

# Op de grens van opwinding en narcisme

Uitgeverij Bertram + De Leeuw en Het Parool presenteren de Social Media Top 50. Welke schrijvers gaan digitaal het meest over de tong? En wat doen schrijvers daar eigenlijk voor?

tekst JOUKJE AKVELD illustratie JORRIS VERBOON

**O**ver wie heeft de wereld het? Of specifieker: over welke Nederlandstalige schrijvers wordt op internet geschreven? Dat is vanaf vandaag te volgen op [www.socialmediatop50.nl](http://www.socialmediatop50.nl), een door uitgeverij Bertram + de Leeuw gelanceerde onafhankelijke schrijversranglijst, waarop van dag tot dag te zien is over welke auteurs het meest wordt bericht via Twitter, Facebook en andere sites. Vanaf morgen zal *Het Parool* elke donderdag de top tien van de voorgaande week op de kunst- en mediapagina's publiceren. Op de website staat de complete lijst.

Om daarop te komen, hoeven auteurs niet zelf actief te zijn op internet, zegt Manon Burger, verantwoordelijk voor de marketing en publiciteit van Bertram + de Leeuw. "We zijn hier al een tijd mee bezig en meten de gegevens sinds begin september. Tijdens de campagne Nederland Leest rond *Het leven is vurrukkulluk* van Remco Campert stond hij op de eerste plaats. Bij mijn weten is hij niet actief op Twitter of Facebook."

Veel boekenlijstjes, zoals de Bestseller 60 van de stichting CPNB, zijn gekoppeld aan verkoopgegevens, zegt Burger. "Heel statisch eigenlijk, ons leek het spannender om te kijken: over wie heeft men het nu? Dat is in het boekenvak ook steeds meer de trend, het gaat om de persoon. Onze lijst kan per dag verschillen, afhankelijk van de media-aandacht rond een persoon en de reacties die dat online oproept."

"Na de uitreiking van de AKO Literatuurprijs aan Marente de Moor brak op internet een discussie los – de meeste mensen hadden verwacht dat Peter Buwalda zou winnen. De volgende dag stond hij bij

ons op nummer één."

Op dit moment worden vijfhonderd auteurs bijgehouden, maar die lijst is niet definitief. Schrijvers die hun naam missen, kunnen zich via de website aanmelden. Burger: "Het gaat niet alleen om gevestigde namen. Een schrijver als Ivo Victoria komt in de lijstjes met best verkochte boeken niet voor, maar doordat hij online zeer actief is, wel bij ons."

**V**ergeleken met de muziekwereld bevindt het boekenvak zich wat sociale media betreft in *the early days*, constateert Oscar van Gelderen, uitgever van Lebowski. In het promoten van zijn auteurs is hij één van de actiefste uitgeverij op internet. Met een massale socialemediacampagne wist hij debutant James Worthy dit voorjaar in *the picture* te spelen.

Van Gelderen: "Auteurs online promoten werkt anders dan via de traditionele kanalen. Het gaat meer om het overbrengen van de *vibe* dan om het precieze ding. Met Worthy haakten wij aan bij zijn bekendheid in de Amsterdamse hiphopscene; op Twitter had hij al vijfduizend volgers."

"Mijn tweets zijn mijn boektrailer, zegt Worthy, en dat is precies zoals het is. Hij zegt niet: 'koop mijn boek', maar met zijn geestige one-liners weet hij mensen aan zich te binden. Of die followers ook een-op-een zijn boek kopen, weet ik niet, maar op Twitter volg je mensen die je leuk vindt. Als die persoon dan een boek heeft geschreven, word je daar waarschijnlijk nieuwsgierig naar."

"Deftige boekhandels belden ons in ieder geval dat er jongens met hun broek op hun knieën aan de kassa stonden die naar Worthy vroegen. Dat vinden wij leuk."

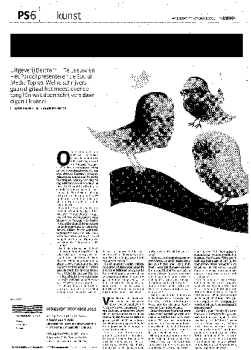
Onder de noemer Young Achievers organiseert Lebowski geregeld evenementen rond schrijvers. Van Gelderen: "Je kunt een advertentie plaatsen in *Het Parool*, maar ik weet niet welk effect dat heeft. Als we een *eventpage* op Facebook openen, krijgen we meteen feedback."

Hij verplicht zijn auteurs niet om actief te zijn op internet, maar attendeert ze er wel op. Eén van hen is Henk van Straten, die op aanraden van Van Gelderen sinds kort op Facebook zit. Twitteren deed hij al, maar niet om zijn boeken onder de aandacht van een nieuw publiek te brengen. Van Straten: "Dan ben je toch een beetje een lul, als je dat doet. Ik ben ook veel te sceptisch om te geloven dat dat werkt. Hooguit herkennen mensen mijn naam eerder als ze mijn boek in de winkel zien liggen."

"Volgens mij zijn er geen wetmatigheden als het om de promotie van boeken gaat, niemand weet wat werkt, iedereen probeert maar wat. Twitteren Franca Treur en Dimitri Verhulst nu veel? Ik geloof niet dat sociale media dé uitkomst zijn; eerder vormen ze een thermometer voor hoe bekend je op een bepaald moment bent."

Ronald Giphart bracht zijn Facebookaccount terug tot dertig vrienden. Twitteren doet hij slechts een paar keer per week. "Ik word zo moe van die hype," zegt hij met een zucht. "Ga eens een boek lezen! Ik zal niet ontkennen dat sociale media voordelen hebben, maar wat is Twitter nu helemaal? Een internetpagina waar je af en toe naartoe surft. Daar wil ik geen groot geïnstitutionaliseerd product van maken, het moet spelerei blijven."

Joost Zwagerman, die enige tijd



geleden virtueel zelfmoord pleegde en afstand deed van zijn Facebook-account, sluit zich bij hem aan. "Aanvankelijk vond ik Facebook heel aardig, totdat ik merkte dat ik er te veel tijd en energie in stak. Dat gaf me eenzelfde gevoel als een avond naar tv-programma's kijken die je eigenlijk niet wilt zien."

**M**eer schrijvers ontcrachten het belang van sociale media voor hun werk. Gerbrand Bakker heeft 406 Facebook-vrienden. "Dat is heel weinig, hoor, na twee jaar," zegt hij. "Tot voor kort wilde ik alleen vrienden zijn met mensen die ik echt ken, die ik heb ontmoet, aangeraakt – anders vond ik het een beetje viezig. Maar sinds een tijdje accepteer ik ook mensen als vriend die ik niet ken, als experiment."

Hij maakt er een punt van om reclame voor zijn boeken te maken. "Dat is de taak van de uitgeverij, het heeft iets armoedigs om het zelf te doen. Hooguit plaats ik eens een omslag van een vertaling. Daar zet ik dan iets bij als: 'Uit de serie omslagen – de Australiërs gaan voor romantisch'. Geen naam van de uitgeverij of hoe je het kunt bestellen. Als je iets niet doet, is dat ook een soort statement."

De insteek van Vrouwke Tuinman is min of meer dezelfde: wel Facebook, maar geen vrienden die ze niet kent. "Ik hoor het soms van anderen – die hebben vijfduizend vrienden die de hele dag lopen te tetteren op hun pagina. Bij mij gebeurt dat niet. Ik heb zevenhonderd vrienden. Ik weet wie ze zijn en vind ze enigszins te pruimen."

Actief haar eigen werk promoten wil ze niet, maar als een poëziefestival waarvoor ze is uitgenodigd meldt dat het slecht gaat met de voorverkoop, plaatst ze wel een bericht. "En pas was ik zo superblij met het omslag van mijn nieuwe bundel dat ik dat op mijn Facebook-pagina heb geplaatst. Maar dat was ook om de vormgever te bedanken, ik probeer het toch een beetje indirect te houden. Al mijn voordrachten of recensies zet ik er niet op, ik vind het zelf ook irritant om dat bij anderen te lezen. Het moet op de een of andere manier bijzonder blijven wat ik plaats."

Stellige meningen poneren, zoals haar collega David Pefko deze week deed toen bekend werd dat chef Boeken van *NRC Handelsblad* Pieter Steinz de nieuwe directeur van het Letterenfonds wordt, doet ze niet. 'Idioter kan natuurlijk niet,' postte Pefko op zijn pagina. Tuinman: "Zelf wil ik niet op die manier online aanwezig zijn. Bij mij moet het altijd ironisch of relativerend zijn."

Krista Verweij, hoofd marketing

en publiciteit van uitgeverij Podium, zet sociale media graag in om de doelgroep te bereiken, maar vindt Facebook en Twitter niet zaligmakend. "Als auteur moet het wel bij je passen, je moet het niet forceren. De succesvolste sociale media-gebruikers zijn mensen die gevoel hebben voor wat het medium te bieden heeft, zoals Kluun, Wilfried de Jong en Joris Luyendijk. Die blijven dicht bij zichzelf en verspreiden niet alleen pr-praatjes. Dan zouden mensen ze ook niet volgen. Ik heb er alle begrip voor als auteurs zeggen: ik gebruik mijn tijd liever om een boek te schrijven."

Bij debutant Renske Jonkman speelde sociale media een belangrijke rol bij de verschijning van haar boek. Een blogwedstrijd bezorgde haar een optreden op Lowlands, waar ze de aandacht trok van een redacteur van uitgeverij Nijgh & Van Ditmar. Jonkman: "Het boek begon dus via sociale media."

Later blogde ze geregeld over het verloop van het wordingsproces van haar debuut. "Op Twitter plaatste ik links naar mijn weblog. Eén daarvan werd geretweet door James Worthy, dan bereik je in één keer heel veel mensen. Op dit moment ben ik minder actief, ik wil me richten op boek twee. Je moet ook niet te veel met sociale media bezig zijn, het kan doorslaan in iets narcistisch."

[www.socialmediatop50.nl](http://www.socialmediatop50.nl)  
[www.parool.nl/socialmediatop50](http://www.parool.nl/socialmediatop50)

## 'Het is de taak van de uitgeverij om reclame te maken. Het heeft iets armoedigs om het zelf te doen'

