS, SMOG en MSGLEN zijn uit het model gehaald. Deze aspecten zijn namelijk niet relevant in onderzoek naar uitgeverijen. Zo verwijst TAU bijvoorbeeld naar de tijd die is verstreken sinds de berichten zijn geüpload. In het huidige onderzoek wordt echter de datum waarop het bericht geüpload is al vermeld. Bovendien wordt verwacht dat TAU geen invloed heeft op de resultaten. IMPRESSIONS wordt in dit onderzoek uit het model gelaten, omdat lastig is te achterhalen hoe vaak een bericht op de *tijdslijnen* van volgers is geplaatst. Alleen de uitgeverijen en Facebook hebben hier zicht op en in dit onderzoek wordt juist als buitenstaander naar de facebookpagina's gekeken. SMOG en MSGLEN – de moeilijkheidsgraad en de lengte van berichten – worden niet geanalyseerd, omdat verwacht wordt dat ook deze gegevens geen invloed hebben op de resultaten van het onderzoek. Ook de categorieën MSGTYPE en PAGECATEGORY zijn niet relevant. Dit komt doordat Lee, Hosanagar en Nair onderzoek deden naar de pagina's van verschillende bedrijven, terwijl uitgeverijen één bedrijfstype zijn.

Voor dit onderzoek is ook een aantal aspecten toegevoegd aan het model van Lee, Hosanagar en Nair. Zo wordt volgens het nieuwe model ook gekeken naar SHARES, VIDEO, REFERENCE, EVENT en ASKSHARE. Dat betekent dat ook het aantal keer dat een bericht gedeeld wordt door volgers belangrijk is, en dat het genoteerd wordt als een bericht een video, een verwijzing zonder link, een verwijzing naar een evenement of een expliciete vraag naar het delen van het bericht bevat. Door deze toevoegingen zal het model beter aansluiten op de wereld waarin uitgeverijen actief zijn. Er wordt bijvoorbeeld verwacht dat uitgeverijen regelmatig verwijzen naar recensies over door hen uitgebrachte boeken of naar

boekpresentaties van die boeken. Bij zulke berichten kan dan verwezen worden met REFERENCE of EVENT. Naar SHARES en ASKSHARE wordt gekeken, omdat hier waarschijnlijk vaak naar verwezen wordt in berichten waarin winacties voorkomen. Het kenmerk VIDEO is toegevoegd, omdat het opvallend is dat dit kenmerk niet in de tabel van Lee, Hosanagar en Nair aanwezig is. Dit kenmerk hoort namelijk wel in het analysemodel thuis.

3.2 De uitgeverijen

De lijst met uitgeverijen waarvan de facebookpagina's geanalyseerd zijn, is gebaseerd op de lijst van 21 grootste literaire uitgeverijen in Nederland die Jos Joosten in 2012 in *Staande Receptie* beschreven heeft. De oorspronkelijke lijst bevatte de volgende uitgeverijen: Anthos, De Arbeiderspers, Atlas, Augustus, De Bezige Bij, Contact, Cossee, Van Gennep, De Geus, De Harmonie, Lebowski, Meulenhoff, Meulenhoff/Manteau, Nieuw Amsterdam, Nijgh & Van Ditmar, Van Oorschot, Podium, Prometheus, Querido, Veen en Wereldbibliotheek.⁷⁶

Alhoewel deze lijst nog maar vier jaar geleden is opgesteld, moest hij toch bijgewerkt worden. De afgelopen jaren zijn er binnen de uitgeverwereld een aantal faillissementen en fusies geweest die het landschap hebben veranderd. De uitgeverijen Atlas en Contact zijn bijvoorbeeld gefuseerd, net als Ambo en Anthos.⁷⁷ De uitgeverijen Veen en Augustus vallen anno 2015 onder Uitgeverij Atlas Contact⁷⁸ en Uitgeverij Meulenhoff/Manteau werd in 2014 deel van De Bezige Bij Antwerpen.⁷⁹ Deze laatste uitgeverij is echter samengegaan met de gelijknamige uitgeverij in Amsterdam.⁸⁰ De drie uitgeverijen staan dus als één in de lijst. Na een check bleken de volgende uitgeverijen uit de oorspronkelijke lijst over te blijven: Ambo Anthos Uitgevers, De Arbeiderspers, Atlas Contact, De Bezige Bij, Cossee, Van Gennep, De Geus, De Harmonie, Lebowski, J.M. Meulenhoff, Nieuw Amsterdam, Nijgh & Van Ditmar, Van Oorschot, Podium, Prometheus, Querido en Wereldbibliotheek.

Hieronder zal ik van deze zeventien uitgeverijen het aantal volgers, de profiel- en omslagfoto's, de opbouw van de facebookpagina's en de informatiepagina bespreken. Van de zeventien facebookpagina's zijn de berichten uit 2014 geanalyseerd met behulp van het model dat hierboven is opgesteld. Ik geef een samenvatting van de resultaten. De uitgebreide analyses zijn per uitgeverij te vinden in bijlage 5. In het vervolg van de tekst

⁷⁶ Joosten (2012): 159

⁷⁷ Uitgeverij Atlas Contact, geraadpleegd op 2 januari 2016

Ambo Anthos Uitgevers, geraadpleegd op 2 januari 2016

⁷⁸ Uitgeverij Atlas Contact, geraadpleegd op 2 januari 2016

⁷⁹ Uitgeverij Meulenhoff | Manteau, geraadpleegd op 2 januari 2016

⁸⁰ De Bezige Bij, geraadpleegd op 2 januari 2016

verwijs ik steeds naar de uitgeverijen met de naam die zij zelf op hun facebookpagina gebruiken.

3.3 Volgers

Hieronder is te zien hoeveel volgers de zeventien besproken uitgeverijen op 2 januari 2016 hadden. De uitgeverijen staan op volgorde van aantal volgers.

De Bezige Bij	20.594
Uitgeverij Lebowski	19.830
Uitgeverij Querido	15.387
Uitgeverij Prometheus	9.286
Nijgh & Van Ditmar	6.224
Ambo Anthos Uitgevers	6.013
Uitgeverij Van Oorschot	5.577
Uitgeverij Podium	5.246
Uitgeverij Atlas Contact	4.955
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	3.837
De Arbeiderspers	3.820
Uitgeverij De Geus	3.474
Uitgeverij Van Gennep	3.258
Uitgeverij Nieuw Amsterdam	3.114
Uitgeverij Cossee	2.409
Uitgeverij De Harmonie	1.196
Uitgeverij Wereldbibliotheek	1.168

De aantallen lijken – vooral bij De Bezige Bij, Uitgeverij Lebowski en Uitgeverij Querido – groot. Maar het koffiemark Douwe Egberts heeft 114.326 volgers en het warenhuis HEMA heeft er 292.293.⁸¹ In vergelijking met deze merken stelt het aantal volgers van de uitgeverijen dus niet veel voor. Het aantal volgers wordt vaak bepaald door naamsbekendheid. HEMA en Douwe Egberts genieten – gezien het aantal volgers – meer naamsbekendheid dan de uitgeverijen. Waarschijnlijk heeft dit ook te maken met het eerder genoemde verschil tussen uitgeverijen en andere soorten bedrijven. Wanneer iemand bijvoorbeeld fan is van een bepaalde auteur zullen zij eerder die persoon gaan volgen in plaats van de uitgeverij waar de auteur uitgegeven wordt. Bovendien is de niche waarin

⁸¹ Ook deze gegevens zijn geraadpleegd op 2 januari 2016.

uitgeverijen zich bevinden natuurlijk veel kleiner dan die waarin Douwe Egberts en HEMA zich bevinden. Alleen mensen uit de literaire wereld en echte liefhebbers zetten de stap om de uitgeverijen te gaan volgen. Ook het verschil tussen het aantal volgers van de verschillende uitgeverijen kan met behulp van naamsbekendheid verklaard worden. Uitgeverijen als De Bezige Bij en Uitgeverij Lebowski genieten – zowel binnen als buiten de literaire wereld – een grotere naamsbekendheid, dan Uitgeverij De Harmonie en Uitgeverij Wereldbibliotheek.

3.4 Profiel- en omslagfoto's

Op hun profielfoto's is bij alle uitgeverijen het logo te zien, zoals verwacht werd. Uitgeverij Podium, Uitgeverij Atlas Contact en Uitgeverij Nieuw Amsterdam voegen daar nog iets aan toe. De eerste refereert namelijk onder haar logo naar het boek *Het leven is vurrukkulluk* van Remco Campert met de uitspraak: "Lezen is vurrukkulluk!"⁸² Uitgeverij Atlas Contact voegt haar naam aan het logo toe⁸³, en Uitgeverij Nieuw Amsterdam gebruikt een zeeblauwe achtergrond voor haar logo.⁸⁴

De omslagfoto's zijn bij alle uitgeverijen verschillend. Veel proberen de focus te leggen op een bepaald boek of een bepaalde auteur, door een foto van hem of haar of van het boek als omslagfoto te gebruiken. Nijgh & Van Ditmar gebruikt bijvoorbeeld een afbeelding van het boek *Bidden en vallen* van Henk van Straten als omslagfoto.⁸⁵ Sommige uitgeverijen gebruiken afbeeldingen van meerdere boeken. Uitgeverij Wereldbibliotheek gebruikt bijvoorbeeld een afbeelding waarop de boeken uit de voorjaarsbrochure van 2016 te zien zijn.⁸⁶ De meeste uitgeverijen die zo'n soort afbeelding gebruiken veranderen hun omslagfoto ook regelmatig. Een reden hiervoor is waarschijnlijk dat ze op dat moment een ander boek of een andere auteur in de schijnwerpers willen zetten. In de omschrijvingen en bijbehorende tabellen in de bijlagen is te vinden welke uitgeverijen hun omslagfoto's regelmatig veranderen en hoe vaak dit gebeurt.

Er zijn ook uitgeverijen die een omslagfoto hebben die langer meegaat. De Bezige Bij is daar een voorbeeld van. Deze uitgeverij heeft een foto van de auteurs uit haar fonds als omslagfoto.⁸⁷ En Uitgeverij Prometheus en Uitgeverij Van Gennep gebruiken een foto van hun kantoorpand als omslagfoto.⁸⁸

⁸² Uitgeverij Podium, geraadpleegd op 22 oktober 2015

⁸³ Uitgeverij Atlas Contact, geraadpleegd op 2 november 2015

⁸⁴ Uitgeverij Nieuw Amsterdam, geraadpleegd op 27 november 2015

⁸⁵ Nijgh & Van Ditmar, geraadpleegd op 14 oktober 2015

⁸⁶ Uitgeverij Wereldbibliotheek, geraadpleegd op 7 december 2015

⁸⁷ De Bezige Bij, geraadpleegd op 11 oktober 2015

3.5 Facebookpagina's

Zoals we in het eerste hoofdstuk al zagen, hebben facebookpagina's een vaste indeling. Er zijn verschillende tabbladen waar een bedrijf al dan niet gebruik van kan maken. Ook kunnen bedrijven zelf tabbladen toevoegen. Volgens de algemene indeling heeft een bedrijfspagina op Facebook de volgende tabbladen:

Tijdslijn	
Info	Overzicht
	Pagina-informatie (Mijlpalen)
Foto's	
Video's	
Evenementen	
Vind-ik-leuk's	

Naast deze reguliere tabbladen gebruiken veel uitgeverijen ook een tabblad 'Recensies', waarop volgers hun oordeel over de uitgeverij achter kunnen laten. Bij zeven uitgeverijen is er de mogelijkheid voor volgers om zich via een extra tabblad aan te melden voor de nieuwsbrief van de desbetreffende uitgeverij. Bij vier uitgeverijen is er de mogelijkheid om te 'Shoppen'. De link bij dit tabblad gaat naar de website van de uitgeverijen.

Tussen de zeventien bekeken uitgeverijen zitten er ook die met behulp van een extra tabblad verwijzen naar pagina's op andere sociale media. Uitgeverij De Geus verwijst met twee extra tabbladen bijvoorbeeld naar haar pagina's op Instagram en Pinterest. Uitgeverij Van Gennep verwijst naar haar pagina op Twitter. Maar er wordt ook verwezen naar pagina's van anderen. Uitgeverij Lebowski verwijst met een tabblad 'Social hub' bijvoorbeeld naar de sociale media van auteurs uit haar fonds. Naast tabbladen die bij meerdere uitgeverijen voorkomen, zijn er ook tabbladen die maar bij één uitgeverij te vinden zijn. Voorbeelden zijn het tabblad 'Het verhaal achter...' op de facebookpagina van Uitgeverij Lebowski en het tabblad 'Paulo Coelho Citaten' op de pagina van De Arbeiderspers.

3.5.1 Informatiepagina's

Op de pagina 'Info' kunnen bedrijven informatie over zichzelf delen. Meestal gebeurt dit bij 'Pagina-informatie'. Er is een aantal standaard punten die al dan niet ingevuld kunnen

⁸⁸ De gegevens omtrent Uitgeverij Prometheus zijn geraadpleegd op 11 oktober 2015, en de gegevens omtrent Uitgeverij Van Gennep op 12 november.

worden. Voorbeelden hiervan zijn het adres van het bedrijf en een korte beschrijving over wat het doet en waar het voor staat. De lijst met gegevens kan dus nog worden aangevuld.

De volgende punten komen op de facebookpagina's van alle uitgeverijen voor: een korte beschrijving en de link naar de website. (Facebook maakt zelf onderscheid tussen een korte en lange beschrijving.) Andere punten die vaak gebruikt worden: een lange beschrijving van de uitgeverij, het adres, het telefoonnummer, het e-mailadres en de begindatum. Iets minder vaak komen ook nog een missie, producten, openingstijden, algemene gegevens, een bedrijfsprofiel en een route met het openbaar vervoer voor. Er zijn uitgeverijen die heel weinig gegevens van zichzelf delen. Uitgeverij Lebowski is daar een voorbeeld van. Zij geeft alleen een korte beschrijving, een lange beschrijving en de website. Nijgh & Van Ditmar is een voorbeeld van een uitgeverij die veel gegevens van zichzelf geeft, namelijk het adres, begindatum, een korte beschrijving, een lange beschrijving, de missie, producten, het telefoonnummer, het e-mailadres en de website. Nijgh & Van Ditmar is tevens één van de twee uitgeverijen die op de pagina 'Info' ook nog een blad met 'Mijlpalen' heeft, naast de 'Pagina-informatie'. De andere uitgeverij die deze pagina heeft, is Uitgeverij De Geus.

De beschrijvingen bij de 'Pagina-informatie' zijn interessant. Ze geven een beeld van hoe de uitgeverijen zich willen profileren. Zo wordt er in de beschrijvingen meestal informatie over het fonds van de desbetreffende uitgeverij gegeven. Ook vertellen veel uitgeverijen over hun oprichting en de missie of het doel waarmee de uitgeverij is opgericht. Uitgeverij Wereldbibliotheek is hier een voorbeeld van. Zij laat in de lange beschrijving weten dat oprichter Leo Simone internationale literatuur tegen een relatief goedkope prijs op de Nederlandse markt wilde brengen. Reden daarvoor was zijn betrokkenheid bij de volksverheffing.⁸⁹

In de beschrijvingen wordt altijd gefocust op drie dingen: de belangrijkheid van literatuur, de moedigheid van de oprichter van de uitgeverij en de veelzijdigheid van de uitgeverij zelf. Uitgeverij Atlas Contact focust zich bijvoorbeeld erg op de belangrijkheid van literatuur. Ze zegt onder meer het volgende in haar beschrijving:

Doordat het boek tegenwoordig veel concurrentie heeft van andere media, vinden wij het uitgeven van boeken interessanter en belangrijker dan ooit. Boeken kunnen als geen ander medium bewaren wat relevant is uit het verleden en geven de toon aan bij de verspreiding van nieuwe ideeën met diepgang.⁹⁰

⁸⁹ Uitgeverij Wereldbibliotheek, geraadpleegd op 7 december 2015

⁹⁰ Uitgeverij Atlas Contact, geraadpleegd op 2 november 2015

In de beschrijving van Uitgeverij Querido staat de moedigheid van haar oprichter centraal. De uitgeverij vertelt dat oprichter Emanuel Querido van de ene op de andere dag niet meer op kwam dagen op zijn werk om zijn tijd en energie in de net opgerichte uitgeverij te kunnen stoppen. Bovendien wordt later in de beschrijving gerefereerd aan de onderduikperiode van Querido en zijn vrouw, en aan het verraad dat hen uiteindelijk de dood in heeft gejaagd. Uitgeverij Lebowski legt in haar beschrijving de nadruk op veelzijdigheid:

Uitgeverij Lebowski is opgericht in 2007 en kenmerkt zich door een spraakmakende mix van grote literaire auteurs, jong talent, actuele non-fictie, interesse in hedendaagse cultuur en historische boeken. Wij maken zowel naam met classics als met bekende internationale auteurs, met fictie en met krimi's, met street art en met boeken over Rotterdam.⁹¹

In de lengte van beschrijvingen zit ook nog verschil. Sowieso maakt Facebook het onderscheid tussen een korte en een lange beschrijving. Maar de uitgeverijen zorgen zelf ook voor verschillen. Sommige uitgeverijen delen een minimale beschrijving van zichzelf. Er zijn zelfs uitgeverijen die geen beschrijving bij de 'Pagina-informatie' hebben staan. Een voorbeeld is Uitgeverij Van Oorschot. Deze uitgeverijen gaan er waarschijnlijk van uit dat hun volgers het bedrijf al kennen en dat een beschrijving overbodig is.

Wat betreft de beschrijvingen op de facebookpagina's zijn er twee uitgeverijen die opvallen met hun beschrijving. Uitgeverij Van Gennep heeft namelijk een Engelstalige beschrijving, terwijl de rest van de facebookpagina helemaal in het Nederlands is. Ook de boeken die de uitgeverij aanbiedt, zijn allemaal Nederlandstalig. Een reden voor de Engelstalige beschrijving lijkt er dus niet te zijn. Uitgeverij Cossee is de andere uitgeverij die opvalt, namelijk met een grapje in haar beschrijving:

Gaat u vooral met een goed boek naar bed, of in ieder geval met iemand die er een gelezen heeft.⁹²

3.5.2 Berichten

In deze paragraaf ga ik over op het beschrijven van de berichten op de *tijdslijn* van de zeventien uitgeverijen. De hieronder vermelde gegevens zijn gebaseerd op alle berichten die de uitgeverijen in 2014 op hun *tijdslijn* hebben geüpload. Van de resultaten van de analyses is een tabel gemaakt, waarin van alle uitgeverijen te zien is hoe vaak een kenmerk voorkomt.

⁹¹ Uitgeverij Lebowski, geraadpleegd op 11 oktober 2015

⁹² Uitgeverij Cossee, geraadpleegd op 1 december 2015

De tabel is te vinden in bijlage 1. De cijfers zijn in procenten uitgedrukt. In bijlage 5 is van iedere uitgeverij een uitgebreide bespreking van de resultaten te vinden. Hieronder zullen de kenmerken één voor één besproken worden. Ik begin met een overzicht van het aantal berichten dat van iedere uitgeverij online staat, en hoe deze berichten over het jaar verdeeld zijn.

Aantal en verdeling

De meeste uitgeverijen hebben tussen de tachtig en negentig berichten geüpload. In de tabel hieronder is precies te zien hoeveel het er bij iedere uitgeverij zijn. Uitgeverij Lebowski en Uitgeverij Cossee wijken af van het gemiddelde doordat zij meer berichten geüpload hebben. Uitgeverij Van Oorschot zit daarentegen ver onder het gemiddelde.

De Bezige Bij	83
Uitgeverij Lebowski	139
Uitgeverij Querido	82
Uitgeverij Prometheus	83
Nijgh & Van Ditmar	82
Ambo Anthos Uitgevers	81
Uitgeverij Van Oorschot	46
Uitgeverij Podium	82
Uitgeverij Atlas Contact	84
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	81
De Arbeiderspers	87
Uitgeverij De Geus	85
Uitgeverij Van Genneep	82
Uitgeverij Nieuw Amsterdam	88
Uitgeverij Cossee	98
Uitgeverij De Harmonie	89
Uitgeverij Wereldbibliotheek	82

Sommige uitgeverijen uploaden iedere maand ongeveer evenveel berichten. Uitgeverij De Geus doet dit bijvoorbeeld. Maar bij de meeste uitgeverijen verschilt het aantal berichten dat is geüpload per maand. Een voorbeeld van een uitgeverij waarbij dat het geval is, is Nijgh & Van Ditmar, die in het begin van het jaar beduidend minder berichten geüpload heeft dan in de latere maanden. Een ander voorbeeld is Uitgeverij Nieuw Amsterdam, die in de zomermaanden april, mei, juni en juli minder berichten heeft geüpload dan in de andere

maanden. (De precieze verdeling van berichten over het jaar is per uitgeverij te vinden in bijlage 1. In de tabellen met de kenmerken per bericht is de datum van uploaden te zien.) Iedere uitgeverij heeft andere maanden waarin er meer of minder berichten geüpload zijn. Dat is interessant, omdat de verwachting was dat berichten zo veel mogelijk volgens een vast schema geüpload zouden worden. De exacte tijdstippen van uploaden zijn helaas niet meer te achterhalen.

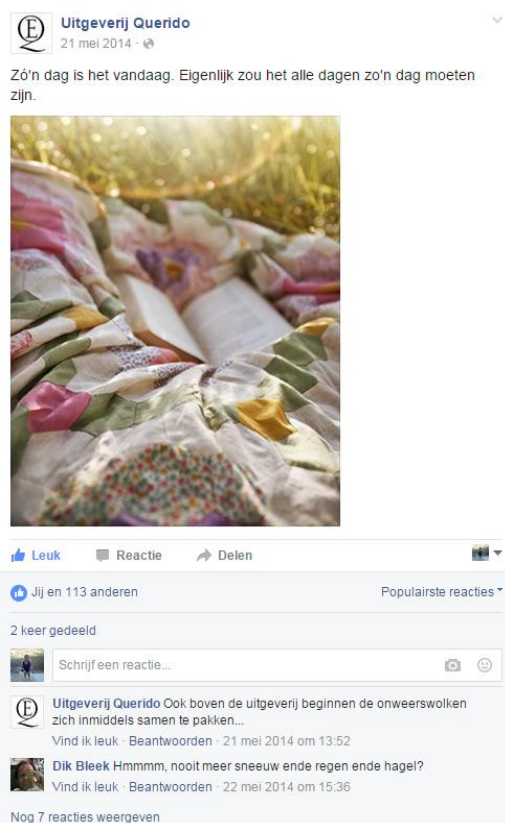
Uitgeverij Van Oorschot en Ambo Anthos Uitgevers wijken op een bepaalde manier af van de andere uitgeverijen. De berichten van Uitgeverij Van Oorschot beginnen namelijk pas op 10 juni 2014. Tijdens de analyse bleek dat de facebookpagina op 18 september 2014 door iemand van de uitgeverij is bewerkt. De berichten vóór die datum zijn op deze dag allemaal aangepast. Er zijn toen waarschijnlijk ook berichten verwijderd. In de maanden oktober, november en december zijn de berichten wel gelijkmatig verdeeld. Op de facebookpagina van Ambo Anthos Uitgevers is iets soortgelijks aan de hand. De berichten van deze uitgeverij beginnen pas op 16 mei 2014. Dit heeft zeer waarschijnlijk te maken met de doorstart van de uitgeverij in 2014, waarbij een nieuwe facebookpagina is aangemaakt. De facebookpagina die de uitgeverij voor die tijd gebruikte, bestaat niet meer. Opvallend is dat Ambo Anthos Uitgevers ongeveer evenveel berichten als de andere uitgeverijen geüpload heeft, terwijl er ruim vier maanden van het jaar ontbreken. De 81 berichten zijn gelijkmatig over de maanden mei tot en met december verdeeld.

Afbeeldingen

De meeste uitgeverijen gebruiken in alle of bijna alle berichten één of meerdere afbeeldingen. Uitgeverij Podium en Uitgeverij Wereldbibliotheek wijken hiervan af en gebruiken in ongeveer zeventig procent van de berichten een afbeelding. De Arbeiderspers doet dat in ongeveer zestig procent. En Uitgeverij Van Oorschot en Uitgeverij Van Gennep wijken erg af van het gemiddelde. Zij zitten namelijk op 41,3 en 34,1 procent. Een reden voor deze lage percentages zou kunnen zijn dat dit uitgeverijen zijn met een klassieker karakter, die het niet zo hebben op het 'opleuken' van berichten. De tekst moet voor zich spreken, wat bijdraagt aan een meer intellectueel imago.

Afbeeldingen laten over het algemeen boeken zien, of dingen die zich afspelen op of rondom de uitgeverij. Daarbij valt te denken aan foto's van boekpresentaties, signeersessies van auteurs of van een redacteur die poseert met een gewonnen literaire prijs of het eerste exemplaar van een nieuw boek. Er zijn nog andere soorten afbeeldingen die vaker voorkomen. Zes uitgeverijen delen bijvoorbeeld artikelen uit kranten of tijdschriften. Meestal gaat het over interviews met auteurs of recensies van boeken. Vier uitgeverijen delen 'leuke' afbeeldingen, waarop bijvoorbeeld een inspirerende quote te lezen is of waarop iemand een

boek leest in een inspirerende omgeving zoals het strand. Een voorbeeld van zo'n afbeelding is te zien in een bericht van Uitgeverij Querido in figuur 17. Drie uitgeverijen delen afbeeldingen van door hun uitgegeven boeken met iets anders, zoals een foto van de auteur of citaten uit recensies van het boek. Een voorbeeld van zo'n bericht is te zien in figuur 18. Twee uitgeverijen delen foto's van boekhandels, waarin boeken van hun verkocht worden. Uitgeverij De Harmonie, ten slotte, deelt afbeeldingen van bladzijden uit een boek. Foto's van auteurs worden eigenlijk door iedere uitgeverij wel gedeeld, maar het zijn er zeker niet zo veel als verwacht.



Figuur 17: Voorbeeld van bericht met 'leuke' afbeelding van Uitgeverij Querido



Figuur 18: Voorbeeld van bericht met afbeelding van boek in combinatie met foto auteur en citaat recensie

Video's

Video's worden niet veel gebruikt. Negen van zeventien uitgeverijen maken er gebruik van. Het zijn er maximaal drie per uitgeverij. De percentages zijn niet hoog. Video's worden meestal gebruikt voor de promotie van boeken. Het zijn dan ook vaak boektrailers. Nijgh & Van Ditmar promoot geen boeken, maar wel een tentoonstelling over auteur Arnon Grunberg. Uitgeverij Querido uploadt een video over de verfilming van het boek *Publieke werken*. De Arbeiderspers heeft, naast een trailer, ook een video geplaatst over een sculptuur dat gemaakt is van papier. En Uitgeverij Van Gennep laat in een video werk van befaamde illustrators uit Engeland zien.

Links

Zoals verwacht delen alle uitgeverijen links in hun berichten. Er is echter wel verschil in de mate waarin dit gebeurt. De Bezige Bij, Uitgeverij J.M. Meulenhoff en Uitgeverij Cossee gebruiken bijvoorbeeld weinig links, namelijk maar in 6, 7,4 en 7,1 procent van de berichten. Maar De Arbeiderspers en Uitgeverij Van Gennep zitten met hun gebruik boven de tachtig procent. Er zijn een aantal uitgeverijen die een link in hun berichten zetten in plaats van een

afbeelding. Uitgeverij Van Oorschot, Uitgeverij Podium en Uitgeverij Wereldbibliotheek doen dit bijvoorbeeld. Bij deze uitgeverijen zit dus altijd een afbeelding of link in een bericht.

Met de links verwijzen de meeste uitgeverijen naar websites van evenementen of evenementenpagina's op Facebook, naar nieuwsartikelen op verschillende websites, naar recensies van boeken die online staan of naar hun eigen websites. Ook worden er veel *tags* en *hashtags* gebruikt. Personen of bedrijven die *getagd* worden, zijn bijvoorbeeld boekhandels, kranten of tijdschriften of auteurs. Een voorbeeld van een *hashtag* is te vinden bij Ambo Anthos Uitgevers. Op die facebookpagina komt namelijk de *hashtag* '#Sinttip' voor in berichten waarin cadeautips voor Sinterklaas worden gegeven. Er zijn ook links die minder vaak voorkomen dan degene die hierboven besproken zijn. Zo verwijzen vier uitgeverijen naar verkooplocaties van boeken op internet. Er valt dan bijvoorbeeld te denken aan de verkoopsite Bol.com. Twee uitgeverijen delen een filmpje op YouTube. Twee andere uitgeverijen plaatsen een link naar websites waar (delen van) verhalen of boeken te lezen zijn. Ook worden er berichten van andere facebookgebruikers gedeeld. Uitgeverij Wereldbibliotheek plaatst, ten slotte, een link naar haar aanbiedingsbrochure en Ambo Anthos Uitgevers verwijst via een link naar de adventkalender die de uitgeverij aan het eind van 2014 met haar volgers deelt.

Verwijzingen naar papieren of mondelinge bronnen

De percentages berichten waarin uitgeverijen naar papieren of mondelinge bronnen verwijzen liggen erg uiteen. Uitgeverij De Harmonie verwijst het minst vaak, namelijk in 16,9 procent van de berichten. En Uitgeverij Podium verwijst het vaakst, namelijk in 62,2 procent. Behalve Uitgeverij Lebowski verwijst iedere uitgeverij naar recensies. Meestal komen die uit kranten of tijdschriften, maar er wordt ook geciteerd uit recensies die online staan. Omdat er niet altijd een link bij deze laatste verwijzingen staat, vallen deze ook onder de verwijzingen naar papieren of mondelinge bronnen. Acht van de zeventien uitgeverijen verwijzen – behalve naar recensies – ook naar andere artikelen uit kranten of tijdschriften, zoals interviews met auteurs. Door vijf uitgeverijen wordt regelmatig verwezen naar televisieprogramma's, vooral naar De Wereld Draait Door. Dingen waar verder nog naar verwezen wordt, zijn auteurs, boekverkopers, medewerkers van de uitgeverij, juryrapporten van literaire prijzen, andere mensen uit de literaire wereld en de radio, vooral naar VPRO's Nooit Meer Slapen.

Een opvallende (maar verklaarbare) verwijzing is die naar de CPNB. Uitgeverij Nieuw Amsterdam, Uitgeverij De Geus en Uitgeverij Lebowski verwijzen naar deze instelling, bijvoorbeeld door de Bestseller top 60 te noemen waarin een van hun boeken staan. Pierre Bourdieu – een Franse socioloog die zich onder meer bezig hield met verschillende posities

van partijen en instellingen binnen de artistieke wereld – beschrijft in een van zijn theorieën dat uitgeverijen zich voornamelijk zouden richten op het symbolisch kapitaal van hun producten. Daarbij gaat het dus niet om commercieel succes, maar om de artistieke waarde van het werk.⁹³ Maar de drie genoemde uitgeverijen verwijzen dus direct naar een instelling die het economisch kapitaal van boeken bekijkt. Je zou kunnen zeggen dat de verwijzingen min of meer symbool staan voor de veranderende verhoudingen binnen de literaire wereld. Maar onderzoek naar die aanname ligt buiten het bereik van dit onderzoek.

Vragen

Alle uitgeverijen stellen vragen in hun berichten. De percentages liggen echter bijna allemaal onder de dertig procent. Alleen Ambo Anthos Uitgevers en Uitgeverij De Geus wijken hiervan af met 46,9 en 45,9 procent. Op acht facebookpagina's worden alleen retorische vragen gesteld. Daarmee worden vragen bedoeld waarop geen antwoord wordt verwacht van volgers. Zo kan gedacht worden aan vragen die de inhoud van boeken duidelijk maken. Deze vragen worden dan gesteld binnen de samenvatting van het desbetreffende boek. Een voorbeeld is te vinden op de facebookpagina van Uitgeverij Wereldbibliotheek, die in een bericht over het boek *Worden zoals wij* van Bram Wellink de volgende vraag stelt: "Wie een alledaagse spijkerbroek draagt, geldt als vrij individu. Wie afwijkt en een hoofddoek omknoopt, wordt gezien als kuddedier. Hoe zit dat?"⁹⁴ De vraag maakt duidelijk dat in het boek een verklaring gegeven wordt voor de tegenstelling in de vorige zin. Hij dient dus alleen om de inhoud van het boek duidelijk te maken. Een ander voorbeeld van een retorische vraag is: "Meer weten?" Vaak volgt daarna namelijk een link naar de website waarop meer informatie over het betreffende onderwerp te vinden is.

Acht uitgeverijen stellen dus alleen retorische vragen. Dat betekent ook dat de negen andere uitgeverijen zowel retorische als open vragen stellen. Een voorbeeld van een open vraag is: "Heeft u al mooie leesvoornemens voor 2015?"⁹⁵ Open vragen zijn bij de meeste uitgeverijen echter in de minderheid. Alleen bij Uitgeverij J.M. Meulenhoff en Uitgeverij Nieuw Amsterdam is het aantal open en retorische vragen ongeveer gelijk. Bij De Arbeiderspers worden meer open vragen gesteld dan retorische.

⁹³ Bourdieu (1980)

⁹⁴ Uitgeverij Wereldbibliotheek, geraadpleegd op 7 december 2015

⁹⁵ Uitgeverij Cossee, geraadpleegd op 1 december 2015

'Blank'

Berichten met het kenmerk 'blank' bevatten een zin of meerdere zinnen met gaten, waarin volgers zelf woorden kunnen plaatsen. Het kenmerk komt op de facebookpagina's van de zeventien uitgeverijen helemaal niet voor. Een reden daarvoor is niet gevonden.

Evenementen

De percentages berichten waarin de uitgeverijen naar een of meerdere evenementen verwijst, liggen tussen de tien en veertig procent. Alleen Uitgeverij Van Gennep wijkt hier van af met 4,9 procent. De evenementen waar de uitgeverijen naar verwijzen, kunnen onderverdeeld worden in drie delen: kleinere literaire evenementen, grotere literaire evenementen en andere evenementen. Met de eerste worden bijvoorbeeld boekpresentaties of signeersessies van auteurs bedoeld. Voorbeelden van de grotere literaire evenementen zijn de Poëzieweek en Wereldboekendag. De andere evenementen waar naar verwezen wordt, zijn bijvoorbeeld de Gemeentelijke Verkiezingen of het Wereldkampioenschap Voetbal. Vooral naar deze laatste verwijzen veel uitgeverijen. Er wordt zowel verwezen naar evenementen die op de dag van het bericht nog moeten plaatsvinden, als naar evenementen die op de dag zelf plaatsvinden of al hebben plaatsgevonden.

'Asklike', 'askcomment' en 'askshare'

De kenmerken 'asklike', 'askcomment' en 'askshare' komen vaak voor bij winacties. Dertien uitgeverijen uploaden één of meerdere winacties in 2014. Qua hoeveelheid zit er echter wel verschil tussen de verschillende uitgeverijen. Uitgeverij Prometheus en Nijgh & Van Ditmar uploaden de meeste winacties, namelijk negentien. Maar er zijn ook uitgeverijen die veel minder winacties deelden. Een voorbeeld is Uitgeverij Wereldbibliotheek, die maar één winactie uploadde in 2014. Uitgeverijen zonder winacties zijn er ook, zoals Uitgeverij Atlas Contact. Dit is ook de enige uitgeverij die de kenmerken 'asklike', 'askcomment' en 'askshare' niet gebruikt. De getallen rondom het aantal winacties moeten wel met nuance bekeken worden. Soms verwijzen uitgeverijen in berichten namelijk naar winacties die ooit wel online hebben gestaan, maar nu niet meer te vinden zijn. Meer informatie hierover volgt in paragraaf 3.7.

De drie kenmerken komen dus meestal voor bij winacties. Ze hoeven echter niet alle drie tegelijk voor te komen, zoals te zien is aan de percentages. Sommige uitgeverijen gebruiken bijvoorbeeld alleen 'asklike' en 'askshare' bij winacties, en andere uitgeverijen vragen hun volgers alleen om te reageren. Er kunnen verschillende prijzen gewonnen worden, zoals boeken(pakketten), bioscoopkaartjes of kaarten voor andere evenementen die te maken hebben met boeken of auteurs. Soms bestaat de prijs uit posters van boeken of

auteurs. Eén keer wordt zelfs een t-shirt ter beschikking gesteld. Het kenmerk 'askcomment' komt niet alleen bij winacties voor. Uitgeverijen gebruiken het ook in berichten waarin volgers worden aangespoord om te stemmen op één van de titels uit hun fonds bij literaire publieksprijzen. Ook wordt regelmatig gevraagd of volgers zich willen aanmelden voor evenementen en of winnaars van winacties een e-mail willen sturen naar de uitgeverij. In andere berichten waarin sprake is van 'askcomment' wordt bijvoorbeeld gevraagd of volgers een bijdrage willen doneren voor een boekverfilming en of ze hun gedicht al hebben ingestuurd voor een gedichtenwedstrijd.

Deals

Behalve winacties sluiten de uitgeverijen nog meer *deals* met hun volgers. Samen met de winacties vormen deze berichten bij de meeste uitgeverijen minder dan vijftien procent van het totaal. Alleen Uitgeverij Prometheus en Ambo Anthos Uitgevers wijken hier van af met 45,8 en 40,7 procent. Uitgeverij Atlas Contact uploadt helemaal geen winacties, maar gebruikt het kenmerk 'deal' wel in 2,4 procent van de berichten. Bij de meeste uitgeverijen bestaat het percentage berichten met een *deal* echter uit winacties en andere berichten.

Voorbeelden van deals zijn kortingen op e-books of boeken, een gratis boekje of kaartje dat uitgedeeld wordt of voorpublicaties uit boeken die door de uitgeverijen gedeeld worden. Ook wordt soms gevraagd of volgers willen meedoen aan een enquête of een recensie willen schrijven. In ruil daarvoor wordt dan een prijs verloot onder de deelnemers. Eerder had ik het al even over berichten die verwijzen naar winacties die inmiddels niet meer online staan. Ook in deze berichten is sprake van het kenmerk 'deal'.

Opmerkelijke feiten

Alle uitgeverijen delen opmerkelijke feiten op hun facebookpagina's. De ene deelt er echter meer dan de ander. De percentages liggen tussen de drie en vijftien procent. Alleen De Arbeiderspers, Uitgeverij Nieuw Amsterdam en Uitgeverij Wereldbibliotheek zitten daar boven met 17,2, 22,7 en 20,7 procent. Uitgeverij J.M. Meulenhoff en Ambo Anthos Uitgevers delen met 6,2 procent de minste opmerkelijke feiten. De meeste uitgeverijen delen dezelfde opmerkelijke feiten met hun volgers. Soms gaan ze over auteurs of diens boeken. Zo wordt in veel gevallen verwezen naar auteurs die contracten tekenen bij uitgeverijen of naar auteurs of boeken die bepaalde literaire prijzen gewonnen hebben of er voor genomineerd zijn. Informatie over bepaalde (speciale) drukken van boeken of eerste exemplaren die door bekende of minder bekende personen in ontvangst worden genomen, komen ook veel voor. Ten slotte verwijzen de uitgeverijen nog regelmatig naar boeken die verfilmd worden, naar vertaalrechten die verkocht zijn of naar vertalingen die zijn verschenen.

Er zijn ook opmerkelijke feiten die maar één keer voorkomen. Voorbeelden zijn een bericht over de nieuwe stadsdichter van Amsterdam dat door De Arbeiderspers wordt geplaatst en een bericht over de overname van Uitgeverij Wereldbibliotheek door Uitgeverij Nieuw Amsterdam op de facebookpagina van de eerste. Andere voorbeelden zijn berichten die gaan over etenswaren gebaseerd op boeken, of over de oprichting van een online leesclub. Nijgh & Van Ditmar en Uitgeverij Nieuw Amsterdam wijken af van de andere uitgeverijen. Zij delen namelijk alleen maar opmerkelijke feiten die niet bij andere uitgeverijen voorkomen. Bij Nijgh & Van Ditmar gaat het bijvoorbeeld over de oprichting van de imprint uitgeverij LINDA.boeken en over het woord 'Sletvrees' dat is opgenomen in het woordenboek. Uitgeverij Nieuw Amsterdam informeert haar volgers over de achthonderdste editie van het tijdschrift Hollands Maandblad, over de schrijver van het Boekenweekgeschenk en over een elftal kartonnen voetballers dat als promotie op het Museumplein te vinden is.

Emotie

Uitgeverij Van Oorschot is de enige uitgeverij die geen emotie laat zien. Haar facebookpagina is vrij zakelijk. De andere zestien uitgeverijen laten in min of meerdere mate wel emotie zien. Ambo Anthos Uitgevers voert hierbij de boventoon met 18,5 procent. Uitgeverij De Geus toont maar in 1,2 procent van de berichten emotie. De percentages verschillen dus nogal van elkaar. Meestal gaan de berichten met emotie over het overlijden of de verjaardag van een auteur of iemand anders uit de literaire wereld. Zes uitgeverijen feliciteren winnaars van winacties of auteurs die genomineerd zijn voor literaire prijzen of die zo'n prijs gewonnen hebben. Ook zes uitgeverijen laten regelmatig weten dat ze ergens blij om zijn. Zo zegt Uitgeverij De Harmonie in een bericht bijvoorbeeld: "Wat een geweldige avond was het!" over de avond waarop haar voorjaarsbrochure werd gepresenteerd.⁹⁶ Drie uitgeverijen laten weten dat ze trots zijn. En ook drie uitgeverijen delen bedankjes uit. Uitgeverij Podium zegt in een bericht bijvoorbeeld: "Trots! Uitgeverij Podium vertegenwoordigt 3 van de 10 populairste schrijvers van Nederland!"⁹⁷ En De Arbeiderspers zegt: "Dank aan ieder die is gekomen!" in een bericht over een boekpresentatie.⁹⁸

⁹⁶ Uitgeverij De Harmonie, geraadpleegd op 10 december 2015

⁹⁷ Uitgeverij Podium, geraadpleegd op 22 oktober 2015

⁹⁸ De Arbeiderspers, geraadpleegd op 10 november 2015

Emoticons

Maar drie uitgeverijen gebruiken *emoticons* in hun berichten. De Arbeiderspers doet het in één bericht, waarin verteld wordt over een sculptuur dat gemaakt is van papier. Uitgeverij Nieuw Amsterdam gebruikt in twee berichten een *emoticon*. In het ene bericht gaat het over een elftal van kartonnen voetballers dat als promotie van een boek op het Museumplein te zien is. Het andere gaat over het boek *Waarom ik soms op en neer spring* van auteur Naoku Higashida dat op nummer 25 staat in de Bestseller top 60, nadat het al een keer uitverkocht was na vermelding in De Wereld Draait Door. De *emoticons* zijn bij beide uitgeverijen positief. Uitgeverij Lebowski is de derde uitgeverij die *emoticons* gebruikt. In vier berichten is een hartje te vinden, in combinatie met: “Lebowski *hartje* ...”.⁹⁹ Na het hartje volgt dan een auteur, boek of ander ding waarvan de uitgeverij blij wordt. Eén van de berichten is te vinden in figuur 19.



Figuur 19: Voorbeeld van bericht van Uitgeverij Lebowski met “Lebowski *hartje* ...”

⁹⁹ Uitgeverij Lebowski, geraadpleegd op 11 oktober 2015

Feestdagen

Vrijwel alle uitgeverijen verwijzen naar (nationale) feestdagen in hun berichten. Ook dit gebeurt in meer of mindere mate. Bij de meeste uitgeverijen vormen de berichten minder dan vijftien procent van het totaal. Ambo Anthos Uitgevers wijkt hier vanaf. Hij verwijst in 27,2 procent van de berichten naar feestdagen. Uitgeverij Lebowski en De Bezige Bij vallen op, omdat zij helemaal niet verwijzen naar feestdagen. Een reden daarvoor is niet gevonden. Meestal wordt er verwezen naar feestdagen in berichten waarin cadeau- of leestips worden gegeven. Sinterklaas, Kerst, Nieuwjaar en de zomervakantie worden daardoor veel genoemd. Maar ook Vaderdag en Moederdag komen regelmatig voor. Uitgeverij De Harmonie verwijst als enige naar Valentijnsdag en Uitgeverij Cossee noemt – naast de veel voorkomende feestdagen – ook Pasen.

Humor

Vijf uitgeverijen gebruiken geen humor in hun berichten. De andere twaalf doen dit wel. De percentages verschillen. Bij de meeste uitgeverijen gaat het over één, twee of drie berichten waarin het kenmerk voorkomt. Maar Uitgeverij Lebowski, Uitgeverij Cossee en Uitgeverij De Harmonie gebruiken duidelijk meer humor in hun berichten, namelijk in 12,9, 9,2 en 7,9 procent. De grappen die gemaakt worden zijn grofweg onder te verdelen in twee groepen: grappen over bepaalde boeken of auteurs en andere grappen. Een voorbeeld van de eerste soort gaat over een voorleessessie waarbij auteur Ilja Leonard Pfeijffer aanwezig is. Gezien het gewaagde karakter van de boeken van Pfeijffer spoort de uitgeverij haar volgers aan om te komen, met de woorden: “Kom, als je durft...”.¹⁰⁰ Een voorbeeld van het andere soort grappen bestaat uit een afbeelding waarop een *e-reader* en een papieren boek met elkaar in discussie zijn. De *e-reader* wil het papieren boek in brand steken, maar de laatste is hem voor: het papieren boek drukt op de uit-knop van de *e-reader* (figuur 20).¹⁰¹

De meeste uitgeverijen gebruiken humor van allebei de soorten in hun berichten. De Arbeiderspers is daar een voorbeeld van. Maar soms komt ook maar één van de twee voor. Uitgeverij Atlas Contact maakt bijvoorbeeld alleen grappen over eigen boeken of auteurs. Uitgeverij Cossee en Uitgeverij Querido zijn uitgeverijen die voornamelijk andere grappen maken.

¹⁰⁰ De Arbeiderspers, geraadpleegd op 10 november 2015

¹⁰¹ Ibidem



Figuur 20: Bericht van De Arbeiderspers met het kenmerk 'humor'

Liefdadigheid

Het kenmerk 'philantic' komt alleen voor op de facebookpagina van Uitgeverij De Harmonie. Deze uitgeverij heeft een bericht geüpload over het boek *Mijn snor* van Arjen van Lith. Van de verkoopprijs van dat boek gaat, per verkocht exemplaar, €1 naar de stichting MOVEMBER. Deze stichting zet zich in voor een gezonder bestaan onder mannen. Ze laat, bijvoorbeeld, onderzoek doen naar prostaat- en teelbalkanker.

Friendly

Acht van de zeventien uitgeverijen gebruiken het kenmerk 'friendly' niet. De andere negen uitgeverijen gebruiken het wel. Uitgeverij Lebowsky, Uitgeverij Querido, Uitgeverij J.M. Meulenhoff en Uitgeverij Cossee passen het relatief vaak toe. Waar het bij de andere vier uitgeverijen vaak over één of twee berichten gaat, liggen de percentages van deze uitgeverijen rond de tien procent.

Ook dit kenmerk wordt weer op twee verschillende manieren gebruikt. Uitgeverij Querido, Uitgeverij J.M. Meulenhoff, Uitgeverij De Harmonie en Uitgeverij Cossee gebruiken het kenmerk ongeveer op dezelfde manier. Zij proberen met 'leuke', 'gezellige' of 'mooie' afbeeldingen in te spelen op de gevoelens van hun volgers. Op zo'n afbeelding staan vaak

quotes, zoals: “We read to know we are not alone” (figuur 21). Maar er zijn ook afbeeldingen waarop, bijvoorbeeld, een poppetje te zien is, dat in verschillende posities op een stoel ligt. Boven de afbeelding staat: “En dat je dan je draai niet vindt” (figuur 22).¹⁰² Een ander voorbeeld is een afbeelding die een kerstboom laat zien, die gemaakt is van boeken (figuur 23).¹⁰³ Uitgeverij Lebowski, De Bezige Bij, Uitgeverij Van Oorschot en Uitgeverij Wereldbibliotheek gebruiken het kenmerk op een andere manier. Bij deze uitgeverijen gaan de berichten specifiek over de uitgeverij of over door hen uitgegeven boeken. Zo deelt De Bezige Bij bijvoorbeeld een foto van het kantoor, met de mededeling dat het een heerlijk rustige dag was.¹⁰⁴ En Uitgeverij Van Oorschot uploadt foto's van een werkdag waarop de uitgeverij geheel in het teken stond van de dichtbundel *Die van die van u* van Annie M.G. Schmidt.¹⁰⁵



Figuur 21: Bericht van Uitgeverij Querido met quote “We read to know we are not alone”

¹⁰² Uitgeverij Querido, geraadpleegd op 11 oktober 2015

¹⁰³ Uitgeverij De Harmonie, geraadpleegd op 10 december 2015

¹⁰⁴ De Bezige Bij, geraadpleegd op 11 oktober 2015

¹⁰⁵ Uitgeverij Van Oorschot, geraadpleegd op 27 oktober 2015



Figuur 22: Bericht van Uitgeverij Querido met afbeelding van poppetje dat draai niet vindt



Figuur 23: Bericht van Uitgeverij Cossee met van boeken gemaakte kerstboom

'Smalltalk'

Uitgeverij Podium is de enige uitgeverij die het kenmerk 'smalltalk' niet gebruikt. Bij de andere uitgeverijen komen er wel berichten voor die het kenmerk bevatten, maar het zijn er niet veel. De percentages liggen namelijk onder de tien procent. Ook deze berichten zijn onder te verdelen in twee groepen: er zijn uitgeverijen die feitjes delen over eigen auteurs en boeken, en er zijn uitgeverijen die algemene feitjes delen. Voorbeelden van de eerste soort zijn Nijgh & Van Ditmar en De Arbeiderspers. Deze laatste geeft in veel berichten informatie ter promotie van bepaalde boeken. In een bericht over het boek *De linkshandigen* van Christiaan Weijts wordt bijvoorbeeld ook grappige informatie over linkshandige mensen gedeeld. Uitgeverij De Geus en Uitgeverij Querido zijn voorbeelden van uitgeverijen die voornamelijk algemene feitjes delen. Zo deelt de laatste bijvoorbeeld foto's van de mooiste bibliotheken ter wereld, met informatie waar je ze kunt vinden.

Combinatie van prijs en kwaliteit

In berichten met het kenmerk 'pricecompare' wordt een vergelijking gemaakt tussen de prijs en de kwaliteit van producten. Het kenmerk wordt op de facebookpagina's van de zeventien uitgeverijen helemaal niet gebruikt. We hebben in hoofdstuk twee gezien dat de concurrentie zoals die bestaat bij andere soorten bedrijven, bij uitgeverijen nauwelijks aanwezig is. Het nieuwe boek van Tom Lanoye kun je immers alleen bij Uitgeverij Prometheus kopen. En door de vaste boekenprijs is het niet zo dat verschillende boekverkopers het boek voor veel meer of veel minder geld aan kunnen bieden. De prijs van boeken wordt namelijk voor uitgave vastgelegd.

Prijzen

Niet alle uitgeverijen geven informatie over prijzen van producten. Uitgeverij Lebowski, De Bezige Bij en Uitgeverij Wereldbibliotheek doen dat niet. De percentages bij de andere berichten liggen vrijwel allemaal onder de vijf procent. Alleen Uitgeverij Van Gennep, Uitgeverij Cossee en Uitgeverij De Harmonie zitten hier boven. Meestal verwijzen de uitgeverijen naar afgeprijsde boeken of e-books, waarbij de nieuwe prijs of de korting wordt genoemd. Soms wordt de gewone prijs van bepaalde boeken of e-books genoemd, bijvoorbeeld wanneer cadeautips worden gegeven. Uitgeverij Van Gennep noemt de prijs van boeken samen met andere productinformatie.

De prijzen die genoemd worden, zijn niet alleen van boeken of e-books. Sommige uitgeverijen noemen namelijk ook prijzen van kaartjes voor evenementen, van proefabonnementen op tijdschriften of van de contributie van (online) leesclubs. Ook de prijs van lootjes bij een loterij wordt een keer genoemd.

Doelgroepen

Zeven uitgeverijen spreken in één of meerdere berichten een bepaalde doelgroep aan. De percentages zijn niet hoog. Het gaat bij iedere uitgeverij steeds om maximaal drie berichten waarin het kenmerk 'target' voorkomt. De doelgroepen zijn heel divers. Zo worden er bijvoorbeeld fans van bepaalde auteurs of artiesten aangesproken, maar ook docenten Nederlands, vrouwen die van voetbal houden, lezers in het algemeen, mensen met iemand met dementie in hun omgeving, mensen die een geliefde in het buitenland hebben of in het buitenland wonen voor een geliefde en Amsterdammers. Meestal staat in het bericht informatie voor de aangesproken doelgroep, of de uitgeverij deelt informatie die de doelgroep interessant vindt. In het bericht waarin de laatst genoemde doelgroep wordt aangesproken, wordt bijvoorbeeld informatie gegeven over een boek over Amsterdam. En in het bericht waarin mensen met een liefde in het buitenland worden aangesproken, wordt hen gevraagd om hun verhalen te delen als inspiratie voor een nieuw boek. Dit is een opvallend bericht. Niet zozeer omdat er een doelgroep in wordt aangesproken, maar vooral omdat 'de klant' hier wel degelijk een rol speelt in de totstandkoming van het product. Dat komt nauwelijks voor.

Verschijningsdata

Alle uitgeverijen geven in meer of mindere mate informatie over boeken die gaan verschijnen. Uitgeverij Van Gennep en De Bezige Bij springen er qua percentages uit: zij gebruiken het kenmerk 'prodavail' meer dan andere uitgeverijen, namelijk in 31,7 en 42,2 procent. Het verschijnen van boeken is meestal niet het hoofdonderwerp van een bericht. Maar er zijn een aantal uitzonderingen. Zo uploadt Ambo Anthos Uitgevers bijvoorbeeld regelmatig fotoalbums met afbeeldingen van te verschijnen boeken. Uitgeverij Van Oorschot geeft vaak informatie over de verschijningsdatum van *Die van die van u* van Annie M.G. Schmidt. Uitgeverij Atlas Contact telt bij een nieuw boek van auteur Haruki Murakami letterlijk af door om de paar dagen een bericht te uploaden met de tekst: "Nog maar ... dagen!". En Uitgeverij Van Gennep deelt in de eerste maanden van het jaar alleen nog links naar nieuwsartikelen over de verschijningsdata van boeken. Uitgeverij De Geus, ten slotte, uploadt aan het begin van de maand vaak een afbeelding van alle boeken die in de desbetreffende maand zullen verschijnen.

Verkooplocaties

De Bezige Bij is de enige uitgeverij die geen informatie geeft over verkooplocaties. De meeste andere uitgeverijen geven in minder dan tien procent van de berichten informatie

over verkooplocaties. Ambo Anthos Uitgevers deelt deze informatie juist relatief veel, namelijk in 13,6 procent. Meestal wordt verwezen naar boekhandels. Medewerkers van de uitgeverij zijn daar dan op bezoek, of er is een boek uitgestald of een etalage ingericht. Naar online verkooplocaties wordt ook regelmatig verwezen. Soms delen uitgeverijen een link naar een (deel van een) boek of verhalen. De website van de uitgeverij wordt ook vaak genoemd. Daar kunnen volgers dan ook boeken kopen. Er worden twee bijzondere locaties genoemd. De Arbeiderspers deelt namelijk een bericht over een verhaal dat via Twitter gepubliceerd is. En Uitgeverij Van Gennep deelt een video waarin bijzondere illustraties te zien zijn.

Productinformatie en informatie over auteurs

Ondanks het belang dat aan auteurs wordt toegedicht, delen de meeste uitgeverijen op hun facebookpagina's meer productinformatie dan informatie over auteurs. Alleen bij Uitgeverij Lebowski is het andersom. Zij geeft meer informatie over auteurs dan over haar producten. De hoeveelheid berichten waarin 'prodmention' voorkomt, ligt bij alle uitgeverijen boven de zestig procent. Alleen Uitgeverij Lebowski wijkt hier dus van af met 47,5 procent. Bij 'brandmention' liggen de percentages iets verder uit elkaar. De Arbeiderspers geeft de meeste informatie over auteurs, namelijk in 54 procent van de berichten. Uitgeverij Van Oorschot geeft de minste informatie over auteurs, namelijk in 21,7 procent van de berichten.

Met het kenmerk 'brandmention' wordt door de meeste uitgeverijen niet alleen naar auteurs en/of vertalers verwezen. Alleen bij Uitgeverij Van Gennep, Uitgeverij J.M. Meulenhoff en Uitgeverij De Harmonie is dit het geval. De andere uitgeverijen gebruiken het kenmerk ook om te verwijzen naar de uitgeverij in het algemeen, naar medewerkers van de uitgeverij of naar de oprichter van de uitgeverij. In dit soort berichten delen ze, bijvoorbeeld, vacatures, geven medewerkers van de uitgeverij leestips of roepen ze volgers op om een enquête in te vullen zodat hun stagiaires kunnen afstuderen. Ook wordt met het kenmerk verwezen naar andere (buitenlandse) uitgeverijen of naar een imprint uitgeverij, zoals naar LINDA.boeken bij Nijgh & Van Ditmar.

3.6 Likes, reacties en delen

Tijdens de analyse van de zeventien facebookpagina's is ook gekeken naar het aantal *likes* en reacties dat berichten hebben gekregen, en naar het aantal keer dat berichten gedeeld zijn. De precieze aantallen van deze drie variabelen zijn per uitgeverij in de tabellen in de bijlagen te vinden. De meest interessante berichten zijn natuurlijk de berichten die het populairste zijn. Daar focus ik me dan ook op.

3.6.1 Likes

Van alle uitgeverijen is het gemiddeld aantal *likes* per bericht berekend. Hieronder zijn deze gemiddelden te vinden. De volgorde van uitgeverijen is gebaseerd op het aantal volgers en niet op de hoogte van de gemiddelden.

De Bezige Bij	74,1
Uitgeverij Lebowski	33,7
Uitgeverij Querido	77,1
Uitgeverij Prometheus	43,2
Nijgh & Van Ditmar	19,4
Ambo Anthos Uitgevers	74,5
Uitgeverij Van Oorschot	12,8
Uitgeverij Podium	5,7
Uitgeverij Atlas Contact	8,2
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	8,4
De Arbeiderspers	6,8
Uitgeverij De Geus	14,4
Uitgeverij Van Gennep	1,3
Uitgeverij Nieuw Amsterdam	35,0
Uitgeverij Cossee	16,1
Uitgeverij De Harmonie	3,4
Uitgeverij Wereldbibliotheek	8,1

In de tabel is te zien dat het aantal volgers geen directe relatie heeft met het gemiddeld aantal *likes* per bericht. De gemiddelden lopen immers niet af. Wat opvalt, is dat de gemiddelden vrij laag zijn als ze vergeleken worden met het aantal volgers van de uitgeverijen. Hoe lager het gemiddelde, hoe minder populair de berichten van de desbetreffende uitgeverij over het algemeen zijn. De Bezige Bij heeft in totaal bijvoorbeeld 20.594 volgers, maar er zijn gemiddeld maar 74,1 volgers die een bericht *liken*. Bij Uitgeverij Lebowski is het verschil nog groter. Die heeft 19.830 volgers, waarvan gemiddeld maar 33,7 personen een bericht *liken*. En bij Uitgeverij Van Gennep is het gemiddeld aantal *likes* per bericht maar 1,3, terwijl ze toch 3.528 volgers heeft. De relatief lage gemiddelden kunnen gedeeltelijk verklaard worden door het grote verschil tussen het aantal *likes* van het populairste bericht en het aantal *likes* van het minst populaire bericht. Die aantallen liggen bij de meeste uitgeverijen namelijk ver uit elkaar, oftewel: de spreiding is groot. Bij De Bezige Bij krijgt het populairste bericht bijvoorbeeld 1009 *likes*, terwijl het minst populaire bericht

maar zes *likes* krijgt. Een ander voorbeeld is Uitgeverij Nieuw Amsterdam, waarbij het populairste bericht 710 *likes* krijgt en het minst populaire bericht één *like*.

Toch kan voorzichtig gezegd worden dat de uitgeverijen relatief weinig respons krijgen op hun berichten. Want het gegeven dat je hooguit 1009 *likes* krijgt, terwijl je meer dan twintigduizend volgers hebt, geeft wel aan dat je publiek niet erg actief is. Ik heb gezocht naar onderzoek dat iets zegt over de gemiddelde hoeveelheid volgers die op een bericht reageren door het te *liken*, erop te reageren of het te delen. Exacte cijfers over dit onderwerp zijn lastig te vinden. Er zijn wel onderzoeken die gaan over het IPM (interactie per duizend volgers) van verschillende facebookpagina's, maar bij de berekening daarvan komen te veel aspecten kijken die buiten het kader van dit onderzoek vallen. Bovendien wordt bij de berekening geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende aspecten binnen die interactie. *Likes*, reacties, het delen van berichten, het doorklikken naar websites, het achterlaten van een recensie, het gebruik van gerelateerde hashtags, et cetera, worden allemaal op één hoop gegooid.

Ik kwam er achter dat de populariteit van berichten voor een groot deel beïnvloed wordt door de 'organic reach' die Facebook hanteert.¹⁰⁶ Wanneer je een bericht plaatst, krijgen niet al je vrienden of volgers dat bericht op hun *tijdslijn* te zien. De hoeveelheid volgers die het bericht wel te zien krijgen, kan per pagina verschillen. Maar meestal gaat het over ongeveer zes procent van het totaal aantal volgers. Hoe meer mensen van die zes procent het bericht *liken*, erop reageren of het delen, hoe hoger het percentage mensen wordt dat het bericht te zien krijgt. Dit wetende is het niet raar dat op de berichten van de uitgeverijen in de meeste gevallen door weinig volgers gereageerd wordt. Als volgers een bericht niet zien, kunnen ze het ook niet *liken*. En dat geldt ook voor het reageren op of het delen van berichten. Wel geven de lage cijfers natuurlijk aan dat niet veel volgers van die zes procent de moeite nemen om in enige vorm op een bericht te reageren. Verderop in deze paragraaf worden de berichten met de meeste *likes* besproken. Wanneer we die aantallen vergelijken met het aantal volgers van de uitgeverijen valt op dat ze bij de meeste uitgeverijen maar ongeveer tien procent van het totaal aantal volgers uitmaken: bij de meeste uitgeverijen heeft maar tien procent van de volgers op het populairste bericht gereageerd. Uitgeverij Nieuw Amsterdam is hier een uitzondering op, want daar loopt het percentage op tot ongeveer twintig procent. De volgers van deze uitgeverij zijn dus actiever dan de volgers van de andere uitgeverijen.

Bij iedere uitgeverij is geprobeerd een selectie te maken van de berichten die behoren tot de populaire berichten op de desbetreffende facebookpagina. De grens tussen

¹⁰⁶ Boland (2014)

populaire berichten en niet-populaire berichten lijkt willekeurig. Hij ligt bij iedere uitgeverij ergens anders. Toch is er enig verband te zien met de gemiddelden. Een uitgeverij met een hoger gemiddelde heeft populaire berichten met een hoger aantal *likes*, dan een uitgeverij met een lager gemiddelde. Zo heeft Uitgeverij Querido een gemiddelde van 77,1 *likes* per bericht en behoren berichten bij de populaire groep als ze meer dan tweehonderd *likes* krijgen. Maar Uitgeverij Van Gennep heeft een gemiddelde van 1,3 *likes* per bericht, en berichten zijn daar al populair als ze meer dan vijf *likes* krijgen.

Belangrijk om te vermelden is dat het gat tussen populaire en niet-populaire berichten bij sommige uitgeverijen erg groot kan zijn. Bij Uitgeverij Nieuw Amsterdam krijgen de populaire berichten bijvoorbeeld meer dan tweehonderd *likes*, terwijl de niet-populaire berichten blijven steken op ongeveer veertig *likes*. Er zijn ook verschillen in aantal binnen de selectie van populaire berichten. Bij Uitgeverij Prometheus zijn berichten bijvoorbeeld populair als ze tussen de honderd en driehonderd *likes* krijgen. Een bericht kan dus tweehonderd *likes* minder krijgen dan een ander bericht, maar toch zijn het allebei ‘populaire’ berichten.

Bij de meeste uitgeverijen lopen de onderwerpen van populaire berichten erg uiteen. Bij Uitgeverij Lebowski gaan de berichten bijvoorbeeld over auteurs die contracten tekenen en een boek dat bij De Wereld Draait Door genoemd wordt, er worden grappen gemaakt over voetbal en over de boeken van auteur Charles Bukowski en er zijn twee winacties. En Uitgeverij Podium heeft populaire berichten die gaan over een optreden van auteur Adriaan van Dis, een speciale verhalenreeks, een nominatie voor een literaire prijs, een mooi ingerichte etalage, een boek dat beschikbaar wordt gesteld voor leesclubs en een voetbalwedstrijd tussen Nederland en Australië. Er zijn echter uitzonderingen. Bij die uitgeverijen is er wel één soort berichten die populairder is dan andere berichten. Zo bevatten de populaire berichten van Uitgeverij Querido, Uitgeverij J.M. Meulenhoff en Uitgeverij Cossee vaak de kenmerken ‘friendlikely’ of ‘smalltalk’. Het gaat dan om de ‘leuke’ berichten met inspirerende quotes of afbeeldingen. (Een voorbeeld van zo’n bericht is te vinden in figuur 17.) Bij Uitgeverij Prometheus, Nijgh & Van Ditmar en Ambo Anthos Uitgevers bestaat de groep van populaire berichten voornamelijk uit winacties of berichten die daarmee te maken hebben, zoals berichten waarin prijswinnaars bekend worden gemaakt. Uitgeverij Van Oorschot heeft veel populaire berichten die gaan over de dichtbundel *Die van die van u* van Annie M.G. Schmidt. En bij Uitgeverij De Geus gaan veel populaire berichten over de auteur Karl Ove Knausgard.

Berichten met de meeste likes

In de eerste tabel in bijlage 2 is per uitgeverij het bericht te zien dat de meeste *likes* heeft gekregen. Screenshots van de berichten zijn te vinden in bijlage 3. Ook in deze tabel is de volgorde van uitgeverijen weer gebaseerd op het aantal volgers en niet op het aantal *likes* dat de berichten gekregen hebben. In de tabel is te zien dat het aantal volgers geen invloed heeft op het aantal *likes* dat de berichten krijgt. Het aantal loopt immers niet af. De onderwerpen van de populairste berichten lopen uiteen. Bij vier uitgeverijen gaat het om een winactie, en bij vier andere om informatie over het verschijnen van een nieuw boek. Bij twee uitgeverijen bestaat het populairste bericht uit een 'leuke' afbeelding, die bij volgers mogelijk emoties oproept. De andere berichten staan op zichzelf.

Er zijn twee dingen die opvallen. Het populairste bericht bij De Bezige Bij krijgt 1009 *likes*, en dit is twee keer zo veel als de andere populaire berichten. Die blijven namelijk steken op ongeveer vijfhonderd *likes*. Iets vergelijkbaars is het geval bij Uitgeverij Cossee. Daar heeft het populairste bericht 237 *likes* gekregen, terwijl de andere populaire berichten tussen de 30 en 55 *likes* krijgen. Bij De Bezige Bij is het populairste bericht een winactie, waarbij wordt gevraagd of volgers het bericht willen *liken*. Dat zou de reden zijn voor het gat tussen dit bericht en de andere berichten. Bij Uitgeverij Cossee is geen directe reden gevonden.

3.6.2 Reacties

Ook het gemiddeld aantal reacties is per uitgeverij berekend, zoals in de tabel hieronder te zien is.

De Bezige Bij	12,6
Uitgeverij Lebowski	3,5
Uitgeverij Querido	6,8
Uitgeverij Prometheus	16,5
Nijgh & Van Ditmar	9,4
Ambo Anthos Uitgevers	21,9
Uitgeverij Van Oorschot	0,6
Uitgeverij Podium	0,3
Uitgeverij Atlas Contact	0,7
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	0,9
De Arbeiderspers	2,1
Uitgeverij De Geus	3,9
Uitgeverij Van Genneep	0,1

Uitgeverij Nieuw Amsterdam	5,0
Uitgeverij Cossee	1,5
Uitgeverij De Harmonie	0,1
Uitgeverij Wereldbibliotheek	1,0

Ook hier is te zien dat het aantal volgers geen directe invloed heeft op het gemiddeld aantal reacties per bericht. De gemiddelden hebben ook geen verband met de gemiddeld aantal *likes* per bericht.

Waar de gemiddelden bij de *likes* al laag waren in vergelijking met het aantal volgers van de uitgeverijen, zijn de gemiddelden bij het aantal reacties nog lager. De reden hiervoor is weer dat het aantal reacties bij het populairste bericht en bij het minst populaire bericht bij veel uitgeverijen ver uit elkaar ligt. Bij Uitgeverij Querido krijgt het populairste bericht bijvoorbeeld 254 reacties, maar er zijn ook veel berichten die helemaal geen reactie krijgen. Bij Ambo Anthos Uitgevers is het hoogst aantal reacties 279 en het laagst ook nul. Nu spannen deze twee uitgeverijen wel de kroon. Bij de meeste uitgeverijen is het verschil namelijk iets minder groot, maar nog steeds wel aanzienlijk. Bij Uitgeverij Nieuw Amsterdam krijgt het populairste bericht, bijvoorbeeld, 73 reacties en er zijn ook heel veel berichten die geen reacties krijgen. En bij Uitgeverij Cossee krijgt het populairste bericht 39 reacties, en het minst populaire geen. Maar ondanks de verschillen kan ook hier voorzichtig gezegd worden dat de volgers van de uitgeverijen niet erg actief zijn, wat betreft het uitdelen van reacties. Dat er überhaupt minder op berichten gereageerd wordt dan dat ze *geliket* worden, is niet verrassend omdat onderzoek heeft aangetoond dat dit vrijwel altijd zo is. Hetzelfde geldt voor het aantal keer dat berichten gedeeld worden. Volgers geven het bericht eerder een *like* dan dat ze het delen.¹⁰⁷

In tegenstelling tot bij het aantal *likes*, is er hier geen verband te zien tussen de gemiddelden en het aantal reacties dat populaire berichten krijgen. Wel ligt ook hier de grens tussen populaire en niet-populaire berichten bij iedere uitgeverij ergens anders. Bij Nijgh & Van Ditmar is een bericht dat meer dan vijftien reacties krijgt al populair, terwijl een bericht bij Ambo Anthos Uitgevers meer dan negentig reacties moet krijgen. Het gat tussen populaire berichten en niet-populaire berichten is iets kleiner dan bij het aantal *likes*, maar het is nog steeds aanwezig. Bij De Arbeiderspers krijgen niet-populaire berichten bijvoorbeeld minder dan tien reacties, terwijl het aantal bij populaire berichten begint bij twintig. En bij Uitgeverij Cossee krijgen niet-populaire berichten maximaal vijf reacties, maar beginnen de populaire berichten pas bij tien reacties. Ook het verschil in aantallen binnen de groep populaire

¹⁰⁷ Cohen (2015)

berichten is hier aanwezig, maar in mindere mate dan bij de *likes*. Bij Uitgeverij Prometheus zijn berichten bijvoorbeeld populair als ze tussen de twintig en negentig reacties krijgen. Een bericht kan dus zeventig reacties minder krijgen dan een ander bericht, maar toch behoren ze allebei tot de groep populaire berichten.

Bij zes uitgeverijen overlappen de berichten die qua reacties tot de populaire berichten behoren, volledig met de berichten die qua *likes* tot de populaire berichten behoren. Alle berichten die veel reacties hebben gekregen, kregen dus ook veel *likes*. Bij vier uitgeverijen is er sprake van gedeeltelijke overlap. Bij De Bezige Bij is dat bijvoorbeeld het geval. De berichten overlappen allemaal, maar er is één bericht dat wel veel reacties krijgt, maar dat qua *likes* achterblijft. De onderwerpen van de populaire berichten lopen ook hier bij de meeste uitgeverijen weer uiteen. Bij Uitgeverij Prometheus, Nijgh & Van Ditmar en Ambo Anthos Uitgevers bestaat de groep van populaire berichten echter uit louter winacties of berichten die over winacties gaan. Uitgeverij Atlas Contact en Uitgeverij De Harmonie wijken af, want zij hebben helemaal geen berichten die op basis van het aantal reacties populair zijn. Bij Uitgeverij Van Oorschot valt er maar één bericht op: het bericht met de meeste reacties.

Berichten met de meeste reacties

In de tweede tabel in bijlage 2 zijn de berichten te zien die de meeste reacties gekregen hebben. Screenshots van de berichten zijn weer te vinden in bijlage 3. Ook in deze tabel is te zien dat het aantal volgers geen invloed heeft op het aantal reacties dat de berichten krijgen. Bij Uitgeverij Prometheus, Ambo Anthos Uitgevers, Uitgeverij Van Oorschot, Uitgeverij Nieuw Amsterdam, Uitgeverij Cossee en Uitgeverij Wereldbibliotheek is het bericht dat de meeste reacties heeft gekregen, ook het bericht met de meeste *likes*. Bij acht uitgeverijen is het bericht met de meeste reacties een winactie. Bij twee uitgeverijen gaat het over het verschijnen van bepaalde boeken en bij twee andere wordt er een recensie gedeeld. Uitgeverij Atlas Contact en Uitgeverij De Harmonie hebben geen berichten die opvallen op basis van het aantal reacties dat ze gekregen hebben.

3.6.3 Delen

In de tabel hieronder is te zien hoe vaak een bericht bij de verschillende uitgeverijen gemiddeld wordt gedeeld.

De Bezige Bij	13,5
Uitgeverij Lebowski	6,6
Uitgeverij Querido	11,9

Uitgeverij Prometheus	30,9
Nijgh & Van Ditmar	11,3
Ambo Anthos Uitgevers	33,8
Uitgeverij Van Oorschot	1,3
Uitgeverij Podium	0,3
Uitgeverij Atlas Contact	0,5
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	0,5
De Arbeiderspers	1,0
Uitgeverij De Geus	1,3
Uitgeverij Van Genneep	0,3
Uitgeverij Nieuw Amsterdam	4,6
Uitgeverij Cossee	1,1
Uitgeverij De Harmonie	0,3
Uitgeverij Wereldbibliotheek	0,7

Ook hier heeft het aantal volgers geen directe invloed op het gemiddeld aantal keer dat berichten gedeeld worden. De gemiddelden hebben op het eerste gezicht ook geen relatie met de gemiddelden van het aantal *likes* en het aantal reacties. Ook hier valt weer op dat de gemiddelden laag zijn in vergelijking met het aantal volgers. Terwijl het verschil tussen het aantal keer delen van het populairste bericht en van het minst populaire bericht bij veel uitgeverijen veel minder groot is, dan bij de *likes* en de reacties die berichten krijgen. Bij Uitgeverij De Geus wordt het populairste bericht, bijvoorbeeld, elf keer gedeeld en het minst populaire bericht helemaal niet. En bij Uitgeverij Wereldbibliotheek wordt het populairste bericht twintig keer gedeeld, terwijl het minst populaire bericht ook niet gedeeld wordt. Alleen bij Ambo Anthos Uitgevers, Uitgeverij Nieuw Amsterdam, Nijgh & Van Ditmar, Uitgeverij Prometheus, Uitgeverij Querido, De Bezige Bij en Uitgeverij Lebowski is het verschil aanzienlijk. Zo wordt het populairste bericht bij De Bezige Bij 288 keer gedeeld, maar zijn er ook heel veel berichten die niet gedeeld worden. Meestal gaat het over winacties of berichten die te maken hebben met winacties. Het is niet gek dat het verschil juist bij deze berichten voorkomt. Bij winacties wordt namelijk vaak gevraagd of volgers het bericht willen delen. Wat wel opvalt is dat de uitgeverijen waarbij het verschil groot is, ook de uitgeverijen zijn met de meeste volgers. Alleen Uitgeverij Nieuw Amsterdam is daar een uitzondering op.

Ook hier is een selectie gemaakt van populaire berichten. De grens lijkt – net als bij het aantal reacties – willekeurig te zijn. Ook hier ligt hij weer bij iedere uitgeverij ergens anders. Bij Uitgeverij Prometheus behoren berichten bijvoorbeeld pas bij de populaire groep wanneer ze tussen de honderd en driehonderd keer gedeeld worden. Maar bij Nijgh & Van

Ditmar behoren berichten die meer dan vijf keer gedeeld zijn al tot de populaire groep. Ook het verschil binnen de selectie van populaire berichten kan weer groot zijn. Uitgeverij Prometheus is hier weer een goed voorbeeld van. De populaire berichten worden daar tussen de honderd en driehonderd keer gedeeld, en twee berichten binnen de populaire groep kunnen dus toch tweehonderd deelacties van elkaar verschillen.

Bij De Bezige Bij, Uitgeverij Prometheus, Nijgh & Van Ditmar, Ambo Anthos Uitgevers en Uitgeverij Nieuw Amsterdam vertonen de populaire berichten volledig overlap met de berichten die qua *likes* populair zijn. Bij de meeste uitgeverijen hebben de twee groepen echter maar gedeeltelijke overlap. Bij Uitgeverij Lebowski overlappen de twee groepen bijvoorbeeld wel, maar er zijn drie berichten die wel vaak gedeeld worden, en niet populair zijn qua *likes*. Er zijn ook uitgeverijen die qua delen maar één populair bericht hebben. Het gaat hierbij om Uitgeverij Podium, Uitgeverij Atlas Contact, Uitgeverij Van Gennep, Uitgeverij J.M. Meulenhoff en Uitgeverij Wereldbibliotheek. Bij Uitgeverij De Harmonie vallen helemaal geen berichten op. Bij de meeste uitgeverijen lopen de onderwerpen van populaire berichten uiteen. Bij Uitgeverij Prometheus, Nijgh & Van Ditmar en Ambo Anthos Uitgevers hebben de berichten die populair zijn echter allemaal te maken met winacties. Bij Uitgeverij Cossee bevatten de populaire berichten vaak het kenmerk 'friendlikely' en 'smalltalk'.

Berichten die het vaakst gedeeld zijn

In de derde tabel in bijlage 2 zijn per uitgeverij de berichten te zien die het vaakst gedeeld zijn. Screenshots van de berichten zijn weer te vinden in bijlage 3. Het aantal volgers heeft opnieuw geen invloed op het aantal keer dat de berichten gedeeld zijn. De onderwerpen lopen uiteen. Bij zes uitgeverijen is het populairste bericht een winactie. Twee bevatten een 'leuke' afbeelding, en in twee andere wordt informatie gegeven over boeken. Uitgeverij De Harmonie heeft geen bericht dat opvalt. Bij drie uitgeverijen staan meerdere berichten in de tabel. Bij Arbeiderspers is dit bijvoorbeeld het geval. De berichten zijn alle drie even vaak gedeeld. Bij Uitgeverij Querido, Uitgeverij Prometheus, Nijgh & Van Ditmar, Ambo Anthos Uitgevers, Uitgeverij Van Oorschot, Uitgeverij De Geus, Uitgeverij Van Gennep en Uitgeverij Wereldbibliotheek is het bericht dat het vaakst gedeeld is, ook het bericht dat de meeste *likes* of reacties heeft gekregen.

Er is ten slotte nog een ding dat opgemerkt moet worden. Het populairste bericht bij De Bezige Bij is twee keer zo vaak gedeeld als de andere populaire berichten. Waar die laatste blijven steken op ongeveer 100 deelacties, ligt het aantal bij het populairste bericht op 288.

3.7 Wat verder opvalt...

In deze paragraaf bespreek ik een aantal opvallendheden die ik op de facebookpagina's van de uitgeverijen ben tegengekomen. De dingen die ik bespreek vallen op, omdat ze in de theorie in hoofdstuk twee niet voorkomen of juist ingaan tegen die theorie. Ze kunnen ook opvallen, omdat ze maar bij een enkele uitgeverij voorkomen. Eerst zal ik de opvallendheden bespreken die bij meerdere uitgeverijen voorkomen. Uitgeverij Lebowski en Uitgeverij Van Oorschot krijgen een eigen subparagraaf, omdat zij in het geheel afwijken van de andere uitgeverijen.

'Series' van berichten

Op de facebookpagina's van acht uitgeverijen komen 'series' van berichten voor. Dat houdt in dat er een aantal berichten met hetzelfde onderwerp en (meestal) ook dezelfde titel wordt geüpload. De berichten lijken daardoor erg op elkaar, en ze zijn ook gemakkelijk als geheel te herkennen. *Series* die vaak voorkomen, zijn die waarin cadeau- of leestips worden gegeven. Er wordt dan een aantal berichten geüpload waarin, bijvoorbeeld, medewerkers van de uitgeverij tips geven over boeken die volgers volgens hen moeten lezen of cadeau moeten doen. De cadeautips worden vaak rond december gedeeld, leestips rond de zomervakantie of het hele jaar door. De meeste uitgeverijen noemen bovenstaande *series* ook 'cadeautips' of 'leestips'. Maar Uitgeverij Querido presenteert haar tips bijvoorbeeld onder de naam 'Querido's quote van de week' en Uitgeverij Cossee noemt de *serie* 'Een boek in het licht!'.

Andere *series* zijn opgebouwd rondom thema's. Zo uploaden Uitgeverij Nieuw Amsterdam en Uitgeverij De Harmonie bijvoorbeeld een *serie* met een week lang iedere dag een bericht met een gedicht, ter ere van de Poëzieweek. De Bezige Bij deelde een *serie* berichten over speciale edities van populaire boeken die opnieuw uitgegeven zijn, wegens het zeventigjarige jubileum van de uitgeverij. En Nijgh & Van Ditmar uploadde een *serie* waarin in ieder bericht een recept uit *Het krokkettenboek* van Johannes van Dam gedeeld werd. Een *serie* van Ambo Anthos Uitgevers rondom een adventkalender is opvallend. De uitgeverij stelde in de maand december iedere dag een vraag aan haar volgers, en als ze het antwoord op die vraag goed hadden, maakten ze kans op een boek of boekenpakket. Uitgeverij De Geus uploadde ook een opvallende *serie* onder de noemer 'Nederland leest #Birk'. In deze *serie* werden foto's gedeeld van onder andere volgers en medewerkers van de uitgeverij waarop ze het boek *Birk* van Jaap Robben vasthouden. Een leuk effect van deze *serie* is dat volgers aangespoord werden om mee te doen, en om een foto van zichzelf met het boek te delen. In de *serie* 'De uitgeverij leest' van De Bezige Bij gebeurt ook iets opvallends. In deze *serie* wordt door de uitgever zelf leestips gegeven. Dat gebeurt in ieder

bericht ongeveer hetzelfde, maar er is één bericht dat afwijkt omdat het veel langer en emotioneler is dan de andere berichten uit de *serie*. Een voorbeeld van een ‘normaal’ bericht uit de serie is te vinden in figuur 24. Het afwijkende bericht is te zien in figuur 25 en 26.

Het is mogelijk dat uitgeverijen met behulp van de *series* herkenning bij volgers willen creëren, om op die manier meer naamsbekendheid op te bouwen. Volgers krijgen een gevoel van betrokkenheid en kijken uit naar het volgende bericht uit de *serie*. Wat betreft de theorie zitten ze in ieder geval goed, want de *series* zorgen in zekere zin wel voor regelmaat in de upload van berichten.



Figuur 24: Voorbeeld van een ‘normaal’ bericht uit de serie ‘de uitgever leest’ van De Bezige Bij



Figuur 25: Deel van afwijkende bericht uit de serie 'de uitgever leest' van De Bezige Bij (1)



Figuur 26: Deel van afwijkende bericht uit de serie 'de uitgever leest' van De Bezige Bij (2)

Gemaakte foutjes

Op de pagina's van Uitgeverij De Harmonie, Uitgeverij Van Oorschot en Ambo Anthos Uitgevers worden foutjes gemaakt in berichten. Ambo Anthos Uitgevers heeft zelf door dat er een fout is gemaakt. Hij maakt een fout als hij een link deelt naar een deel van het verhaal *Charlie* van Fieke Gosselaar. De bedoeling was dat in een eerste bericht deel één van het verhaal zou worden gedeeld, in een tweede bericht deel twee, et cetera. De uitgeverij heeft in het eerste bericht echter per ongeluk deel twee van het verhaal gedeeld, en geeft dat in het tweede bericht ook toe. De fout wordt hersteld door alsnog deel één te delen.

Uitgeverij De Harmonie en Uitgeverij Van Oorschot hebben daarentegen niet door dat ze fouten maken. De aard van de fouten is ook anders dan bij die van Ambo Anthos Uitgevers. Ze maken voornamelijk type- en andere slordigheidsfouten. Uitgeverij De Harmonie noemt Cecile Narinx bijvoorbeeld een keer "Cecile Narnix" en heeft het een andere keer over het boek "*Kalle & schotelvarken*", terwijl de titel van het boek *Kalle & het schotelvarken* is. Uitgeverij Van Oorschot deelt een persbericht waarin de gebruikelijke informatie voor derden te lezen is (figuur 27). Waarschijnlijk denkt de uitgeverij dat zij voornamelijk door journalisten en dergelijke gevolgd wordt, terwijl dit natuurlijk niet het geval is. Ook deelt ze een link zonder verdere informatie, en citeert ze uit een recensie zonder de bron te vermelden. Mogelijk zijn op de facebookpagina's van andere uitgeverijen ook foutjes gemaakt, maar deze zijn dan niet opgevallen tijdens de analyses.

Slim omgaan met verwijzingen

Uitgeverij Lebowski en Uitgeverij Atlas Contact gaan slim om met de verwijzingen die ze doen. Ze verwijzen binnen één bericht subtiel naar verschillende media. In een bericht van Uitgeverij Lebowski draait het er bijvoorbeeld om dat een boek door het boekenpanel van De Wereld Draait Door is uitgeroepen tot boek van de maand. Maar de uitgeverij deelt ook meteen de trailer van de boekverfilming in het bericht. Een andere uitgeverij zou alleen verwezen hebben naar de desbetreffende uitzending van De Wereld Draait Door. Een voorbeeld van de facebookpagina van Uitgeverij Atlas Contact is te vinden in figuur 28. In dat bericht wordt een quote uit het NOS Journaal gebruikt om het boek *De beestjes in ons* van Martin Blaser te promoten. Iets wat in eerste instantie dus niets met het boek te maken heeft, wordt door de uitgeverij toch gebruikt voor de promotie. Meer voorbeelden zijn te vinden in de besprekingen van de uitgeverijen in bijlage 5.

Uitgeverij Van Oorschot
9 september 2014 om 10:13 · 0 · 0

Marc Jansen spreekt over Oekraïne op Sociëteit Vereniging in Haarlem!

De actualiteit staat bol van de geschiedenis. Historicus Marc Jansen kon in maart niet bevroeden dat zijn nieuwe boek "Grensland" over Oekraïne zo actueel zou worden. Jansen bijt op maandag 13 oktober het spits af in een serie lezingen en debatavonden van Sociëteit Vereniging.

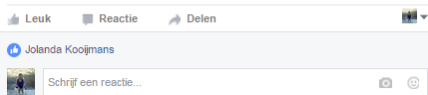
De initiatiefnemers Jacques van Cann en Ernst van Rossum rekenen op grote belangstelling. Het idee Geschiedenistafel bestaat uit een actuele lezing met discussie. Verpakt in een inloopborrel vooraf en een diner na afloop. Het bestaat al bij de Koninklijke Industriële Grote Club in Amsterdam, en is daar succesvol.

Bij wijze introductie staat de bijeenkomst over Oekraïne ook open voor belangstellenden van buiten de Sociëteit.

De Geschiedenistafel met Marc Jansen begint op maandag 13 oktober om 18.00 u. Belangstellenden kunnen zich aanmelden op info@societeitvereniging.nl o.v.v. geschiedenistafel.

Informatie voor de redactie (niet voor publicatie)

Sociëteit Vereniging (twee e's)
Zijlweg 1
Haarlem
Contactpersoon : Jacques van Cann, tel. 023 5490603



Figuur 27: Bericht van Uitgeverij Van Oorschot met informatie “niet voor publicatie”

Uitgeverij Atlas Contact
23 juni 2014 · 0

'Als er niet heel snel veel terughoudender met antibiotica wordt omgegaan dan verliezen ze hun heilzame effect.' - NOS-journaal, 22 juni.

Lees alles over antibioticaresistentie en de gevolgen daarvan in 'De beestjes in ons' (<http://bit.ly/1mddm84>).



Leuk · Reactie · Delen

3 · Populairste reacties

Schrijf een reactie...

Joke Pronk dit bedoel ik Haagse Toet
Vind ik leuk · Beantwoorden · 23 juni 2014 om 10:44

Figuur 28: Bericht van Uitgeverij Atlas Contact waarin citaat uit NOS-journaal wordt gebruikt voor promotie boek

Aandacht voor dezelfde boeken

Bij iedere uitgeverij zijn er boeken te noemen die meer aandacht krijgen dan andere. Dit zijn dan vaak de populaire uitgaven of de boeken die de uitgeverijen extra aandacht willen geven. Uitgeverij Nieuw Amsterdam, Uitgeverij De Geus en Uitgeverij Van Oorschot lijken echter een beetje door te slaan in het geven van extra aandacht aan bepaalde boeken. Bij hen is het wel heel duidelijk welke favoriet zijn. Uitgeverij Van Oorschot uploadt veel berichten over *Die van die van u* van Annie M.G. Schmidt, namelijk 14 van de 46 berichten. Bij Uitgeverij De Geus zijn *Birk* van Jaap Robben en *De eeuw van Carlos Moreno Amador* van Onno Wesseling favoriet. En Uitgeverij Nieuw Amsterdam zet onder andere *Leeuwenstrijd* van Thomas van Aalten en *Waarom ik soms op en neer spring* van Naoki Higashida in de schijnwerpers.

Reageren op eigen berichten

Elf van de zeventien uitgeverijen reageren op hun eigen berichten. Meestal doen ze dat bij winacties, om bijvoorbeeld de winnaars bekend te maken of om ze te feliciteren met hun prijs. Sommige uitgeverijen – zoals De Arbeiderspers en Uitgeverij Cossee – reageren ook op hun eigen berichten om volgers aanvullende informatie te geven of om te reageren op hun opmerkingen. Dat sluit natuurlijk aan op de theorie, die zegt dat het goed is als uitgeverijen reageren op vragen en opmerkingen van volgers.

De meeste uitgeverijen reageren maar af en toe op hun eigen berichten. De Arbeiderspers is de enige uitgeverij die frequent reageert. Uitgeverij Prometheus, Uitgeverij Van Oorschot, Uitgeverij Podium, Uitgeverij Querido en Ambo Anthos Uitgevers reageren niet op hun eigen berichten. Uitgeverij De Harmonie reageert ook niet op haar eigen berichten, maar het mediabureau waarbij ze is aangesloten – Ef & Ef Media – reageert wel op de berichten van de uitgeverij. Het bureau geeft ook *likes* en deelt de berichten van Uitgeverij De Harmonie ook regelmatig.

Niet-populaire berichten

In de vorige paragraaf zijn de populaire berichten op de facebookpagina's van de uitgeverijen besproken. Maar er zijn ook berichten die totaal niet populair zijn, en die geen *likes* en reacties krijgen en ook niet gedeeld worden. Bij dertien van de zeventien uitgeverijen komen zulke berichten voor. Vaak gaat het over één of enkele berichten, zoals bij Uitgeverij Atlas Contact en Uitgeverij De Geus. Maar soms zijn het er ook veel meer. Bij Uitgeverij Van Gennep gaat het zelfs om 30 van de 82 berichten.

De niet-populaire berichten hebben allemaal verschillende onderwerpen. Maar als we ze vergelijken met de populaire berichten valt wel op dat er geen niet-populaire berichten zijn

die te maken hebben met winacties. Ook berichten met de kenmerken 'remfact', 'emotion', 'humor', 'friendlikely' en 'smalltalk' behoren meestal niet tot de niet-populaire berichten. Een duidelijke reden voor het missen van populariteit van de berichten is niet gevonden.

Verwijderde berichten

Tijdens de analyses bleek dat op verschillende facebookpagina's berichten zijn verwijderd. Er zijn namelijk aanwijzingen dat er berichten online hebben gestaan die nu niet meer te vinden zijn. Meestal zijn die aanwijzingen vrij duidelijk. Er zijn bijvoorbeeld veel uitgeverijen die berichten hebben geüpload waarin prijswinnaars bekend worden gemaakt, terwijl de winacties zelf niet meer online staan (of hebben nooit online gestaan). Bij Uitgeverij Podium en Uitgeverij Atlas Contact gaat het om andere berichten. Bij hen missen er namelijk berichten uit series. Uitgeverij Podium geeft in een bericht aan dat ze tijdens de Poëzieweek iedere dag een bericht deelt. Maar die berichten staan niet meer allemaal online. En Uitgeverij Atlas Contact geeft in het eerste bericht van de serie leestips aan dat het al om de zevende tip gaat. De eerste zes berichten uit de serie staan dus niet meer online. De tips kunnen natuurlijk ook op een andere manier dan via Facebook gedeeld zijn.

Soms zijn de aanwijzingen echter ook minder duidelijk. Zo zijn op de pagina's van Uitgeverij De Geus, Uitgeverij Cossee en Uitgeverij J.M. Meulenhoff berichten te vinden waarbij je verwacht dat daar nog andere berichten bij horen, maar waarvan je verder niets kunt vinden. Uitgeverij De Geus heeft een bericht waarin ze een winactie in de vorm van een WK-poule begint. De poule blijft echter maar beperkt bij dat ene bericht, terwijl je verwacht dat het bericht vervolgb berichten zou hebben. Bij Uitgeverij Cossee gaat het over een bericht waarin de tweeduizendste volger van de pagina als winnaar wordt uitgeroepen. Je zou verwachten dat deze winactie al eerder was aangekondigd, maar ook dat bericht is niet meer te vinden. En bij Uitgeverij J.M. Meulenhoff wordt een zolderopruiming aangekondigd. Volgers moeten de facebookpagina in de gaten houden voor de bijbehorende winacties. Deze laatste staan echter niet (meer) online. Bij deze drie berichten gaat het om verwijderde berichten, om berichten die (om onbekende redenen) nooit online hebben gestaan of om berichten die via een ander kanaal dan Facebook gedeeld zijn. Welke van de drie het zijn, is helaas niet meer te achterhalen.

Berichten kunnen verwijderd worden door de uitgeverijen zelf, of door Facebook. Wanneer het over winacties gaat, is dat eerste begrijpelijk. Volgers blijven namelijk vaak reageren op die berichten, ook al is de deadline al lang verstreken. Dat kan voor uitgeverijen erg irritant zijn, omdat zij daar steeds meldingen van krijgen. De tijd die ze stoppen in het checken van die meldingen, kunnen ze beter gebruiken om te reageren op zinvollere meldingen. Waarom andere berichten verwijderd worden, is niet duidelijk. Het is ook niet

duidelijk wie van de twee – de uitgeverijen of Facebook – de berichten heeft verwijderd. En waarom Facebook berichten zou verwijderen, is ook niet bekend.

Uitgeverij Lebowski

Zoals al gezegd wijkt Uitgeverij Lebowski met haar facebookpagina – naast op de eerder genoemde punten – op een aantal andere punten af van de andere uitgeverijen. Dat komt voornamelijk door de informele (en hippere) manier van communiceren, die de uitgeverij naar haar volgers toe gebruikt. Zo zegt de uitgeverij in een bericht over een evenement bijvoorbeeld: “Lebowksi support weer eens een underground feestje, mensen.”¹⁰⁸ Je krijgt als volger hierdoor het gevoel dat je met vrienden communiceert. Andere uitgeverijen communiceren op een meer formele manier. Waarin Uitgeverij Lebowski zich ook onderscheid van de andere uitgeverijen is dat ze regelmatig dingen promoot die niets met literatuur te maken hebben. Zo uploadt ze bijvoorbeeld berichten over albumpresentaties van bandjes en maakt ze grappen over voetbal. Uitgeverij Lebowski lijkt hiermee in te willen spelen op de (andere) interesses van haar volgers, wat volgens de theorie erg gewaardeerd wordt.

Alhoewel de hele facebookpagina van Uitgeverij Lebowski in het Nederlands is, deelt de uitgeverij soms toch Engelstalige berichten. Er is zelfs één bericht waarin het Engels en Nederlands allebei worden gebruikt. Ook zijn er een bericht in het Latijn en in het Italiaans. Een reden voor het gebruik van het Engels is niet gevonden. Waarschijnlijk wil Uitgeverij Lebowski met die berichten een grotere (niet-Nederlandse) doelgroep bereiken. Maar de vraag is of dat werkt op een facebookpagina die verder helemaal Nederlandstalig is. Het Latijn en Italiaans zijn waarschijnlijk gebruikt, omdat deze talen goed bij de onderwerpen van de berichten passen.

Uitgeverij De Harmonie

Uitgeverij De Harmonie wijkt in zekere zin ook af van de andere uitgeverijen, al is het niet zo duidelijk als bij Uitgeverij Lebowski. Wat opvalt bij deze uitgeverij is dat ze niet alleen aandacht geeft aan volwassenenliteratuur, maar ook aan kinderboeken. Nu geeft niet iedere uitgeverij kinderboeken uit, dus het is logisch dat daar dan niet naar verwezen wordt. Maar ook de uitgeverijen die wel andere soorten literatuur uitgeven, focussen zich vooral op volwassenenliteratuur. Uitgeverij De Harmonie is niet bang om te laten zien dat ze ook andere soorten literatuur uitgeeft.

¹⁰⁸ Uitgeverij Lebowski, geraadpleegd op 11 oktober 2015

Ook opvallend is dat de uitgeverij regelmatig naar toneel verwijst. Net als Uitgeverij Lebowski heeft ze dus ook aandacht voor andere kunstvormen, alhoewel Uitgeverij Lebowski met haar verwijzingen wel breder is. Toneel heeft over het algemeen een hoog artistiek aanzien, dus dat de uitgeverij juist aan deze kunstvorm refereert is dan weer niet opmerkelijk. De verwijzingen zijn daardoor namelijk goed voor het imago van de uitgeverij. Een laatste opvallendheid sluit hier eigenlijk op aan. Uitgeverij De Harmonie geeft – net als andere uitgeverijen – rond december cadeautips. Alleen gaat het bij deze uitgeverij niet alleen om boeken, maar ook om bijvoorbeeld schilderijen of flessen wijn met speciale etiketten. Ook hieruit blijkt dus weer dat Uitgeverij De Harmonie zich – net als Uitgeverij Lebowski – niet alleen focust op literatuur, maar ook op andere culturele aspecten.

3.8 Besluit

In dit hoofdstuk zijn de analyses van de facebookpagina's van de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland besproken. Daaruit bleek dat het aantal volgers van de uitgeverijen ver uit elkaar ligt. De uitgeverijen bleken ook niet zo populair te zijn bij het Nederlandse publiek. Dit heeft te maken met de niche waarin uitgeverijen zich bevinden. De markt waarin zij zich bevinden is beperkt. De profielfoto's tonen allemaal het logo van de uitgeverij, maar de omslagfoto's zijn allemaal verschillend. Deze laatste worden ook regelmatig gewisseld, wat volgens de theorie niet handig is. De opbouw van de facebookpagina's is bij alle uitgeverijen vrij gelijk. Er zit vooral verschil in de hoeveelheid gegevens die de uitgeverijen van zichzelf delen. Ook de lengte van de omschrijvingen verschilt. Wel gaan alle omschrijvingen in op de belangrijkheid van de literatuur, op de moedigheid van de oprichter van de uitgeverij en op de veelzijdigheid van de uitgeverij. De meeste uitgeverijen uploaden tussen de tachtig en negentig berichten. Uitgeverij Lebowski, Uitgeverij Cossee en Uitgeverij Van Oorschoot wijken hier als enige vanaf. Berichten worden niet met regelmaat geüpload: er lijkt geen vast uploadschema te zijn.

In de tabel in bijlage 1 is te zien dat afbeeldingen en foto's en productinformatie door alle uitgeverijen ongeveer evenveel zijn gebruikt. Informatie over auteurs wordt wel minder vaak gedeeld, maar ook hier zijn de percentages bij alle uitgeverijen ongeveer gelijk. Bij de andere kenmerken is dit niet het geval. Die percentages zijn allemaal verschillend en komen dus bij iedere uitgeverij in een andere mate voor. De kenmerken 'blank' en 'pricecompare' vallen op, omdat ze bij geen van de uitgeverijen voorkomen.

In de paragraaf over de *likes*, reacties en het delen bleek dat het gemiddeld aantal *likes* en reacties dat berichten krijgen en het gemiddeld aantal keer dat ze gedeeld worden, vrij laag is. Dat is vooral zo bij uitgeverijen zoals bijvoorbeeld Uitgeverij Van Gennep en Uitgeverij De Harmonie. Ondanks dat de gemiddelden berekend zijn op basis van getallen

die ver uit elkaar liggen, kan dus voorzichtig gezegd worden dat de volgers van uitgeverijen niet heel actief zijn. Uitgeverij Nieuw Amsterdam valt hierbij op, omdat zij in vergelijking met de andere uitgeverijen vrij hoge gemiddelden heeft. Zeker als je opmerkt dat de uitgeverij veel minder volgers heeft dan, bijvoorbeeld, Uitgeverij Lebowski, maar wel even hoge gemiddelden. De uitgeverij heeft waarschijnlijk ook een hogere *organic reach* dan de andere uitgeverijen. In de paragraaf is ook bekeken welke berichten populairder zijn dan andere berichten op de facebookpagina's. Bij veel uitgeverijen is het zo dat de berichten die veel *likes* krijgen, ook veel reacties krijgen en vaak gedeeld worden. De drie groepen vertonen dus overlap. De populaire berichten hebben vaak uiteenlopende onderwerpen, maar toch lijkt het erop dat berichten die te maken hebben met winacties en berichten die de kenmerken 'friendlikely' of 'smalltalk' bevatten populairder zijn dan andere berichten. Verder lijkt de populariteit van berichten voornamelijk af te hangen van het onderwerp van de berichten.

Tot slot zijn nog de opvallendheden op de facebookpagina's besproken. Er zijn een aantal dingen die bij meerdere uitgeverijen voorkomen, zoals de series, de niet-populaire berichten en de verwijderde berichten. Maar er zijn ook dingen die minder vaak voorkomen, zoals een informele manier van communiceren.

Conclusie

De eerste hypothese die in het tweede hoofdstuk is opgesteld zegt dat afbeeldingen vaak voor zouden komen op facebookpagina's van uitgeverijen, vooral van boeken en auteurs. Video's zouden niet vaak gedeeld worden. Uit de resultaten blijkt dat alle uitgeverijen afbeeldingen gebruiken, meestal in de meerderheid van de berichten. Daarop staan inderdaad vaak boeken. Foto's van auteurs komen ook wel voor, maar veel minder dan verwacht. In plaats daarvan delen uitgeverijen vaak foto's van dingen die op of rondom de uitgeverij gebeuren, zoals boekpresentaties of signeersessies. Daarop zijn auteurs natuurlijk ook wel eens te zien, maar het draait niet om hen maar om het evenement of de gebeurtenis. Video's worden niet vaak gedeeld en ze gaan ook niet over auteurs. Die komen er zelfs helemaal niet in voor. Ze worden gebruikt ter promotie van boeken, bijvoorbeeld via boektrailers. Het gaat over maximaal drie video's per uitgeverij.

De derde hypothese zegt dat uitgeverijen vaak berichten met entertainment zouden delen, en dat auteurs vaak het onderwerp zijn van die berichten. Hierin zouden bijvoorbeeld grapjes worden gemaakt, of er zou een 'leuke' afbeelding of quote worden gedeeld. Het gaat dan om de volgende kenmerken uit het analysemodel: 'remfact', 'emotion', 'humor', 'friendlikely' en 'smalltalk'. Apart van elkaar komen de kenmerken niet vaak voor in de berichten die de uitgeverijen hebben geplaatst. Maar als je de percentages van deze kenmerken bij elkaar optelt, dan blijkt dat bij de meeste uitgeverijen ongeveer een kwart van de berichten entertainment bevat. Het grootste deel bestaat dan uit berichten met opmerkelijke feiten, gevolgd door berichten waarin uitgeverijen emotie laten zien en berichten met het kenmerk 'smalltalk'. Het kenmerk 'friendlikely' wordt het minst vaak gebruikt. Auteurs komen nauwelijks voor in de berichten die entertainment bevatten. Alleen in berichten met de kenmerken 'remfact' of 'emotion' is dat soms zo. In die eerste wordt dan bijvoorbeeld verteld over auteurs die genomineerd zijn voor literaire prijzen of die een contract tekenen bij de uitgeverij. In berichten met 'emotion' gaat het dan over de verjaardag of het overlijden van auteurs. Meestal gaat het echter over boeken of over literatuur in het algemeen.

In het tweede hoofdstuk werd ook voorspeld dat op de facebookpagina's van uitgeverijen regelmatig naar (nationale) feestdagen verwezen zou worden. Uit de resultaten blijkt dat er twee uitgeverijen zijn die dat niet doen, en de rest doet het wel. Merkwaardig is dat het juist de twee populairste uitgeverijen – De Bezige Bij en Uitgeverij Lebowski – zijn. De meeste uitgeverijen verwijzen in minder dan vijftien procent van de berichten naar feestdagen. De verwijzingen komen dus wel voor, maar er kan niet gezegd worden dat het

vaak is. Het kenmerk wordt vaak rond de maand december gebruikt, en – zoals verwacht – worden in de berichten dan lees- of cadeautips gegeven.

Er is ook een hypothese opgesteld die zegt dat uitgeverijen in berichten op Facebook vaak productinformatie geven. De berichten zouden voornamelijk gaan over te verschijnen boeken. Informatie over prijzen en verkooplocaties van producten zou niet vaak voorkomen. Productinformatie wordt inderdaad veel gedeeld. Het wordt door alle uitgeverijen in meer dan zestig procent van de berichten gegeven. Alle uitgeverijen delen ook informatie over te verschijnen producten, alleen is dat wel vaak in minder dan twintig procent van de berichten. Bovendien gaan de berichten vaak over iets anders. De informatie over te verschijnen producten is dan niet het hoofdonderwerp. Informatie over prijzen of verkooplocaties komt inderdaad niet vaak voor. De uitgeverijen gebruiken ze allebei in minder dan tien procent van de berichten. Wanneer prijzen wel genoemd worden, gaat het vaak over korting op bepaalde boeken. In de hypothesen was ook te lezen dat uitgeverijen naast productinformatie ook vaak informatie over hun auteurs zouden delen. Uit de resultaten blijkt echter dat dit niet het geval is. Het kenmerk 'brandmention' komt beduidend in minder berichten voor dan 'prodmention'. Bovendien wordt met het kenmerk niet alleen verwezen naar auteurs, maar ook naar vertalers, medewerkers van de uitgeverijen en andere uitgeverijen. Als een bericht het kenmerk 'brandmention' bevat, wil dat dus niet per se zeggen dat er informatie over auteurs wordt gegeven.

De zesde hypothese stelt dat op de facebookpagina's niet vaak kortingen worden uitgedeeld. Uitgeverijen verkopen hun producten immers niet zelf, dit doen de boekhandels. De resultaten bevestigen deze hypothese. Uitgeverijen delen inderdaad niet vaak korting uit aan hun volgers. Winacties komen – zoals verwacht – vaker voor, maar niet zo veel als in de hypothesen werd gezegd. In die berichten komen meestal de kenmerken 'asklike', 'askcomment' en/of 'askshare' voor en de percentages bij deze kenmerken zijn niet per se hoog. Bovendien wordt het kenmerk 'askcomment' niet alleen gebruikt bij winacties, maar ook bij berichten waarin volgers bijvoorbeeld worden aangespoord om te stemmen bij een publieksprijs of om zich aan te melden voor evenementen. Aan winnaars van winacties wordt vaak in een bericht gevraagd of ze een e-mail willen sturen naar de uitgeverij. Ook in deze berichten komt het kenmerk 'askcomment' voor. De kenmerken 'asklike' en 'askshare' komen alleen bij winacties voor. Het is belangrijk om op te merken dat de gegevens omtrent winacties genuanceerd bekeken moeten worden. In paragraaf 3.7 hebben we immers gezien dat er berichten van sommige facebookpagina's zijn verwijderd. Waarschijnlijk gaat het dan voornamelijk over winacties.

De achtste hypothese zegt dat uitgeverijen weinig vragen stellen aan hun volgers. Het tegenovergestelde is echter het geval. Alle uitgeverijen stellen vragen in hun berichten,

en de percentages berichten waarin vragen worden gesteld lopen op tot dertig procent. Voor een kenmerk dat niet of nauwelijks voor zou komen, is dat vrij veel. Wel blijkt uit de resultaten dat de vragen bij ongeveer de helft van de uitgeverijen retorisch zijn. Bij die uitgeverijen gaat het dus niet over de vragen die oorspronkelijk bedoeld waren met het kenmerk 'question'. De andere helft van de uitgeverijen stelt zowel open als retorische vragen aan haar volgers. De open vragen gaan nooit over de inhoud van boeken, maar over algemene dingen zoals goede voornemens en leestips.

Er is ook een voorspelling gedaan die zegt dat berichten op facebookpagina's van uitgeverijen alleen over literatuur gaan en niet over andere (culturele) dingen, zoals toneel, muziek, et cetera. Oftewel: de berichten focussen zich alleen op literatuur en niet op andere interesses van volgers. Dat blijkt inderdaad zo te zijn. Alleen op de facebookpagina's Uitgeverij Lebowski en Uitgeverij De Harmonie komen soms berichten voor die niet over literatuur gaan. Bij de andere uitgeverijen zijn die berichten niet aanwezig.

De tiende hypothese die in hoofdstuk twee is opgesteld zegt dat er op de facebookpagina's van uitgeverijen veel links voor zouden komen, en dat die links vooral naar sites of pagina's van auteurs of boekhandels gaan. In de resultaten is te zien dat alle uitgeverijen in meer of mindere mate links gebruiken in hun berichten. Bij ongeveer de helft van de uitgeverijen komen in meer dan vijftig procent van de berichten links voor. Bij de andere helft zijn links in minder dan vijftig procent van de berichten aanwezig. Met het kenmerk 'http' wordt niet alleen verwezen naar daadwerkelijke links, maar ook naar *tags* en *hashtags*. Tegen de verwachtingen in gaan links niet vaak naar pagina's of sites van auteurs en boekhandels. Meestal wordt er gelinkt naar een recensie of een nieuwsartikel over de uitgeverij, een boek of een evenement. Auteurs worden wel vaak *getagd*. Maar *tags* komen minder vaak voor dan gewone links. Uit de resultaten blijkt ook dat bij de verwijzingen naar mondelinge en papieren bronnen vaak verwezen wordt naar recensies en artikelen uit kranten en tijdschriften. Deze laatste zijn vaak interviews met auteurs.

De volgende hypothese uit het tweede hoofdstuk stelt dat uitgeverijen er veel aan doen om hun goede imago hoog te houden. Dat kunnen ze bijvoorbeeld doen door te reageren op klachten en opmerkingen van volgers, door op een typische manier met hen te communiceren of door te laten weten dat ze samenwerken met een goed doel. Het met regelmaat uploaden van berichten zorgt ook voor een goed imago. Wat betreft de samenwerking met een goed doel kunnen we kort zijn: alleen bij Uitgeverij De Harmonie komt het kenmerk 'philantic' voor. En Uitgeverij Lebowski is de enige uitgeverij die op een typische manier met haar volgers communiceert, zoals in hoofdstuk drie te lezen is. Van het met regelmaat uploaden van berichten (volgens een vast schema) is ook nauwelijks sprake. Het enige wat daarop kan duiden, zijn de *series* van berichten die in paragraaf 3.7 aan bod

zijn gekomen. Deze reeksen van berichten zorgen in ieder geval inhoudelijk voor regelmaat. Er worden meerdere berichten op één dag gedeeld en vallen er soms gaten waarin er een tijdje helemaal niets geüpload wordt. Wel kan gezegd worden dat de uitgeverijen over het hele jaar gezien ongeveer evenveel berichten per maand geüpload hebben. Ook dit gegeven moet echter genuanceerd benaderd worden, want er zijn dus ook berichten verdwenen van de facebookpagina's. Wat ook niet past in het beeld van een goed imago, is dat er op sommige pagina's foutjes worden gemaakt. We hebben in het derde hoofdstuk gezien dat meer dan de helft van de uitgeverijen reageert op haar eigen berichten. Meestal doen ze dit om winnaars van winacties bekend te maken, maar er zijn ook uitgeverijen die op die manier reageren op vragen of opmerkingen van hun volgers. Dat laatste zorgt er wel voor dat uitgeverijen hun goede imago in stand kunnen houden.

Er is ook een hypothese opgesteld die specifiek is over de tijdstippen van uploaden. In die hypothese wordt gezegd dat berichten met zoveel mogelijk regelmaat en volgens een vast schema geüpload zouden worden. Zoals hier boven gezegd is er geen sprake van die manier van uploaden. Eén van de laatste hypothesen zegt dat profielfoto's het belangrijkste onderdeel van een facebookpagina zijn, omdat volgers deze als eerste zien wanneer ze de pagina openen. Uitgeverijen zouden hun logo's als profielfoto gebruiken, en de foto's zouden niet vaak gewisseld worden. De resultaten bevestigen deze hypothese. De omslagfoto's op de facebookpagina's worden daarentegen wel vaak gewisseld, vooral als ze een boek of boeken laten zien. Waarschijnlijk doen uitgeverijen dat, omdat ze na een tijdje een ander boek in de schijnwerpers willen zetten. Uitgeverijen die geen boeken laten zien op hun omslagfoto wisselen deze nauwelijks. Het is opvallend dat uitgeverijen deze foto's wel vaak wisselen, omdat ook zij meteen opvallen bij het openen van de pagina's. Mocht het waar zijn dat de uitgeverijen bepaalde boeken extra willen promoten door ze als omslagfoto te laten zien, dan zou dat dus wel goed moeten werken.

In de laatste hypothese is te lezen dat uitgeverijen niet vaak naar evenementen verwijzen op hun facebookpagina's. De hypothese stelt bovendien dat de evenementen waar wel naar verwezen wordt, vooral op de dag van het bericht plaats zouden vinden. Uit de resultaten blijkt echter dat alle uitgeverijen deze verwijzingen gebruiken. De percentages berichten waarin dat gebeurt, liggen bij alle uitgeverijen onder de vijftig procent, maar toch komen ze meer voor dan verwacht. Het maakt niet uit wanneer de evenementen plaatsvinden: ze kunnen op het moment van het bericht al voorbij zijn, maar ze kunnen ook in de toekomst plaatsvinden. Soms verwijzen de uitgeverijen ook naar evenementen waar je niet fysiek bij kunt zijn, zoals de Poëzieweek.

Om iets te kunnen zeggen over de populariteit van de uitgeverijen heb ik gekeken naar het aantal volgers dat de facebookpagina's hebben. De aantallen blijken uit elkaar te liggen. De Bezige Bij heeft de meeste volgers, namelijk 20.594, en Uitgeverij Wereldbibliotheek de minste, namelijk 1.168. De Bezige Bij en Uitgeverij Lebowski genieten duidelijk meer naamsbekendheid dan Uitgeverij De Harmonie en Uitgeverij Wereldbibliotheek.

Tijdens de analyses is ook gekeken naar het aantal *likes* en reacties dat berichten krijgen en naar het aantal keer dat ze gedeeld zijn. Van alle uitgeverijen is het gemiddeld aantal *likes* en reacties per bericht berekend. Ook is berekend hoe vaak berichten gemiddeld gedeeld worden. De gemiddelden zijn niet hoog. Bij de meeste uitgeverijen is er sprake van een grote spreiding. Dat wil zeggen dat er berichten zijn die heel populair zijn, maar dat er ook berichten zijn die helemaal geen *likes* en reacties gekregen hebben en die ook niet gedeeld zijn. Bij het bestuderen van de populairste berichten op de facebookpagina's bleek dat de volgers van de uitgeverijen niet actief zijn. De hoeveelheid volgers die op berichten reageert, wordt sterk beïnvloed door de *organic reach* die bij de meeste bedrijven rond de zes procent zit. Hoe meer mensen van die zes procent het bericht *liken*, erop reageren of het delen, hoe groter de *organic reach* wordt. Bij de meeste uitgeverijen is het aantal *likes* van het populairste bericht niet hoger dan tien procent van het aantal volgers van de desbetreffende uitgeverij. Dat wil dus zeggen dat volgers niet actief genoeg waren om de *organic reach* veel groter te maken dan hij in eerste instantie al was. Alleen Uitgeverij Nieuw Amsterdam wijkt hier vanaf. Het aantal *likes* van het populairste bericht is daar ongeveer twintig procent van het totaal aantal volgers. De volgers van deze uitgeverij zijn dus actiever dan de volgers van de andere uitgeverijen.

Bij meer dan de helft van de uitgeverijen bleken de berichten die veel *likes* krijgen, ook veel reacties te krijgen en vaak gedeeld te worden. Op basis daarvan zou je verwachten dat de populariteit van berichten niet geheel willekeurig wordt bepaald. Er is inderdaad een rode draad te zien. Veel populaire berichten hebben te maken met winacties of bevatten de kenmerken 'friendlikely' en/of 'smalltalk' (berichten met entertainment). Deze berichten lijken dus populairder te zijn dan andere berichten. En die uitspraak wordt min of meer bevestigd door het gegeven dat berichten met één van deze kenmerken niet of nauwelijks bij de niet-populaire berichten uit paragraaf 3.7 zitten.

4.1 Beantwoording hoofdvraag

Aan het begin van dit onderzoek is de volgende vraag gesteld:

“Hoe profileren de zeventien grootste literaire uitgeverijen in Nederland zich op het sociale medium Facebook en wat is het effect van die profilering op de zichtbaarheid van de uitgeverijen bij het publiek?”

In hoofdstuk twee zijn verschillen tussen uitgeverijen en andere bedrijven besproken. Het belangrijkste verschil was dat auteurs bij uitgeverijen veel belangrijker zijn dan de boeken. Toch blijkt uit de resultaten dat de meeste uitgeverijen zich op hun facebookpagina's focussen op de laatste. Er wordt namelijk veel meer productinformatie gedeeld dan informatie over auteurs. Afbeeldingen laten bovendien vooral boeken zien. Van links werd verwacht dat ze voornamelijk naar pagina's en websites van auteurs zouden verwijzen, maar dat doen ze nauwelijks. Berichten met entertainment gaan – tegen de verwachtingen in – ook niet over auteurs, maar over literatuur in het algemeen of over boeken. Zelfs de omslagfoto's van veel uitgeverijen – één van de dingen die je als eerste ziet bij het openen van een facebookpagina – laten vaak boeken zien dan auteurs. Uitgeverijen zijn dus meer bezig met de promotie van hun producten, dan met de promotie van hun auteurs. Dat zorgt ervoor dat ze vrij commercieel over kunnen komen op hun facebookpagina's. Dingen als cadeautips en verwijzingen naar de CPNB versterken dit gevoel.

Naast een commerciële kant laten veel uitgeverijen ook zien dat ze 'vrienden' zijn met hun volgers. Ze proberen volgers te 'pleasen' door een emotionele kant te tonen, door te laten zien dat zij net zo van literatuur houden als hun volgers. Dat doen ze bijvoorbeeld door het gebruik van inspirerende quotes en 'leuke' afbeeldingen. Maar ook het vragen naar goede leesvoornemens werkt bijvoorbeeld mee. Er is sprake van twee kanten. Aan de ene kant gebruiken uitgeverijen hun facebookpagina's vooral voor het promoten van producten, maar aan de andere kant proberen ze ook te laten zien dat ze vooral veel van literatuur houden. Het is promotie, verpakt in vriendelijkheid. Wel is het belangrijk om op te merken dat die promotie niet altijd vlekkeloos verloopt. Zo wordt er – zoals we hebben gezien – soms opeens Engels gebruikt en worden er kleine foutjes gemaakt. Dat de uitgeverijen aan promotie van boeken doen op hun facebookpagina's, is achteraf gezien niet eens zo merkwaardig. Het is natuurlijk één van hun belangrijkste taken om de boeken op een goede manier in de markt te zetten. Waarschijnlijk gaan ze er van uit dat auteurs zichzelf prima kunnen promoten. Met deze stelling in het achterhoofd is het ook interessant om een blik te werpen op de pagina's van uitgeverijen op andere sociale media, zoals Twitter en Instagram. Focussen uitgeverijen zich hier ook op boeken of komt de auteur hier vaker voor?

Het effect op het publiek van de uitgeverijen is gemeten met behulp van het aantal *likes* en reacties dat volgers aan berichten geven en hoe vaak ze de berichten delen. Uit de resultaten bleek dat de volgers van de uitgeverijen vrij passief zijn. Zelfs bij de populairdere berichten reageert maar een fractie van het totaal aantal volgers. De populariteit van berichten lijkt samen te hangen met de onderwerpen ervan: berichten met een populair onderwerp krijgen meer *likes* en reacties en worden vaker gedeeld dan berichten met een minder populair onderwerp. Wel viel op dat er veel populaire berichten zijn met de kenmerken 'friendlikely' en/of 'smalltalk'. Ook winacties behoren vaak tot die berichten. Opvallend is natuurlijk dat dit juist de meest commerciële en de minst commerciële berichten betreft.

De manier waarop uitgeverijen zich profileren op Facebook is dus anders dan te verwachten viel vanuit de literatuur. In het eerste hoofdstuk zijn bronnen geciteerd die suggereren dat uitgeverijen geen idee hebben wat ze met sociale media aan moeten. Met dat in gedachten is het natuurlijk wel opvallend dat ze allemaal nagenoeg hetzelfde doen.

Dit onderzoek is oriënterend. Hiervoor is er niet eerder onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Het beeld dat ik in dit onderzoek schets, is hopelijk een basis voor verder en uitgebreider onderzoek. Er kunnen aanbevelingen geschreven worden voor uitgeverijen. Ook kan het bijvoorbeeld interessant zijn om de samenstelling van berichten te bestuderen. Welke combinaties van kenmerken gebruiken uitgeverijen vaak in hun berichten? En welke combinaties zijn bij volgers populairder dan andere? Misschien kan bij verder onderzoek ook contact worden gezocht met de uitgeverijen zelf. In dit onderzoek heb ik immers alleen als buitenstaander naar de facebookpagina's gekeken. Een benadering vanuit de uitgeverijen kan voor verrassende inzichten zorgen. En dat geldt natuurlijk ook voor een benadering vanuit de volgers van de pagina's. Wie zijn zij en wat denken zij van de manier waarop uitgeverijen zich op Facebook – of op andere sociale media – gedragen?

Ik wil nog benadrukken dat het erg interessant en verfrissend is om onderzoek te doen naar dingen op het internet, maar dat het zeker niet gemakkelijk is om te werken met dit soort gegevens. Iets wat in het begin van dit onderzoek op die manier online heeft gestaan, kan nu mogelijk niet meer te vinden zijn. Het omgekeerde kan ook het geval zijn: iets wat ik toen niet kon vinden, kan nu wel online staan. Tijdens dit onderzoek is regelmatig materie verdwenen, die niet meer teruggehaald kon worden. Deze onzekerheid heeft natuurlijk alles te maken met het veranderlijke karakter van het internet, wat zeker ook zijn positieve kanten heeft. Ik heb tijdens dit onderzoek rekening gehouden met dit karakter, en besef me dat niets van wat ik zeg absoluut is. Niets is zo veranderlijk als het internet. Alle

cijfers die ik heb gebruikt zijn momentopnamen, daarom heb ik steeds vermeld op welke datum de gegevens geraadpleegd zijn.

De resultaten van dit onderzoek kunnen in ieder geval de wereld in. Voor degenen die verder gaan met borduren: gebruikt ze gerust. Verder wens ik je alleen nog enorm veel succes!

Bibliografie

Ambo Anthos Uitgevers. 'Over ons' <http://www.amboanthos.nl/over-ons/> (2 januari 2016)

Arts, J. (2014) *Auteursprofilering op Facebook. Inventariserend corpus- en casusonderzoek naar aanwezigheid en gedrag van schrijvers en dichters op Facebook*. Nijmegen: Radboud Universiteit

Ashley, C., Tuten, T. (2015) 'Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement.' In: *Psychology and marketing*, vol.32, p.15-27

Bakker, P., Scholten, O. (2014) *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Adformatie Groep

Boland, B. (2014) 'Organic reach on Facebook: your questions answered.'
<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook> (6 april 2016)

Bourdieu, P. (1980) 'The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods.' In: *Media Culture Society* 2, p.261-293

Burger, M. (2011) *Groeten is gratis. Hoe word ik de beste verkoper?* Houten: Uitgeverij Unieboek | Het Spectrum bv

Buwalda, P. (2013) 'Hoe werd mijn boek een bestseller? De koper bepaalt en hij eist een good read.' In: *NRC Handelsblad*, 9 maart 2013

Ceelen, H. (2011) 'Niet meedoen is geen optie. Interview uitgevers Chris Herschdorfer, Sander Knol en Erna Staal.' In: *Vrij Nederland*, 13 augustus 2011

Cohen, D. (2015) 'Infographic: average like totals for Facebook pages creep up.'
http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-quintly-average-like-totals-pages-february-2015/617303#disqus_thread (17 maart 2016)

De Bezige Bij. 'Over ons.' <http://www.debezigebij.nl/web/Over-ons.htm> (2 januari 2016)

Facebook. 'Wat is een communitypagina?'

<https://www.facebook.com/help/187301611320854> (9 april 2015)

'Facebook, Inc. History.' In: *Funding Universe* <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/facebook-inc-history/> (7 april 2015)

Gamboa, A.M., Gonçalves, H.M. (2014) 'Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook.' In: *Business Horizons*, vol. 57, p.709-717

Joosten, J. (2012) *Staaande receptie*. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt

Kok, S. (2013) 'Tips: de Facebook-pagina's van uitgeverijen.' In: *Boekblad Magazine*, vol. 180, afl. 7, p.35-39

Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H.S. (2014) *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook*. Eerste versie September 2013, deze versie mei 2014

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich, S. (2012) 'The power of "Like". How brand reach (and influence) fans trough social-media marketing.' In: *Journal of advertising research*, maart, p.40-52

Locke, L. (2007) 'The future of Facebook.' In: *Time* <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html> (9 april 2015)

Mertens, D. (2013) 'Generatie vandaag.' In: *Het Parool*, 5 september 2013

Noort, W. van. (2015) 'Lezen van Mark Zuckerberg 'likt': Matthijs en Oprah in het kwadraat.' In: *NRC Handelsblad*, 6 januari 2015

'Ondanks wantrouwen gewoon op Facebook.' (2014) In: *Metro*, 3 maart 2014

Phillips, S. (2007) 'A brief history of Facebook.' In: *The Guardian* <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (7 april 2015)

Rosen, E. (2005) 'Student's Start-Up Draws Attention and \$13 Million.' In: *New York Times*
http://www.nytimes.com/2005/05/26/business/26sbiz.html?_r=3&scp=1&sq=thefacebook+partner&st=nyt& (7 april 2015)

Rosmarin, R. (2006) 'Open Facebook.' In: *Forbes*
http://www.forbes.com/2006/09/11/facebook-opens-up-cx_rr_0911facebook.html (7 april 2015)

Schlinke, J., Crain, S. (2013) 'Social media from an integrated marketing and compliance perspective.' In: *Journal of financial service professionals*, maart

Shen, B., Bissell, K. (2013) 'Social media, social me: a content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding.' In: *Journal of Promotion Management*, vol. 19, afl.5, p.629-651

Somers, M. (2011) 'Wie zijn wij zonder camera's? Filosoof Stine Jensen over het af luisterschandaal, de Facebook-mens en filosofie als een vorm van therapie.' In: *NRC Handelsblad*, 22 juli 2011

Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C. (2014) 'Digital marketing and social media: why bother?' In: *Business Horizons*, vol. 57, p.703-708

Toombs, L.A., Harlow, R.M. (2014) 'More than just "Like": an entrepreneurial approach to creating a social media ethos in small firms.' In: *Academy of marketing studies journal*, vol. 18, n.2

Turpijn, L., Kneefel, S., Veer, N. van der. (2015) *Nationale Social Media Onderzoek 2015 | Jongeren 15 t/m 24 jaar*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.

Uitgeverij Atlas Contact. <http://www.atlascontact.nl/> (2 januari 2016)

Uitgeverij Atlas Contact. 'LJ Veen Klassiek.' <http://www.atlascontact.nl/fondslijn/lj-veen-klassiek/> (2 januari 2016)

Uitgeverij Meulenhoff | Manteau. <http://meulenhoffmanteau.blogspot.nl/> (2 januari 2016)

Wassenaar, S. (2014) 'Steeds meer ouderen thuis op Facebook.' In: *De Stentor/Gelders Dagblad*, 9 januari 2014

Willemsen, M. Gastcollege Mastercursus Literair Bedrijf. 2 december 2014, Nijmegen

Yang, T. (2012) 'The decision behavior of Facebook users.' In: *Journal of Computer Information Systems*, p.50-59

Bijlage 1: Tabel met gebruikte kenmerken per uitgeverij, uitgedrukt in procenten

De tabel uit deze bijlage is te vinden op het uitvouwblad.

Bijlage 2: Tabellen met populairste berichten en de hoeveelheid *likes*, reacties en delen op de facebookpagina's van de uitgeverijen

De eerste tabel gaat over de berichten die de meeste *likes* gekregen hebben. De tweede tabel laat de berichten met de meeste reacties zien en de derde tabel de berichten die het vaakst gedeeld zijn.

Berichten met de meeste likes	Aantal likes	Inhoud berichten
De Bezige Bij	1009	winactie <i>De offers</i> van Kees van Beijnum
Uitgeverij Lebowski	371	'leuke' afbeelding, van boeken gemaakt bed
Uitgeverij Querido	538	informatie verschijning <i>De belofte</i> van Nadine Ahr
Uitgeverij Prometheus	320	winactie boeken Griet op de Beeck
Nijgh & Van Ditmar	136	winactie <i>De vrouw die een jaar in bed ging liggen</i> van Sue Townsend
Ambo Anthos Uitgevers	701	winactie <i>Tegenlicht</i> van Esther Verhoef
Uitgeverij Van Oorschot	188	foto's productieproces <i>Die van die van u</i> van Annie M.G. Schmidt
Uitgeverij Podium	53	verhalenreeks bij Nederlands Best Verzorgde Boeken 2013
Uitgeverij Atlas Contact	40	informatie verschijning <i>Ik kom terug</i> van Adriaan van Dis
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	56	'leuke' afbeelding, venster vol boeken - boeken zijn vensters naar andere werelden
De Arbeiderspers	55	informatie verhuizing De Arbeiderspers naar 't Spui
Uitgeverij De Geus	63	nieuwste boek van Knausgard als cadeautip voor Kerst
Uitgeverij Van Gennep	11	video met illustraties van Engelse illustrators
Uitgeverij Nieuw Amsterdam	710	informatie over verschijning biografie van John de Wolf
Uitgeverij Cossee	237	informatie over verschijning nieuwe roman Jan van Mersbergen (met fles champagne)
Uitgeverij De Harmonie	12	2 berichten over presentatie voorjaarscollectie in De Kleine Komedie
Uitgeverij Wereldbibliotheek	63	recensie van <i>De wortels van het kwaad</i> van Robert Constantini in <i>Knack</i>

Berichten met de meeste reacties	Aantal reacties	Inhoud berichten
De Bezige Bij	130	winactie <i>Rachels rokje</i> van Charlotte Mutsaers
Uitgeverij Lebowski	77	winactie <i>Wacht op mij!</i> van Michele Serra
Uitgeverij Querido	254	oproep aan volgers die <i>De belofte</i> voor verschijning willen lezen
Uitgeverij Prometheus	144	winactie boeken van Griet op de Beeck
Nijgh & Van Ditmar	67	winactie biografie van Bobbi Eden
Ambo Anthos Uitgevers	279	winactie <i>Tegenlicht</i> van Esther Verhoef
Uitgeverij Van Oorschot	9	foto's productieproces <i>Die van die van u</i> van Annie M.G. Schmidt
Uitgeverij Podium	6	nominatie De Bronzen Uil 2014 voor <i>Woesten</i> van Kris Steenberge
Uitgeverij Atlas Contact	3	-
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	18	winactie t-shirt met 'I love Hendrik Groen'
De Arbeiderspers	52	winactie <i>Vaslav</i> van Arthur Japin
Uitgeverij De Geus	85	winactie thrillers in de vorm van een poule
Uitgeverij Van Gennep	3	recensie van <i>Reis om mijn schedel</i> van Frigyes Karinthy in <i>Dagblad de Limburger</i>
Uitgeverij Nieuw Amsterdam	73	informatie over verschijning biografie van John de Wolf
Uitgeverij Cossee	39	informatie over verschijning nieuwe roman Jan van Mersbergen (met fles champagne)
Uitgeverij De Harmonie	2	-
Uitgeverij Wereldbibliotheek	13	recensie van <i>De wortels van het kwaad</i> van Robert Constantini in <i>Knack</i>

Berichten die het vaakst gedeeld zijn	Aantal keer delen	Inhoud berichten
De Bezige Bij	288	winactie <i>Rachels rokje</i> van Charlotte Mutsaers
Uitgeverij Lebowski	169	winactie <i>Wacht op mij!</i> van Michele Serra
Uitgeverij Querido	253	oproep aan volgers die <i>De belofte</i> voor verschijning willen lezen
Uitgeverij Prometheus	429	winactie boeken van Griet op de Beeck
Nijgh & Van Ditmar	110	winactie <i>De vrouw die een jaar in bed ging liggen</i> van Sue Townsend
Ambo Anthos Uitgevers	541	2 winacties: <i>Tegenlicht</i> van Esther Verhoef en <i>De midlifeclub</i> van Karin Belt
Uitgeverij Van Oorschot	18	foto's productieproces <i>Die van die van u</i> van Annie M.G. Schmidt
Uitgeverij Podium	3	informatie over <i>Buzz Aldrin, waar ben je gebleven?</i> van Johan Harstad
Uitgeverij Atlas Contact	4	artikel in <i>NRC Handelsblad</i> door Mizzi van der Pluijm over ontstaan boekenprijzen
Uitgeverij J.M. Meulenhoff	15	leuke' afbeelding, foto van tuinhuis met grote boekenkasten
De Arbeiderspers	12	3 berichten: oproep voor nieuwe stagiaire, winactie <i>Vaslav</i> van Arthur Japin en Ilja Leonard Pfeijffer wint Libris Literatuur Prijs met <i>La Superba</i>
Uitgeverij De Geus	20	winactie thrillers in de vorm van een poule
Uitgeverij Van Gennep	4	2 berichten: informatie over overlijden Siegfried Lenz en video met illustraties van Engelse illustrators
Uitgeverij Nieuw Amsterdam	149	informatie over <i>Waarom ik soms op en neer spring</i> van Naoki Higashida in <i>De Wereld Draait Door</i>
Uitgeverij Cossee	21	leuke' afbeelding, van boeken gemaakte kerstboom
Uitgeverij De Harmonie	3	-
Uitgeverij Wereldbibliotheek	20	recensie van <i>De wortels van het kwaad</i> van Robert Constantini in <i>Knack</i>

Bijlage 3: Screenshots van de meest populaire berichten op de facebookpagina's van de uitgeverijen

De Bezige Bij

Bericht met de meeste *likes*

 **De Bezige Bij**
23 oktober 2014 · 

Win de meesterlijke en alom geprezen nieuwe roman van Kees van Beijnum 'De offers'. Like dit bericht en maak kans op een gesigneerd exemplaar!

**** NRC Handelsblad
***** Algemeen Dagblad
**** Het Parool... [Meer weergeven](#)



 Leuk  Reactie  Delen 

 Nikkie Jessen en 1K anderen

65 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 2 van de 100

 Erna Eikhoudt Dank je wel voor de felicitatie Linda Mastwijk. Ik had het bericht nog niet eens gezien ,maar dankzij jou nu wel. Dus mijn dag is weer goed, blij met dit boek!

30 oktober 2014 om 13:21 · Vind ik leuk ·  1

 Irene de Waal Ik heb het al gelezen in een adem een echte aanrader schitterend

30 oktober 2014 om 18:33 · Vind ik leuk ·  1

 Schrijf een reactie... 

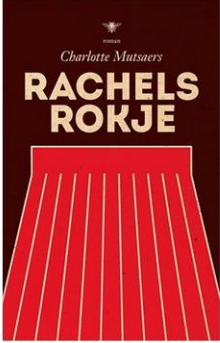
Bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakste gedeeld is

De Bezige Bij
8 december 2014 · 🌐

'Sta stil, hou u vast: Rachel S. komt eraan. In haar rokje! En we bevinden ons op straat en niet in de wei. Koeien steken graag de koppen bij elkaar. Dan valt er een stilzwijgen. Daar heeft niemand last van. Mensen doen precies hetzelfde. Dan gaan de monden open. Daar heeft iedereen last van. Het verschil tussen koppen en hoofden, asfalt en wei, december en mei.'

'Rachels rokje' viert haar 20e verjaardag en daarom geven we 20 exemplaren weg van deze wervelende roman van Charlotte Mutsaers. LIKE en DEEL dit bericht en maak kans op de bijzondere jubileumuitgave, mét een gratis enhanced e-book!

De winnaars maken we 16 december bekend via een reactie op dit bericht.



Leuk Reactie Delen

515

281 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 2 van de 129

Mieke Wijnants Gefeliciteerd winnaars en veel leesplezier 😊
Vind ik leuk · Beantwoorden · 18 december 2014 om 14:43

Angelique Haker Gefeliciteerd Christiaan Koot en andere winnaars!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 18 december 2014 om 19:27

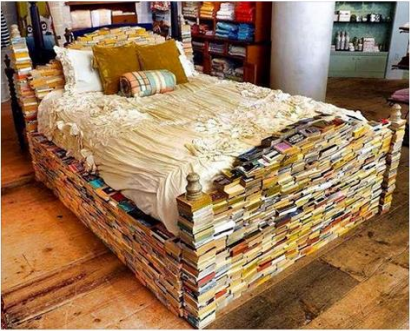
Schrijf een reactie...

Uitgeverij Lebowski¹⁰⁹

Bericht met de meeste likes

Uitgeverij Lebowski
14 mei 2014 · 🌐

Book lovers, bonne nuit!



Leuk Reactie Delen

369

129 keer gedeeld

Nog 34 reacties weergeven

Ton Westra Ik kende deze al, maar uitvoeren, dan doe ik geen oog meer dicht Chris Baidenmann
17 mei 2014 om 9:28 · Vind ik leuk 👍 1

Blanca Weerts 📖
Vertaling bekijken
17 mei 2014 om 13:22 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

¹⁰⁹ De screenshots van de berichten zijn na afronding van het onderzoek gemaakt. Helaas zijn het bericht met de meeste reacties en het bericht dat het vaakst gedeeld is op de facebookpagina van Uitgeverij Lebowski niet meer terug te vinden.

Uitgeverij Querido

Bericht met de meeste likes

 **Uitgeverij Querido** met Sinrat Silakot.
19 maart 2014 · 

Ze waren negenendertig jaar samen. Tot zij dement werd en hem niet langer herkende als haar grote liefde. Lees hun aangrijpende, waargebeurde verhaal.



Leuk · Reactie · Delen

534 · Populairste reacties ·

110 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...

 **Uitgeverij Querido** Het is inderdaad tragisch, Carla van Eijk en Esther Ladiges: zo'n verhaal komt in heel veel families voor en het zal voor veel mensen heel herkenbaar zijn. In 'De belofte', dat geschreven is door de kleindochter van dit echtpaar, wordt met name de situatie van de partner die geen Alzheimer heeft met veel liefde geschetst.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 3 · 20 maart 2014 om 12:21

 **Uitgeverij Querido** Dat is vast zwaar werk, Sabrina Neeman-eycken - misschien is dit boek inderdaad te confronterend, hoewel het met heel veel begrip en heel veel liefde geschreven is door de kleindochter van dit echtpaar. Zeer herkenbaar en daardoor ook troostrijk.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 20 maart 2014 om 19:50

Nog 46 reacties weergeven

Bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakst gedeeld is

 **Uitgeverij Querido**
4 februari 2014 · 

OPROEP!
We zoeken lezers die al voor verschijning het boek 'De belofte' van de Duitse schrijfster Nadine Ahr willen lezen (verschijnt 25 februari), een waargebeurd verhaal over liefde en dementie. Redacteur Patricia de Groot over 'De belofte': 'Ik maak een diepe buiging voor de schrijfster, die het klaar heeft gespeeld dit prachtige en ontroerende monument voor haar grootouders op te richten.' We zoeken specifiek (ook) lezers die ervaring hebben met een familielid die lijdt aan dementie. Schrijf een reactie en/of deel!



Leuk · Reactie · Delen

227 · Populairste reacties ·

234 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...

 **Uitgeverij Querido** We willen iedereen ontzettend bedanken die gister zo openhartig heeft gereageerd op onze oproep om het boek 'De belofte' van Nadine Ahr te lezen. We sturen vandaag naar een selectie van 10 personen een persoonlijk bericht. We zijn erg benieuwd naar hun reacties op het boek, en zullen hun mening snel met jullie delen!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 11 · 5 februari 2014 om 12:09

 **Uitgeverij Querido** Beste Jacoba van Vermonden, Lonneke Boons, Judith van Praag (in haar moerstaal), Jan Keersmaekers, Suzanne Verhulst, Shari Walschaers, Edwin Looye, Edith 't Hart, Roxanne de Kruijk, Jeanine Graaff. Zouden jullie je e-mailadres en adresgegevens willen mailen naar publiciteit@querido.nl? Alvast bedankt!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 7 · 6 februari 2014 om 10:48

3 antwoorden

Meer reacties weergeven · 2 van de 252

Uitgeverij Prometheus

Bericht met de meeste *likes*, bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakst gedeeld is

Uitgeverij Prometheus
5 november 2014 · 🌐

Wow! Er zijn 100.000 exemplaren verkocht van de boeken van Griet Op de Beeck!

Om dit te vieren verloten we 3 boekenpakketten met 'Vele hemels boven de zevende' en 'Kom hier dat ik u kus'!

Wil je één van de 3 pakketten winnen? Like en share dan dit bericht!



Leuk Reactie Delen

319

424 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 2 van de 143

Miriam van Zeebroeck weer een paar lange winteravonden genieten!
7 november 2014 om 15:45 · Vind ik leuk

Jannette Lap gefeliciteerd met deze super verkoop en dat er nog heel veel worden verkocht.
8 november 2014 om 23:10 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Nijgh & Van Ditmar

Bericht met de meeste *likes* en bericht dat het vaakst gedeeld is

Nijgh En Van Ditmar
19 juni 2014 · 🌐

Vandaag verloten we een exemplaar van 'De vrouw die een jaar in bed ging liggen' door Sue Townsend. Een geestig en ontroerend boek over wat er gebeurt als een echtgenote plotseling weigert te moederen, koken, wassen en een stappenplan voor de kerst te maken.

Een schitterende roman geschreven die het moderne gezinsleven totaal ontkracht. Like en deel dit bericht om kans te maken!



Leuk Reactie Delen

135

109 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 2 van de 60

Wilma Van T Hof Gefeliciteerd Victoria Popova. Veel leesplezier.
20 juni 2014 om 23:05 · Vind ik leuk

Irène Janssens Enkele weken en een berg boeken zal best lukken 😊 maar een jaar... daar vrees ik toch voor 😊
Hoe dan ook ik doe geweldig graag mee? 🙌
20 juni 2014 om 23:59 · Vind ik leuk

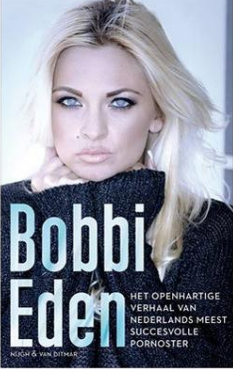
Schrijf een reactie...

Bericht met de meeste reacties

 **Nijgh En Van Ditmar**
18 december 2014 · 🌐

In februari komt er een mid-price-editie uit van het boek van Bobbi Eden, Nederlands meest succesvolle pornoster. En om dat te vieren, geven wij nu drie gesigneerde exemplaren weg! Het enige wat je hoeft te doen, is deze post liken.

Altijd al meer willen weten over de Amerikaanse porno-industrie? Doe dan nu mee aan deze actie, like deze post en win!



Leuk Reactie Delen

50

23 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 2 van de 67

 **Bonne Postma** KLOTE
Vind ik leuk · Beantwoorden · 9 januari 2015 om 13:02

 **Bonne Postma** Beetje vervelend, ook.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 9 januari 2015 om 13:02

Schrijf een reactie...

Ambo Anthos Uitgevers

Bericht met de meeste *likes*, bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakst gedeeld is (1)

 **Ambo Anthos uitgevers**
24 september 2014 · 🌐

Hoera, *Tegenlicht* van Esther Verhoef staat al 100 weken in de Bestseller-60!

Heb jij deze roman al gelezen? Wij geven vandaag 5 exemplaren weg.

Like & share dit bericht en maak kans op dit prachtige boek.



Leuk Reactie Delen

700 Populaire reacties

540 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...

 Ambo Anthos uitgevers We hebben 5 winnaars gekozen. Gefeliciteerd, Maartje Janssen Heleen Stukje-van Dijk, Medi Montijn, Janny Visser en Carmen Yueng jullie zijn de gelukkige winnaars. Sturen jullie je adresgegevens in een privébericht? Dan sturen wij het boek zsm toe.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 5 · 25 september 2014 om 14:56
3 antwoorden

 Alize van Aelfst Lang geleden al gelezen....geweldig boek!!!! ..in 1 dag uit gelezen! ...Aanrader...prachtig boek!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 3 · 24 september 2014 om 23:01

Meer reacties weergeven 2 van de 171

Bericht dat het vaakst gedeeld is (2)

Ambo Anthos uitgevers
8 oktober 2014 ·  · 

*** Win een boek voor jezelf én 4 vriendinnen! ***

De midlifeclub van Karin Belt is een spannende feel-good roman over vier kleurrijke vrouwen, een vakantie in Frankrijk, lekker eten met een goed glas wijn en een vermiste vriendin.

Wil jij dit echte vriendenboek winnen? Like & Share dit bericht en maak kans op een exemplaar voor jezelf én voor vier vriendinnen....
[Meer weergeven](#)



 Leuk  Reactie  Delen 

509  Populairste reacties ·

539 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...

Ambo Anthos uitgevers Gefeliciteerd Hanneke Snels, jij bent de gelukkige winnaar van deze actie. Wil jij je adresgegevens in een privébericht sturen? Dan sturen we jou de 5 exemplaren van De midlifeclub zo snel mogelijk toe!
Vind ik leuk · Beantwoorden ·  4 · 13 oktober 2014 om 9:48

Simone Sprangberg Marlies Schoor, Jolande Bleeker, Nicole Frontier, Elise Rutten, Wil Morink
Vind ik leuk · Beantwoorden ·  2 · 8 oktober 2014 om 18:00

[Meer reacties weergeven](#) 2 van de 212

Uitgeverij Van Oorschot

Bericht met de meeste *likes*, bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakst gedeeld is

Uitgeverij Van Oorschot heeft 11 nieuwe foto's toegevoegd.
21 oktober 2014 ·  · 

Foto's van de werkvloer



 Leuk  Reactie  Delen 

187  Populairste reacties ·

18 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...  

Ike Bekking Eindelijk eens aan het werk....
Vind ik leuk · Beantwoorden · 22 oktober 2014 om 0:06

Hannah Smeets Heel fraai om te zien.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 21 oktober 2014 om 14:36

[Nog 7 reacties weergeven](#)

Uitgeverij Podium

Bericht met de meeste *likes*



Uitgeverij Podium

21 februari 2014 · 🌐

Met trots delen wij mee dat de verhalenreeks van uitgeverij Podium, ontworpen door studio Ron van Roon, is verkozen tot een van Nederlands Best Verzorgde Boeken 2013!



Leuk

Reactie

Delen

53



Greet Oostvogels Hele mooie covers als je ze zo naast elkaar ziet, valt op.

21 februari 2014 om 20:39 · Vind ik leuk



Muriel Kasmin Hier is sprake van een zeer creatieve geest!!! Mooi.

21 februari 2014 om 22:31 · Vind ik leuk



Schrijf een reactie...

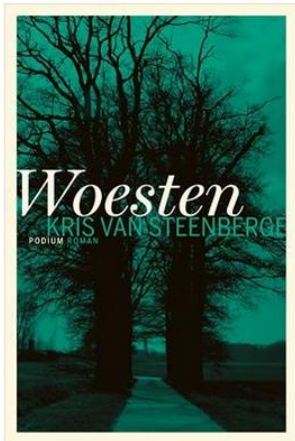
Bericht met de meeste reacties



Uitgeverij Podium

12 september 2014 · 🌐

'Woesten' van Kris van Steenberghe is genomineerd voor De Bronzen Uil 2014!



Leuk

Reactie

Delen

29

2 keer gedeeld

Nog 5 reacties weergeven



Wim Krings Wordt tijd dat dit boek een prijs krijgt!

12 september 2014 om 21:28 · Vind ik leuk · 👍 2



Marianne Schönbach Gefeliciteerd! Een bijzonder mooi boek.

13 september 2014 om 8:37 · Vind ik leuk · 👍 2



Schrijf een reactie...

Bericht dat het vaakst gedeeld is

Uitgeverij Podium
22 augustus 2014 · 🌐

'Dit boek zou de coming of age-roman kunnen zijn voor jonge mensen vandaag (...) in dit debuut van de Noorse schrijver Johan Harstad gaat het erom hoe waardevol het is om de tweede te zijn. Het is zeker niet minder dan de eerste zijn, maar het is wel een positie waaraan je zult moeten wennen'.

Schrijver Bart Moeyaert in KNACK over 'Buzz Aldrin, waar ben je gebleven?' (2006)



Leuk Reactie Delen

14

3 keer gedeeld

Nog 2 reacties weergeven

Vincent Schmitz Prachtig boek!
22 augustus 2014 om 11:22 · Vind ik leuk · 👍 2

Enno de Witt Maar wat een rare titel. Als je Aldrin een beetje hebt gevolgd.
23 augustus 2014 om 13:16 · Vind ik leuk

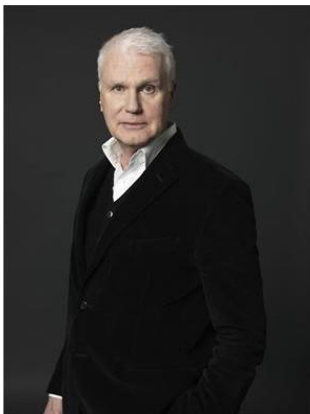
Schrijf een reactie...

Uitgeverij Atlas Contact¹¹⁰

Bericht met de meeste likes

Uitgeverij Atlas Contact
25 maart 2014 · 🌐

Dit najaar een nieuwe roman van Adriaan van Dis! <http://bit.ly/1gUW4K>



Leuk Reactie Delen

40 Populairste reacties

2 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Grietje Blaakmeer Kan ik me op verheugen.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 26 maart 2014 om 18:36

Nog 4 reacties weergeven

¹¹⁰ Uitgeverij Atlas Contact heeft geen berichten die opvallen wat betreft het aantal reacties dat ze gekregen hebben.

Bericht dat het vaakst gedeeld is

 **Uitgeverij Atlas Contact**
26 juli 2014 · 🌐

Mizzi van der Pluijm vandaag in NRC.



Leuk Reactie Delen

34 Populairste reacties ▾

4 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...

 **Dennis Loeff** Ach ik begrijp het wel, dat van diversiteit en cultuur etc. maar naar mijn idee is het toch in eerste instantie van belang om uw bedrijf en dat van de schrijvers te laten draaien. Ga nu niet vertellen dat uw bedrijf niet bakken geld binnen haalt en d... Meer weergeven
Vind ik leuk · Beantwoorden · 28 juli 2014 om 14:22

Nog 2 reacties weergeven

Uitgeverij J.M. Meulenhoff

Bericht met de meeste likes

 **Uitgeverij J.M. Meulenhoff**
14 september 2014 · 🌐

"Books are windows to other worlds."



Leuk Reactie Delen

56

1 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...

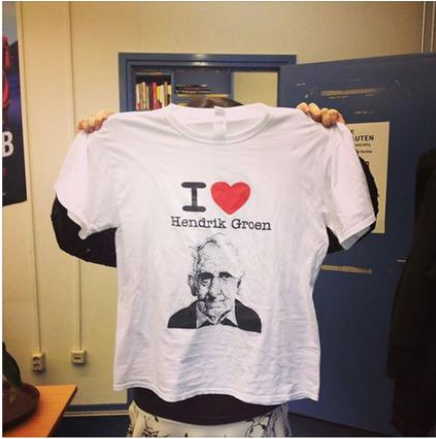
Bericht met de meeste reacties

M Uitgeverij J.M. Meulenhoff
29 oktober 2014 · 🌐

Maandag werd Posingen iets van het leven te maken aangeraden in Pauw tijdens een item over 100-jarigen (bekijk hier het fragment vanaf 10:51 minuten: http://www.npo.nl/pauw/27-10-2014/VARA_101369229). Het boek werd zelfs "bijna verplicht" genoemd!

Dat vinden wij ook en daarom hebben wij T-shirts laten drukken! Reageer op dit bericht om kans te maken op een Hendrik Groen T-shirt.

Het boek kan je trouwens ook winnen, op <http://pauw.vara.nl> 😊



Leuk Reactie Delen

20

Nog 16 reacties weergeven

Thea Cox leuk, ik wil wel zo'n t-shirt. Het boek vond ik geweldig.
31 oktober 2014 om 10:18 · Vind ik leuk · 👍 1

M Uitgeverij J.M. Meulenhoff Omdat we niet konden kiezen hebben Corrie Andeweg en Lammy Stoffer allebei een shirt gewonnen! Mailen jullie even je adres en maat (M of L) naar online@meulenhoffboekery.nl?
31 oktober 2014 om 11:27 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht dat het vaakst gedeeld is

M Uitgeverij J.M. Meulenhoff
24 september 2014 · 🌐

"If you have a garden and a library you have everything you need." - Cicero



Leuk Reactie Delen

42

15 keer gedeeld

Nog 5 reacties weergeven

Anne Merckx zalig!
25 september 2014 om 16:22 · Vind ik leuk · 👍 1

Egbertina Tessemaker Zo mee eens!!!
25 september 2014 om 21:18 · Vind ik leuk · 👍 1

Schrijf een reactie...

De Arbeiderspers

Bericht met de meeste likes

 De Arbeiderspers heeft 6 nieuwe foto's toegevoegd. 5 december 2014 · 

We gaan verhuizen! Vanaf januari 2015 zitten we samen met onze collega uitgeverijen Uitgeverij Athenaeum, Uitgeverij Querido, Uitgeverij Q en Nijgh En Van Ditmar in dit prachtige Amsterdamse pand aan Spui 10a. Dit gebouw heeft een rijke historie. Het werd in de periode 1891-1892 gebouwd naar een ontwerp van architect Eduard Cuyper. (Zijn oom Pierre Cuyper ontwierp o.a. het Centraal Station en het Rijksmuseum.) Het pand verving drie grote oude pakhuizen waarin een in 1891 afgebrande 'stoomtimmerfabriek' gevestigd was. De Holland-Afrika Lijn is ook een tijd in het pand gevestigd geweest.



Leuk Reactie Delen

55 Populairste reacties

2 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Janine van der Kooij wat een mooie plek!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 5 december 2014 om 14:26

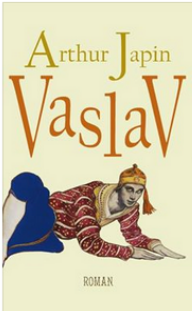
Wendy Lodder Een voorrecht om daar te werken! Wat fijn voor je Alex. Mijn vader heeft trouwens voor de arbeiderspers gewerkt.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 2 · 6 december 2014 om 11:51

Nog 8 reacties weergeven

Bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakst gedeeld is (1)

 De Arbeiderspers 5 december 2014 · 

We hebben nog 10 fraaie, gebonden exemplaren van Arthur Japin roman 'Vaslav' staan. Wil jij er daar een van hebben? Dat kan! Het enige dat je hoeft te doen is ons de laatste rustplaats van deze getalenteerde danser te laten weten. Laat hieronder een reactie achter, en wie weet staat deze roman binnenkort op jouw boekenplank!



Leuk Reactie Delen

32 Populairste reacties

12 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

 De Arbeiderspers Beste mensen, heel erg bedankt voor jullie reacties! De winnaars zijn: Patricia Mooring, Monique Luijten-Noot, Bobi Sanderman, Kees Koetsier, Marion Poeste-Thomas, Renee van Vlaart, Rona Lichtenberg, Ingrid Verschelling, Carla Baas en... Meer weergeven
Vind ik leuk · Beantwoorden · 5 · 11 december 2014 om 15:19

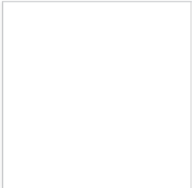
 De Arbeiderspers Dank voor alle reacties op onze Vaslav-actie! Er zijn echter nog een aantal mensen die hun prijs nog niet geclaimd hebben: Patricia Mooring, Monique Luijten-Noot, Renee van Vlaart, Rona Lichtenberg, Carla Baas en Ivon van der Schuit. Zouden jullie een mailtje willen sturen naar prjvraag@arbeiderspers.nl met daarin jullie naam en adres? Dan sturen we de boeken direct op.

Met vriendelijke groet... Meer weergeven
Vind ik leuk · Beantwoorden · 4 · 2 · 19 december 2014 om 14:22 · Bewerkt

Meer reacties weergeven 2 van de 52

Bericht dat het vaakst gedeeld is (2)

 **De Arbeiderspers** heeft een link gedeeld.
17 december 2014 · 🌐



Stagiair(e)s gezocht! - De Arbeiderspers
Ben jij op zoek naar werkervaring in de boekenwereld? Wil je graag met auteurs en recensenten werken? Dan is onze stage...
ARBEIDERSPERS.NL

Leuk Reactie Delen

Jij en 30 anderen Populairste reacties

11 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

 **De Arbeiderspers** Zeg dat wel Mayra!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 18 december 2014 om 21:55

 **Linda Kwakernaat** Iets voor jou Iris Kwakernaat?
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 19 december 2014 om 21:25

Nog 2 reacties weergeven

Bericht dat het vaakst gedeeld is (3)

 **De Arbeiderspers**
13 mei 2014 · 🌐

Gefeliciteerd Ilja Leonard Pfeijffer met het winnen van de Libris Literatuur Prijs 2014! Champagne!! <http://alturl.com/8hikv>



Leuk Reactie Delen

30

12 keer gedeeld

Nog 1 reactie weergeven

 **Angela Wind**



13 mei 2014 om 23:25 · Vind ik leuk · 2

 **Berendina Jaasma** Gefeliciteerd!
14 mei 2014 om 8:39 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Uitgeverij De Geus

Bericht met de meeste likes

Uitgeverij De Geus
20 december 2014 · 🌐

Op zoek naar een goed boek voor Kerst? Wij delen graag onze persoonlijke tips met je. De favoriet van Linda:

'Drie jaar geleden las ik op een regenachtige middag 'Vader', het eerste deel uit de Mijn strijd-reeks van Karl Ove Knausgård. Een beetje sceptisch, want waarom zou iemand nou zes boeken over zichzelf schrijven? Ik was al gewaarschuwd voor het verslavende effect en ja, ook ik heb het ondervonden. Afgelopen jaar las ik het vijfde deel en ervoer ik weer een typische 'leestrance'. Alsof Knausgård's leven mijn wereld overnam en het mijne even ophield te bestaan. Heerlijk.'

Meer weten over de Mijn strijd-reeks van Karl Ove Knausgård?
<http://bit.ly/mijnstrijd>



Leuk · Reactie · Delen

👤 Nikkie Jessen en 62 anderen

2 keer gedeeld

Nog 5 reacties weergeven

 Linda Baerveldt Helemaal mee eens!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 21 december 2014 om 14:16

 Mike van Barneveld Super leuke foto!!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 29 december 2014 om 19:05

Schrijf een reactie...

Bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakst gedeeld is

Uitgeverij De Geus
25 juni 2014 · 🌐

Winactie: scoor op het thriller-WK

De Maand van het Spannende Boek en het WK: een gouden combinatie. Voor jullie selecteerden we zestien topthrillers uit 2014. Deze thrillers zijn verdeeld over vier poules, waarbij de poulewinnaars uiteindelijk in de finale zullen strijden om de beker. We starten vandaag met 'nieuw talent'. Doe mee en maak kans op de thriller van de poulewinnaar! Hoe? Laat je stem achter voor jouw favoriet! Wie knal jij in het doel? ...

Meer weergeven



Leuk · Reactie · Delen

👤 58

20 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 2 van de 85

 Ria van Lierop Koortsmeisje van Elizabeth Östnas
27 juni 2014 om 0:51 · Vind ik leuk · 1

 Uitgeverij De Geus Met bijna de helft van de stemmen is het overduidelijk: Elizabeth Östnas wint in poule 1! Met dank aan iedereen voor de stemmen. Het winnende doelpunt is gemaakt door ... Aty Janzen! Aty, wil je ons je adres doorgeven via een privé-bericht of via publiciteit@degeus.nl?

Houd onze pagina in de gaten, want volgende week komen de Keepers aan bod in poule 2 ...

27 juni 2014 om 10:56 · Vind ik leuk · 3

Schrijf een reactie...

Uitgeverij Van Gennepe

Bericht met de meeste *likes* en bericht dat het vaakst gedeeld is (1)

 **Uitgeverij van Gennepe** 19 november 2014 · 🌐

Voor de liefhebber van illustraties: 330 onlinepagina's met het werk van Englands meeste befaamde illustratoren.



Leuk Reactie Delen

11

4 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Bericht met de meeste reacties

 **Uitgeverij van Gennepe** 2 juni 2014 · 🌐

Dagblad de Limburger kort maar krachtig over de Hongaarse klassieker Reis om mijn schedel (Frigyes Karinthy):



Auteur: Frigyes Karinthy
Titel: Reis om mijn schedel
Aantal pagina's: 256
Uitgever: Van Gennepe
Prijs: 19,90 euro

Volgens de befaamde Britse neuroloog Oliver Sacks is *Reis om mijn schedel* van de Hongaar Frigyes Karinthy (1887-1938) niets minder dan een meesterwerk. Dat juist Sacks, specialist in de vreemde streken die het brein met ons uithaalt, die betiteling gebruikt, verbaast je niet als lezer.

[...]

Reis om mijn schedel is een wonderbaarlijk licht geschreven verslag in romanvorm van wat een sluipmoordenaar in je kan aanrichten.

KOEN EYKHOUT

Leuk Reactie Delen

Populairste reacties

Schrijf een reactie...

 **Uitgeverij van Gennepe** Al kan dit je ook wel helpen: <http://www.vangennepe-boeken.nl/index.php?id=154>
Vind ik leuk · Beantwoorden · 2 juni 2014 om 17:20

 **Uitgeverij van Gennepe** dan is er maar één oplossing 😊 ren nu naar de winkel!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 2 juni 2014 om 17:18

Nog 1 reactie weergeven

Bericht dat het vaakst gedeeld is (2)



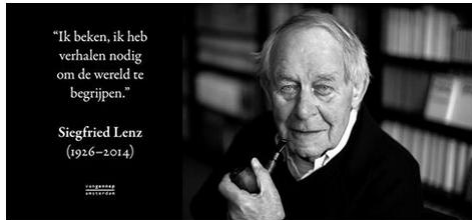
Uitgeverij van Genneep

7 oktober 2014 · 🌐

SIEGFRIED LENZ OVERLEDEN

Siegfried Lenz, een van Duitslands grootste naoorlogse literaire schrijvers, is op 7 oktober 2014 op 88-jarige leeftijd overleden.

Zijn omvangrijke oeuvre, dat onder meer veertien romans en talloze novellen en vertalingen beslaat, kwam in Nederland in 2010 opnieuw onder de aandacht toen zijn veelgeprezen novelle Een minuut stilte in Nederlandse vertaling verscheen. Nadien volgden een heruitgave van Duitse les (2010), de vertalingen Het begin van iets ... Meer weergeven



Leuk Reactie Delen

Schwob

4 keer gedeeld



Schrijf een reactie...

Uitgeverij Nieuw Amsterdam

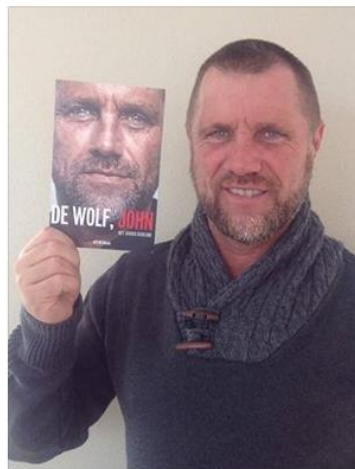
Bericht met de meeste *likes* en bericht met de meeste reacties



Uitgeverij Nieuw Amsterdam

4 maart 2014 · 🌐

Net verschenen: de openhartige biografie van voetbalheld John de Wolf. Heb jij 'm al in huis?



Leuk Reactie Delen

706

Populairste reacties

19 keer gedeeld



Schrijf een reactie...



Rien Alblas Zeker bij uitgeverij Amsterdam vandaan?nee toch niet dan!

Vind ik leuk · Beantwoorden · 6 · 4 maart 2014 om 18:37

1 antwoord



Jurgen Morel Haha, denk dat ze in 010 Giel Beelen nu net zo'n Ajacied vinden als Jan Joost...

Vind ik leuk · Beantwoorden · 5 · 5 maart 2014 om 13:26

Meer reacties weergeven

2 van de 73

Bericht dat het vaakst gedeeld is

Uitgeverij Nieuw Amsterdam · 29 januari 2014 · 🌐

Gisteravond DWDD gezien? 'Waarom ik soms op en neer spring' werd getipt: een must-read over autisme! Ronnie Terpstra van het boekenpanel noemt het "een fascinerende kijk in het brein van iemand die anders is". Voor meer info: <http://www.nieuwamsterdam.nl/boekuitgave.aspx?id=2509>



Leuk · Reactie · Delen

367 · Populairste reacties ▾

147 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Ijla Nijmeijer Nou dat is wel heel erg achterhaald. Dat autisme door vaccinaties zou komen. Autisme is een aangeboren stoornis in de hersenen.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 11 · 29 januari 2014 om 17:15

Anja Douwes In mijn ogen maakt het niet veel uit waar het vandaan komt of door ontstaan is, maar juist hoe we er mee om kunnen (leren) gaan
Vind ik leuk · Beantwoorden · 5 · 29 januari 2014 om 20:50

Nog 26 reacties weergeven

Uitgeverij Cossee

Bericht met de meeste likes en bericht met de meeste reacties

Uitgeverij Cossee met Jan van Mersbergen · 19 februari 2014 · 🌐

De champagne gaat hier open op de nieuwe roman van Jan van Mersbergen!



Leuk · Reactie · Delen

235 · Populairste reacties ▾

Schrijf een reactie...

Edu Carli Jazeeeeeker...!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 20 februari 2014 om 4:26

Nog 38 reacties weergeven

Bericht dat het vaakst gedeeld is

Uitgeverij Cossee
15 december 2014 · 🌐

Nog geen kerstboom gezet, en geen zin in een huis vol met naalden?
Probeer eens een boekenboom!



Leuk · Reactie · Delen

52 · Populairste reacties ·

21 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Uitgeverij Cossee Een extra boom om de rest van de boeken kwijt te kunnen!



Vind ik leuk · Beantwoorden · 3 · 16 december 2014 om 9:11

Gitta Poelstra Geweldig, Waar laat ik zolang m'n andere boeken?
Vind ik leuk · Beantwoorden · 2 · 15 december 2014 om 20:24

Nog 1 reactie weergeven

Uitgeverij De Harmonie¹¹¹

Bericht met de meeste likes (1)

Uitgeverij De Harmonie
6 januari 2014 · 🌐

Vanavond in De Kleine Komedie Amsterdam, presenteren wij onze nieuwe titels als theatervoorstelling. Het wordt een feestelijke avond!



Leuk · Reactie · Delen

12

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

¹¹¹ Uitgeverij De Harmonie heeft geen berichten die opvallen wat betreft het aantal reacties dat ze hebben gekregen of het aantal keer dat ze gedeeld zijn.

Bericht met de meeste *likes* (2)

Uitgeverij De Harmonie
8 januari 2014 · 🌐

Wat een geweldige avond was het!

Maandag 6 januari 2014, een unieke avond. Een alternatieve manier om de voorjaarscollectie van De Harmonie aan te bieden. Een avond waarvan niet iedereen kan zeggen 'Ik was erbij!'

Judith Herzberg, Stefan Verwey, Kees van Kooten, Gumbah en 13 andere auteurs hebben samen met Erik van Muiswinkel voor een onvergetelijke avond gezorgd op het podium van De Kleine Komedie.



Leuk · Reactie · Delen

12

1 keer gedeeld

Miranda Schuchhard Ik ben één van die mensen die wel kan zeggen "Ik was erbij!". Een enorm leuke avond gehad en veel inspiratie opgedaan voor toekomstige boek aankopen (want was geloof een van de weinige niet-boekhandelaars als ik Erik van Muiswinkel mag geloven). Een volgende keer ben ik er direct weer bij.
8 januari 2014 om 15:27 · Vind ik leuk · 👍 1

Ilona Oerlemans Onvergetelijk was het zeker. En ab-so-luut voor herhaling vatbaar! Al wordt het met terugwerkende kracht nog een prijzig avondje, want bij heel wat gepresenteerde boeken dacht ik - net als vriendinnetje Miranda 'gewoon' theaterbezoekster - onmiddellijk: hebben, hebben, hebben! 😊
8 januari 2014 om 18:35 · Vind ik leuk · 👍 1

Schrijf een reactie...

Uitgeverij Wereldbibliotheek

Bericht met de meeste *likes*, bericht met de meeste reacties en bericht dat het vaakst gedeeld is

WERELD BIBLIO THEEK **Uitgeverij Wereldbibliotheek**
12 mei 2014 · 🌐

"Vergeet de Millenniumtrilogie. In vergelijking met Roberto Costantini schreef Stieg Larsson saai detectiveverhaaltjes. Maak kennis met Costantini's cynische commissaris Ballstreri. 'De wortels van het kwaad' is een uitstekend geschreven thriller die de diepgang heeft van een grote klassieke roman. ***** Knack



Leuk · Reactie · Delen

63 Populairste reacties

20 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Thea van Loenen ik word hier wel nieuwsgierig van.... ik kende eerst Jussi Adler-Olsen ook niet, maar nu ben ik een groot fan! Dus wie weet?
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 2 · 13 mei 2014 om 21:25

Henrike Lampe Heeft iemand deze al gelezen?
Vind ik leuk · Beantwoorden · 👍 1 · 13 mei 2014 om 11:59

Nog 11 reacties weergeven

Bijlage 4: Tabellen met geanalyseerde berichten per uitgeverij

Deze bijlage is los aan te vragen.

Bijlage 5: Uitgewerkte analyse per uitgeverij

Deze bijlage is los aan te vragen.