

Sarah Bonciarelli

*La comunicazione del libro tra blog,
social network, podcasting, newsletter*

1. *Il lettore deve sapere*

Per comprare un romanzo il lettore ha bisogno di sapere chi lo ha scritto, quale editore lo ha pubblicato e dove lo può trovare. Ha bisogno di sapere che esiste, deve essere sedotto dal titolo, dalla trama, dalle immagini. Deve essere informato. Solo così potrà decidere di impiegare tempo e denaro nell'acquisto e nella lettura di quel libro. Libro e lettura dipendono anche da un'efficace comunicazione.

2. *Editori, romanzi, comunicazione* (Napoli, Scriptaweb 2009)

Con l'indagine pubblicata nel volume è stata effettuata una prima mappatura dei canali usati dalle case editrici per comunicare ai lettori e ai potenziali lettori la disponibilità dei propri romanzi sul mercato. I canali comunicativi presi in considerazione sono la televisione, la radio, le recensioni, gli annunci pubblicitari e gli eventi letterari. Per ciascuno di questi mezzi sono state individuate le principali caratteristiche e ne sono state rappresentate le potenzialità nel raggiungere pubblici non omogenei in diversi momenti della giornata e della vita. L'indagine ha trattato le forme della presenza televisiva e radiofonica del libro, l'aspetto della mediazione attraverso le recensioni giornalistiche, l'aspetto persuasivo attraverso gli annunci pubblicitari di libri e il contatto diretto autore/editore/lettore, attraverso le diverse

declinazioni dell'evento letterario. L'intento esplorativo di questa prima indagine non è stato di ricostruire la storia del libro, ma di individuare dei *trend* immaginando quale direzione ha già intrapreso la promozione del libro e in quali forme verrà comunicato.

3. *Un passo avanti*

Ora è necessario fare un passo avanti individuando le nuove forme di promozione del libro in grado di coinvolgere in prima persona l'autore in forme di comunicazione bidirezionali e consentendo di raggiungere in maniera capillare e diretta i propri interlocutori, anche attraverso le potenzialità offerte dalla tecnologia. Alla comunicazione che passa attraverso i media tradizionali e generalisti, si affianca una comunicazione alternativa, in grado di raggiungere pubblici più che masse, ma non per questo meno efficace e convincente. Queste modalità comunicative sono rese possibili da strumenti come i blog, i social network, il podcasting e le newsletter.

4. *Il lettore e i nuovi media*

La condivisione di informazioni resa possibile dal web ha introdotto delle nuove possibilità nel campo della comunicazione editoriale. I vantaggi introdotti da forme di interazione multimediale sono molteplici. Innanzi tutto il web consente agli autori di libri, anche se non appoggiati da uffici stampa di grandi case editrici, di veicolare in prima persona il proprio libro e di impostare dei piani di comunicazione personalizzati, sfruttando i rapporti interpersonali, la fama e la forza del passaparola, come avviene attraverso i blog e i social network. Questo tipo di comunicazione interattiva consente agli autori di verificare in tempo reale le reazioni del proprio pubblico, di ricevere informazioni, e spunti per il proprio lavoro, anche grazie alla natura della relazione che si instaura con il lettore. Si tratta di un rapporto di parità comunicativa in cui scrittore e lettore sono coin-

volti in un flusso comunicativo orizzontale e continuo. In secondo luogo, la tecnologia messa a disposizione dal web rende più agile e veloce il raggiungimento di pubblici eterogenei attraverso supporti informativi diversificati e multiformi, come nel caso del podcast. Infine strumenti di comunicazione via web, come la newsletter, rendono possibile un'informazione non invasiva del pubblico spesso già fidelizzato ed interessato all'argomento trattato, attraverso l'invio costante di informazioni settoriali e specialistiche.

5. Media senza mediatori

Il rapporto Digital PR, *Dove vanno gli italiani in rete. Abitudini e nuovi fenomeni*, parla di media generati dai consumatori, intendendo quei mezzi in cui i contenuti pubblicati sono prodotti in prima persona dagli utenti stessi. Sono spazi in cui i consumatori si scambiano opinioni, commenti ed esperienze personali, condividendo proprie produzioni testuali, audio o video. A differenza dei media tradizionali sono media senza mediatori, dove la comunicazione del messaggio non è affidata ad un'azienda o ad un editore, ma proviene direttamente dalla fonte. In questo ambito rientrano forum, blog, social network, wiki, microblog e le piattaforme di condivisione dei contenuti.

6. Blog

«Blog» è la contrazione di due parole: web e log. In inglese log significa «giornale di bordo», mentre il verbo *to log* dà l'idea del registrare, del tenere traccia. Un *weblog* è un log, un diario, scritto su Web e pubblicato in ordine cronologico. Oltre al blog personale, che ha tutte le caratteristiche di un diario, esistono blog tematici, blog d'attualità, blog directory specializzate nella raccolta di link, photoblog, blog vetrina, blog politici, watch blog, m-blog, vlog.

7. *La blogosfera*

L'insieme dei blog e delle comunità che attorno ad essi si creano prende il nome di *blogosfera*. La blogosfera ha una struttura non piramidale ma reticolare, e i suoi flussi comunicativi non sono organizzati secondo minoranze e maggioranze, ma in forma democratica e paritaria. Dal punto di vista comunicativo conformano una visione della comunicazione fatta di nodi, di computer, di persone.

8. *Nuovi flussi informativi*

Questa struttura ha condizionato negli ultimi anni il funzionamento dei flussi informativi. Ad un sistema dei media basato sull'esistenza di un emittente – fornitore di contenuti e una platea di destinatari nella veste di semplici fruitori di informazioni già confezionate, si è sostituito un sistema in cui ognuno dei soggetti coinvolti può assumere il ruolo di fonte. Ogni persona dotata di un pc e di una connessione web può raccogliere informazioni, elaborarle e diffonderle nel resto della blogosfera. Può fare tesoro delle proprie esperienze di protagonista e testimone di informazioni che poi contribuisce a far circolare. Nello stesso tempo ogni fornitore di informazioni può assumere il ruolo di fruitore e venire a conoscenza tramite la rete di novità relative all'attualità. Con i blog cambia l'immagine dell'informazione che non è più istituzionale ed eterodiretta, ma trasmette un'idea di maggiore autenticità, anche se a questa non sempre corrisponde l'affidabilità e l'autorevolezza della fonte.

9. *Potere dei link*

All'interno di questo peculiare flusso comunicativo, assumono un'importanza strategica i link. La studiosa Jill Walzer ha analizzato il fenomeno del *linkaggio* arrivando a sostenere che la moneta del web sarebbero i link. I blog secondo questo approccio sono dei veri

e propri punti di partenza per il singolo frequentatore che si collega al proprio sito preferito e da questo *linkando* va in esplorazione. Ciò consente di valutare l'importanza, la visibilità e il gradimento di un blog attraverso le frequentazioni degli utenti e i link presenti in altri blog. Si tratta di un sistema 'ricco' che non è basato sulla competizione tesa ad assicurarsi l'attenzione dei naviganti, ma che garantisce un circolo virtuoso in grado di attrarre attenzione verso il blog di altri protagonisti dell'informazione. La blogosfera non ha un centro, ma milioni di relazioni la cui geometria cambia giorno per giorno.

10. *I blook*

Dal punto di vista editoriale questa peculiare struttura comunicativa ha introdotto alcune novità. In rete sono nati i *blook*, forme ibride che coniugano blog e book. Sono dei libri che assumono la forma di un blog, poiché i capitoli sono pubblicati come articoli, oppure libri a stampa realizzati con i contenuti di un blog. In quest'ultimo caso i blog possono diventare un banco di prova in cui verificare il gradimento del pubblico. L'aspetto della sperimentazione, della possibilità di testare attraverso i lettori della blogosfera alcuni contenuti letterari, è diventato uno strumento grazie al quale le case editrici possono ridurre notevolmente i rischi connessi alla scelta di nuovi contenuti. Pubblicare il lavoro di uno scrittore che ha già avuto un riscontro in una comunità ristretta, ma selezionata come quella dei blogger, riduce e facilita una parte del lavoro editoriale.

11. *L'esperimento Einaudi*

Ad inaugurare il filone è stata la casa editrice Einaudi che ha condotto un esperimento chiedendo a 18 blogger tra i più apprezzati dal pubblico on line, di scrivere un racconto ambientato di notte. La raccolta dei lavori ha dato origine nel 2004 ad un'antologia *La notte dei blogger* (Einaudi).

12. *Loci ameni*

Lo scrittore Michal Swaine ha definito i blog come loci ameni della letteratura rinascimentale: una radura nel bosco per riflessioni liriche e riparo, un giardino dove il cavaliere errante può uscire dalla mischia per ritrovare sé stesso. Il blog può essere considerato come territorio di sperimentazione letteraria e come ricerca di un riscontro positivo da parte del lettore, ma anche come strumento di comunicazione e di diffusione del lavoro letterario. La comunità che compone la blogosfera è in grado di condividere le proprie esperienze e può alimentare la creazione di una nuova opinione pubblica; per questo motivo il blog svolge una funzione determinante nella promozione del libro.

13. *Passaparola*

Il funzionamento del blog e dei social network nella comunicazione editoriale è legato al passaparola e alla capacità di scambiare consigli attraverso la rete e di influenzare i propri interlocutori. «L'influenza personale può rappresentare al tempo stesso un valido supporto alla diffusione di un bene sul mercato o una remora che può ritardare o impedirne la penetrazione [...]. Il contenuto della comunicazione personale è cioè determinante per valutare la direzione dell'influenza» (Fabris 1970 : 260). Mentre il consumatore si aspetta dai messaggi pubblicitari di ricevere soltanto delle informazioni positive sul prodotto, attraverso l'influenza personale si ha la sensazione di venire a conoscenza anche di aspetti meno noti del prodotto, presumibilmente anche negativi. «Non solo la pubblicità offre una visione acritica ed unilaterale dei beni che reclamizza, impedendo così al consumatore di farsi realmente un'idea di ciò che dovrebbe comprare, ma alla sua base c'è un preciso interesse commerciale che agli occhi del pubblico pregiudica notevolmente l'oggettività e la credibilità della fonte di trasmissione del messaggio [...]. La comunicazione personale si presenta in genere come fonte maggiormente degna di fiducia, più

credibile rispetto alla pubblicità: è quindi più probabile che si tenda a dare credito a persone che si conoscono e si rispettano, piuttosto che a messaggi di cui sia difficile discernere l'attendibilità» (Fabris 1970 : 263). Fabris sostiene che un'altra caratteristica delle comunicazioni personali è quella di essere più casuali, meno intenzionali e più difficili da evitare che non le comunicazioni che provengono dai mezzi di comunicazione di massa. Così come è stato osservato per l'informazione, anche nel caso della comunicazione editoriale la blogosfera consente di trasmettere un senso di maggiore autenticità. Le informazioni che vengono condivise dalla comunità dei blogger, in particolare se riguardano consigli di lettura ed acquisto, sono ritenute particolarmente affidabili. È il senso di appartenenza ad una comunità virtuale a rassicurare e guidare nelle scelte il blogger/lettore.

14. I social network

Sono quei luoghi virtuali all'interno dei quali si sviluppano e prosperano reti di relazioni, attraverso i quali ci si trova, ci si conosce, ci si mobilita per innumerevoli, specifici interessi, si pubblicano e si scambiano foto e video, si organizzano eventi e si costruiscono 'gruppi' sulla base di preferenze, idee, mode. Si tratta di reti sociali connesse tra loro da diversi legami che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari. Gli elementi che costituiscono una rete sociale sono i soggetti che rappresentano le unità, i nodi che compongono la rete e le relazioni che legano i soggetti che la compongono.

15. Web.2

I social network sono il prodotto di quello che viene definito il Web 2.0, espressione con cui si indica che nel web gli utenti non sono più semplici surfer, fruitori di contenuti offerti da altri, ma attivi protagonisti. Il Web 2.0 si caratterizza per la partecipazione diretta degli

utenti nella creazione e diffusione di contenuti che possono assumere la forma di testi ma anche di video e audio e la possibilità di aggregazione degli utenti per formare comunità. Un fenomeno iniziato con i blog è Wikipedia, dilagato attraverso le comunità online. Il primo storico esperimento è stato quello di MySpace, alla quale si sono poi aggiunti YouTube, Flickr per lo scambio di foto, LinkedIn, aSmallWorld e più recentemente Facebook.

16. *Comunicazione ramificata*

I social network permettono forme di comunicazione che costituiscono le modalità più confacenti alle esigenze individuali e sociali di partecipazione. In Facebook si realizza una comunicazione che non è ‘semplicemente’ bidirezionale, da emittente a ricevente e viceversa, ma che ha la capacità di costruire modelli di comunicazione ramificati potenzialmente all’infinito e sempre orizzontali, attraverso una forma direttamente esperita di partecipazione diretta al flusso comunicativo.

17. *Il tempo*

Alla base di Internet, soprattutto nella sua ultima incarnazione di Web 2.0, c’è lo scambio gratuito di tempo. Il tempo dei blogger che passano ore a scambiarsi informazioni, il tempo dei volontari che alimentano l’enciclopedia virtuale di Wikipedia o che caricano musica su Myspace. Questi progetti editoriali partecipati sono fondati sull’economia del dono. La materia prima del Web 2.0 sono le relazioni tra le persone.

18. *Le regole di Facebook*

Facebook ha sue regole, un suo linguaggio specifico, norme di com-

portamento e procedure relazionali che contribuiscono a dare forma all'ambiente virtuale e alle interazioni specifiche che lì si realizzano. Se i blog basano il proprio successo comunicativo soprattutto sulla capacità di fornire un'alternativa a strumenti di informazione tradizionale, sul potere del passaparola e sulla capacità di influenzare anche le scelte d'acquisto, Facebook deve il proprio successo soprattutto alla capacità di costruire/ripristinare/coltivare relazioni sociali ed interpersonali. Si tratta di un ambiente comunicativo basato su dinamiche prevalentemente interpersonali, per cui anche i consigli di lettura ed acquisto contano sul funzionamento di queste dinamiche. Ciò rende più complesso sfruttare la rete come canale di comunicazione editoriale.

19. Comunicare il libro in Facebook

Rari, e per questo particolarmente interessanti casi di comunicazione di successo, dimostrano come Facebook possa comunque funzionare da vetrina per la promozione di libri. Un recente caso è quello di Daria Bignardi e del suo libro *Non vi lascerò orfani* (Mondadori 2009). La giornalista ha impostato gran parte della propria campagna comunicativa all'interno dell'ambiente virtuale di Facebook. Dopo un'iniziale perplessità nei confronti di questo strumento ha aperto uno spazio all'interno del *social network* in occasione dell'uscita, del lancio e della promozione del libro edito da Mondadori. L'aggiornamento della pagina Facebook è avvenuto esclusivamente in concomitanza con le date di presentazione pubblica del libro. Facebook è diventato un canale attraverso il quale impostare una campagna comunicativa realizzata a tavolino ed incentrata sugli eventi letterari e sulle presenze televisive. Grazie alla pagina personale di Facebook la giornalista ha modificato lo status per annunciare le date di presentazione del libro nelle biblioteche italiane. Al termine della promozione del libro Daria Bignardi ha abbandonato Facebook. I social network funzionano come strumento di comunicazione editoriale, in particolare nei casi in cui l'autore abbia una fama già consolidata e la visibilità gli consenta di contare su un gruppo considerevole di iscritti. In questo

modo l'effetto moltiplicatore del passaparola e dell'influenza personale può funzionare con particolare efficacia.

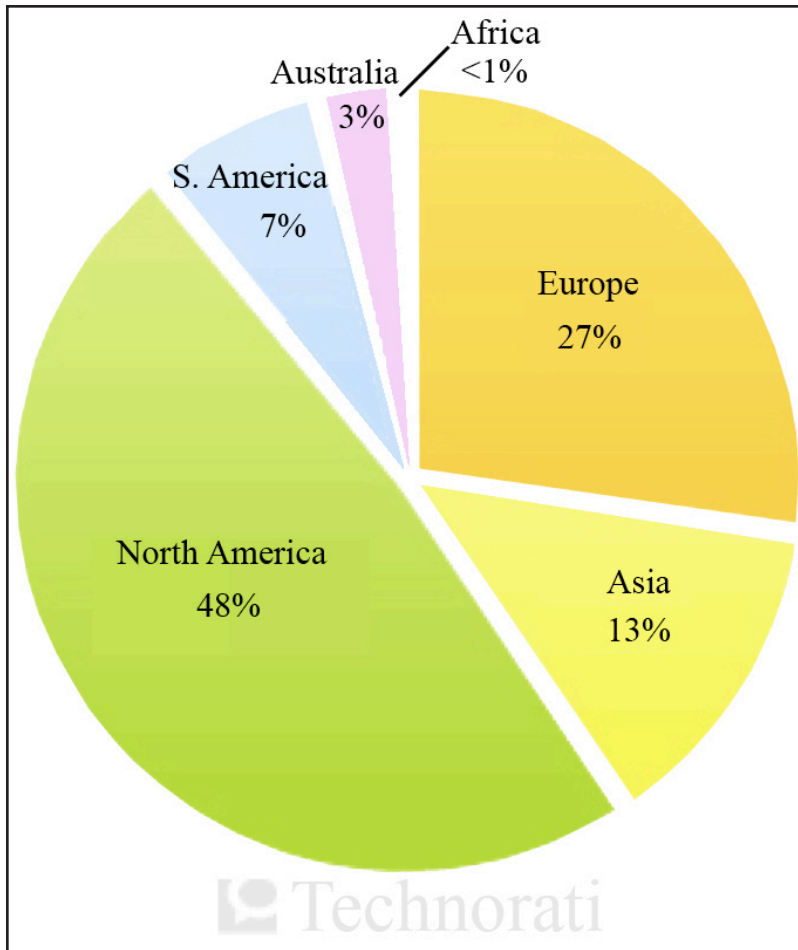
20. *Come programmare campagne*

Per programmare campagne di comunicazione editoriale che tengano conto della presenza di social network è opportuno che case editrici ed autori conoscano alcune regole. In primo luogo Facebook e gli altri social network consentono di raggiungere con facilità il target desiderato grazie alla creazione di gruppi e profili. Attraverso questa modalità è possibile riunire quegli utenti che sono realmente interessati all'attività promossa. In secondo luogo una buona promozione che faccia uso di Facebook passa attraverso un costante aggiornamento del profilo e l'abilità di stimolare periodicamente la partecipazione attiva degli iscritti. Il successo dei social network nella comunicazione editoriale è legata inoltre alla fama consolidata di cui gode un autore e alla sua immagine pubblica.

21. *Uno sguardo sullo scenario internazionale*

Secondo il rapporto *State of the Blogosphere 2008* realizzato da Technorati, il fenomeno di diffusione dei blog è in crescita in tutto il mondo. Sono 66 i paesi di appartenenza dei blogger nei 6 continenti e 81 le lingue parlate. La maggior parte dei blogger, come mostra il Grafico 1, si concentra nel Nord America (48%), mentre in Europa si trova il 27% dei blogger. L'attività media di ciascuno è di tre anni e, tutti insieme, scrivono circa un milione di post al giorno.

Grafico 1 Concentrazione dei blogger a livello internazionale



Fonte: Technorati.

22. Altre indagini

Technorati ha raccolto e sistematizzato rilevazioni e dati di diversi soggetti a proposito della blogosfera e ne è emerso che circa 78 mi-

lioni di frequentatori di siti Internet, su un totale di 189, hanno utilizzato i blog negli Stati Uniti per informarsi e condividere le proprie opinioni. Secondo Universal McCann il numero di lettori si aggira intorno ai 346 milioni, mentre nell'ultimo anno almeno 184 milioni di individui hanno attivato un nuovo blog. L'età media dei blogger negli USA e in Europa supera i 35 anni (58%), mentre in Asia è la fascia compresa tra i 18 e i 34 anni a essere preponderante (73%). I blogger hanno generalmente un livello di istruzione superiore e sono quasi sempre impiegati a tempo pieno. Negli Stati Uniti un blog genera mediamente 18.000 visite mensili, in Europa 24.000 e nei paesi asiatici circa 26.000.

23. *Il rapporto Digital PR 2009*

Secondo il rapporto sui social media in Italia *Dove vanno gli italiani in rete – Abitudini e nuovi fenomeni*, Facebook è il social network attualmente più diffuso nel nostro paese ed è stato protagonista di un forte aumento di utenti. Al giugno 2009 gli utenti di Facebook erano quasi 10 milioni. Myspace, che prima dell'ascesa di Facebook era il social network più diffuso, registra un calo notevole in termini di utilizzo passando nell'arco di 12 mesi da poco meno di 12 milioni di utenti unici giornalieri a meno di 1 milione. Netblog, con oltre 3 milioni di utenti registrati, ha riscosso un grande successo presso i teenagers.

Twitter è il servizio di microblogging attualmente più diffuso e gode di una notevole popolarità nei paesi anglosassoni, soprattutto negli Stati Uniti, mentre in Italia le aziende iniziano ad avvicinarsi soltanto ora a questo strumento. Per i blog il rapporto registra quasi 3 milioni di blog attivi, pari al 6% della popolazione dai 18 anni in su.

Un altro tipo di indagine, quella di *Advertising di Facebook*, rileva come, per quanto riguarda l'Italia, il numero degli utenti italiani registrati aggiornato al 31 agosto 2009 sia pari a 10 milioni 689 di cui, circa 5 milioni e 600 uomini, 4 milioni e 800 donne. Il 45% degli uomini e il 47% delle donne che usano Internet in Italia, sono anche iscritti a Facebook.

24. Censimento dei principali social network e blog dedicati ai libri consultati dal pubblico italiano

Nome	Tipologia	Descrizione
Anobii	Social network	Offre la possibilità di catalogare i libri della propria biblioteca, permette di mettere in contatto tra di loro lettori con gusti simili, scambiarsi opinioni e scoprire nuovi libri interessanti. L'utente può esportare l'intera biblioteca in un file Excel o html.
Bookarmy	Social network	È uno spazio in cui i lettori possono trovare consigli di lettura e in cui i bibliofili possono segnalare libri, commentarli, recensirli, costruire la propria hit dei libri preferiti, ma anche creare uno spazio tra chi sta leggendo lo stesso testo nello stesso momento. E poi, a differenza di quanto avviene in Anobii, vi è dedicato molto spazio anche agli autori.
Bookcamp	Social network	È uno spazio virtuale in cui proseguono le conversazioni su ebook ed editoria digitale avviate nel BookCamp di Rimini.
Bookerang	Social network	È uno spazio per parlare delle proprie letture, un luogo in cui incontrare persone che leggono, un modo per ricevere in dono libri e per regalarne, attraverso lo strumento della lista dei desideri. Tramite Bookerang è possibile creare la propria biblioteca archiviando i libri letti in modo semplice.
Booksblog	Blog	È un blog dedicato al mondo della scrittura e della narrazione e a tutto quello che è ad esso direttamente connesso.
Booksweb.tv	Social network	Servizio che permette la condivisione e lo scambio di informazioni su tutto quello che riguarda il mondo dei libri.
Cogitando	Blog	È uno spazio virtuale in cui si trova tutto ciò che serve per sapere quale sarà il prossimo libro da leggere.
Forumlibri Blog	Blog	L'intento del blog è quello di essere una vetrina organizzata di articoli di approfondimento.
Librarything	Social network	È uno strumento interessante per catalogare la propria libreria, vedere le librerie di altri, cercare recensioni e dialogare con altri utenti. LibraryThing, il cui catalogo tocca i 34 milioni di libri, utilizza oltre 690 fonti, tra le quali i cataloghi delle biblioteche di tutto il mondo. Se il libro è posseduto da qualche biblioteca, si potrà recuperare la scheda bibliografica professionale.
Libri – novità	Blog	Segnalazioni delle ultime novità librarie italiane.
Libri e recensioni	Blog	Questo blog è un contenitore di articoli, riflessioni e recensioni di libri.
Libro spot	Social network	È un social network per tutti gli appassionati di libri che vogliono condividere la propria passione nella lettura e mostrare a tutti la propria collezione di libri. Per ogni libro messo online viene indicata una propria personale recensione che può essere commentata da tutti i frequentatori della community.
Mille libri	Blog	Biblioblog di recensioni letterarie.
Mylibraryblog.com	Blog	Recensioni di libri, riassunti, sintesi e commenti.
Pickwicki	Social network	Community dedicata alla lettura e ai lettori che hanno anche la possibilità di creare una propria lista dei desideri.
Shelfari	Social network	Social network per amanti di libri. La piattaforma permette ad utenti di creare librerie virtuali per i libri che hanno letto, che stanno leggendo o che hanno intenzione di leggere.

Fonte: Elaborazione propria; dati aggiornati al settembre 2009.

25. *L'influenza dei Consumer Generated Media*

La ricerca Millward Brow ha valutato l'influenza dei media nelle decisioni d'acquisto intervistando direttamente una panelist rappresentativa della popolazione online. Tra gli intervistati il 60% frequenta newsgroup/forum, il 53% frequenta blog e il 14% frequenta social network. C'è da considerare che al momento dell'intervista, agli inizi del 2008, il fenomeno Internet non aveva ancora conosciuto lo sviluppo che ha avuto in seguito. I soggetti intervistati dicono di consultare i blog per intrattenimento (44%), viaggi e vacanze (42%). Sotto la categoria «intrattenimento» sono annoverati i libri, il cinema e la musica. Consultano invece i social network per intrattenimento il 46% degli intervistati, per viaggi e vacanze il 43%. Agli intervistati è stato chiesto anche quanto spesso un'opinione trovata sui consumer generated media ha influenzato una decisione d'acquisto. I risultati indicano come i social network abbiano un'influenza maggiore sulle decisioni rispetto ai forum e alle newsgroup, che a loro volta esercitano un'influenza maggiore rispetto ai social network.

26. *Dati Istat*

Secondo l'indagine Istat *Cittadini e nuove tecnologie anno 2008*, riferita sempre al pubblico italiano, leggere webblog o blog è un'attività svolta dal 28,5% delle persone di 6 anni e più che hanno usato Internet nei 3 mesi precedenti l'intervista. Segue l'inserimento di messaggi in chat, newsgroup o forum (22,3%) e i servizi di instant messaging (21,3%). Leggermente meno usato Internet per telefonare o per effettuare videochiamate (entrambi 15,9%) o per creare e gestire weblog e blog (7,8%). Se si guarda alla fascia d'età compresa tra i 15 e i 19 anni, si nota il crescere di queste percentuali, poiché oltre il 45% legge weblog e blog e più del 23% crea o gestisce weblog e blog (ISTAT 2008).

27. Podcast

Il New Oxford American Dictionary 2006 ha definito il podcast «registrazione digitale di una trasmissione radiofonica o di un programma simile, scaricabile attraverso Internet su un qualunque lettore di musica digitale portatile». Podcast è la composizione delle parole iPod e Broadcast. Si tratta di contenuti audio o video scaricabili da un apposito programma e messi a disposizione su Internet. L'utente li potrà successivamente ascoltare attraverso il proprio lettore mp3.

28. Semplicità e portabilità

Uno dei vantaggi è la semplicità. I podcast sono facili da creare, economici e possono essere relizzati usando programmi amatoriali. I podcast sono portabili, in quanto possono essere ascoltati ovunque e uno dei vantaggi sta nel fatto che si possono scegliere in base all'interesse e si richiede l'abbonamento. Il vantaggio non è solo di tipo tecnico: per la prima volta si permette agli utenti di ascoltare ciò che vogliono, quando vogliono e dove vogliono, senza la necessità di ricordare l'orario di trasmissione di un programma o tagliare pubblicità da una video/audiocassetta.

29. Cambia la fruizione della radio

La novità tecnica apportata dal poadcast ha comportato una rimodulazione delle modalità di fruizione di media tradizionali come la radio. *Il Settimo rapporto sulla comunicazione* del Censis sottolinea come la radio fino a poco tempo fa era il veicolo principale attraverso il quale veniva prodotta la colonna sonora della giornata degli utenti, in particolare se adolescenti. Oggi l'accostamento di mp3, podcast e download, oltre che le playlist scambiate attraverso i blog, sta modificando lo stesso concetto di radio, comportando una separazione tra funzioni e tecnologie del linguaggio radiofonico.

30. *Il podcast in campo editoriale*

In campo editoriale il podcast può portare interessanti novità soprattutto dal punto di vista promozionale e comunicativo. Supporti tecnologici come l'Ipod grazie alla semplicità di archiviazione, alla trasportabilità e alla facilità d'uso, consentono di fruire di contenuti anche non esclusivamente musicali, ma di trasformare dei testi in contenuti audio. Questa fruizione può fornire un supporto ad una diffusione di contenuti presso un pubblico giovane.

Da un lato il podcasting consente un impiego didattico per cui è possibile immaginare la diffusione di lezioni, contenuti culturali, guide artistiche 'in pillole'; dall'altro può essere usato come forma di promozione del libro della lettura attraverso la messa in rete di brani di libri che precedano ed accompagnino una nuova uscita nel mercato editoriale. Inoltre, a differenza degli audiobooks, il podcasting consente di essere sempre aggiornati sui testi disponibili, che sono interattivi, e consentono una fruizione che va al di là di una semplice 'lettura'. Così, come al cinema, è possibile sentire effetti sonori e musiche in corrispondenza con gli avvenimenti della narrazione. Con l'avvento e la diffusione degli iPod e con la crescente offerta di bestseller da scaricare, il mercato dei libri audio potrà puntare ad una consistente crescita. Rispetto ad altri mezzi di comunicazione tradizionali, più pervasivi ma anche più standardizzati, in questi casi è data all'utente la possibilità di scegliere liberamente in rete, selezionare contenuti e farne uso nel momento prescelto.

31. *Le esperienze consolidate*

Il ruolo positivo del podcasting nella promozione dei libri è ravvisabile in esperienze come Podiobooks.com e Librivox.org, siti che consentono di ascoltare in podcast i libri o parte di essi. La biblioteca è composta da opere di scrittori inediti che ritagliano uno spazio per farsi conoscere. Usando una metafora si potrebbe dire che il supporto connesso ad Internet è la cassetta postale, il client è il postino, e il

fornitore di podcast è la casa editrice. L'abbonato riceve regolarmente le pubblicazioni e può ascoltarle o vederle nelle modalità e nei tempi che gli sono più congeniali.

32. Newsletter

Si tratta di un notiziario scritto o per immagini diffuso periodicamente tramite posta elettronica. Può essere impiegato come strumento di comunicazione editoriale quando c'è un soggetto imprenditoriale (casa editrice) o istituzionale (ente, università, istituto di ricerca), o un'associazione che si incarica di spedirlo con sistematicità. Funziona nella promozione di libri se chi la invia ha precedentemente fidelizzato i lettori, fornendo loro informazioni, acquisendo autorevolezza e credibilità tali da garantire il consolidamento di un pubblico.

33. Le regole per una newsletter

Perché una newsletter di promozione editoriale abbia successo è necessario seguire alcune regole:

- **Brevità e chiarezza:** i contenuti on line in generale richiedono sinteticità, poiché chi legge non necessariamente dedicherà tempo ed attenzioni sufficienti ad una fruizione di contenuti ridondanti. È necessario che l'utente comprenda subito l'argomento e ne colga fin dall'inizio gli aspetti essenziali;
- **Novità:** la newsletter deve comunicare qualcosa di nuovo, poiché il fruitore non sempre è disposto ad impiegare il proprio tempo nel leggere cose note;
- **Periodicità:** la newsletter dovrebbe avere una regolare periodicità per consentire una fidelizzazione di chi la legge. Allo stesso tempo non dovrebbe essere troppo frequente per evitare un eccesso di informazioni nei confronti dei destinatari;
- **Gratuità:** poiché la newsletter può essere un ottimo strumento

- promozionale occorre consentirne la consultazione gratuita;
- **Tipicità del linguaggio:** il linguaggio della newsletter e di chi la scrive deve essere riconoscibile per consentire una fidelizzazione più semplice nei confronti di chi la riceve. Per questo motivo è bene adottare sempre lo stesso stile, magari ricorrendo ad un'unica persona per la realizzazione della newsletter. Per raggiungere questo scopo è utile anche mantenere un'uniformità nei font;
 - **Iconicità:** l'uso di immagini consente un alleggerimento della newsletter e una maggiore facilità nel mettere in evidenza alcuni argomenti rispetto ad altri;
 - **Utilità dei contenuti:** per quanto una newsletter possa rappresentare un buon veicolo per la vendita di prodotti e servizi, bisogna sempre ricordare che si è più disposti a leggere un contenuto informativo piuttosto che pubblicitario;
 - **Possibilità di visualizzare i numeri precedenti:** chi si iscrive oggi alla newsletter di un sito deve avere l'opportunità di leggere facilmente i numeri pubblicati in precedenza, ma, allo stesso tempo, deve poter disabilitare facilmente l'iscrizione al servizio;
 - **Interazione:** chi legge deve poter interagire con chi ha inviato la newsletter. Il lettore deve essere spinto a contattare il responsabile della newsletter o i responsabili delle varie sezioni del sito.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A. E HASSAN C. (a cura di)
2001 *Dall'edicola al web*, Milano, Reset.
- BOLTER J. D.
2002 *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la rimediazione*, Milano, Vita e pensiero.
- CADIOLI A. E PERESSON G.
2007 *Le forme del libro. Schede di cultura editoriale*, Napoli, Liguori.
- CANFORA L.
1994 *Libro e libertà*, Roma-Bari, Laterza.
- CATRICALÀ M.
2004 *Forme, parole e norme. lineamenti sociolinguistici dell'italiano contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- CAVALLO G. E CHARTIER R. (a cura di)
1995 *Storia della lettura nel mondo occidentale*, Roma-Bari, Laterza.
- CAVALLI S. P.
1999 *Il marketing librario*, Roma, Editrice Bibliografica.
- CELATA G.
2002 *I media e la new economy*, Milano, Guerini e Associati.
- CHARTIER R.
1994 *L'ordine dei libri*, Milano, Il Saggiatore.
- CIOTTI F. E RONCAGLIA G.
2000 *Il mondo digitale: introduzione ai nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- CIOTTI F., RONCAGLIA G., M. CALVO, M. ZELA
2001 *Frontiere di rete. Internet 2001: cosa c'è di nuovo*, Roma-Bari, Laterza.

CORNEA P.

1993 *Introduzione alla teoria della lettura*, Firenze, Sansoni.

DA EMPOLI G.

2009 *Obama. la politica nell'era di Facebook*, Venezia, Marsilio.

DETTI E.

1998 *La lettura e i suoi nemici*, Firenze, La Nuova Italia.

DI ROCCO E.

2003 *Mondo blog. Storie vere di gente in rete*, Milano, Hops Libri.

ESCARPIT R.

1958 *Sociologia della letteratura*, Napoli, Guida Editore.

1970 *Letteratura e società*, Bologna, il Mulino.

FEBVRE L. E MARTIN H. J.

1958 *La nascita del libro*, Roma-Bari, Laterza.

FERRAROTTI F.

1998a *Leggere, leggersi*, Roma, Donzelli.

1998b *Libri, lettori, società*, Napoli, Liguori.

FERRETTI G. C.

1994 *Il mercato delle lettere*, Milano, Il Saggiatore.

1997 *Le avventure del lettore*, Lecce, Manni.

FERRIERI L. E TARGA M.

1991 *Il libro sotto il banco*, Milano, Bibliografica.

FERRIERI L.

1993 *Il Lettore armato*, Roma, Stampa Alternativa.

1997 «Fare/Leggere: i paradossi della promozione della lettura» in *La lettura come progetto*, a cura di Massimo Belotti, Milano, Bibliografica.

GENETTE G.

1989 *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi.

GARBARONO A.

1985 *Sociologia del giornalismo*, Torino, ERI.

GIOVANETTI P.

1995 *Il giornale elettronico: informazione nell'era di Internet*, Firenze, Vallecchi.

GRANIERI G.

2009 *Blog Generation*, Roma-Bari, Laterza.

HALL J.

1981 *Sociologia della letteratura*, Bologna, il Mulino.

HAVELOCK E.

1995 *La musa impara a scrivere. Riflessioni sull'oralità e l'alfabetismo dall'antichità al giorno d'oggi*, Roma-Bari, Laterza.

2006 *Cultura orale e civiltà della scrittura. Da Omero a Platone*, Roma-Bari, Laterza.

INNOCENTI P.

1991 *La pratica del leggere*, Milano, Bibliografica.

LIVOLSI M.

1986 *Almeno un libro. Gli italiani che non leggono*, Firenze, La Nuova Italia.

LONGO B.

2001 *La nuova editoria. Mercato, strumenti e linguaggi del libro in Internet*, Milano, Bibliografica.

LOMBARDI C. (a cura di)

2003 *La lettura in Europa. Documento 2001. la comunicazione sul web dei dati sulla lettura*, Torino, Rete Grinzane Europa.

LOMBARDI C.

2004 *Letture e letteratura. Quaranta anni di teoria*, Napoli, Liguori.

LOTMAN J., USPENSKJ B.

1987 *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani.

LOTMAN HERBERT R.

1993 *Dieci domande sui libri*, Palermo, Sellerio.

ONG W. J.

1967 *La presenza della parola*, Bologna, il Mulino.

1982 *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, il Mulino.

1989 *Interfacce della parola*, Bologna, il Mulino.

PORCELLINI M. (a cura di)

2001 *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'era di Internet*, Milano, Guerini e Associati.

PULCINI E.

1997 *Giornalismo su Internet: cercare, produrre e diffondere informazioni on line*, Firenze, Castelvechi.

2001 *Scrivere, linkare, comunicare per il web*, Milano, Franco Angeli.

RAGONE G.

2005 *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, Napoli, Liguori.

RAK M.

2003 *Per un manifesto europeo per la lettura. Politiche e strutture della lettura, documento per gli Stati generali della lettura*, Parigi, Istituto Italiano di cultura.

RAK M. (a cura di)

2007 *Mercato e romanzo. Generi, accessi, quantità*, Napoli, Liguori.

ROSCO M.

2003 *Il marketing dell'informazione e della conoscenza*, Milano, Bibliografica.

SIGNORINI A. E.

2003 *Le immagini del lettore forte negli studi in Europa in Osservatorio permanente europeo sulla lettura 2003*.

SIMONE R.

2000 *La Terza fase*, Roma-Bari, Laterza.

STAGLIANÒ R.

2002 *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, Carocci.

THOMPSON J.

2002 *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, il Mulino.

TRIVERIO S.

2004-05 *La promozione del libro: attori e strumenti*, tesi di laurea, in www.tesionline.it.

VANNUCCHI F.

2004 *Introduzione allo studio dell'editoria: analisi, dati, documentazione sul libro e al lettura*, Milano, Bibliografica.

2008 *Libro e internet*, Milano, Bibliografica.

VIGINI G.

1984 *Il libro e la lettura*, Milano, Bibliografica.

1990 *L'Italia del libro. Struttura, produzione e mercato editoriale*, Milano, Bibliografica.

1999 *Rapporto sull'editoria italiana: struttura, produzione, mercato*, Milano, Bibliografica.

2004 *L'editoria in tasca*, Milano, Bibliografica.

WOLF M.

1994 *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.

ZAGANELLI G.

2008 *Itinerari dell'immagine. Per una semiotica della scrittura*, Milano, Lupetti.

ZANOLI G.

1989 *Libri, librai, lettori. Storia sociale del libro e funzione della libreria*, Firenze, Ponte alle Grazie.