



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA
DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E
DELL'INFORMAZIONE, SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E
SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

**DAL BOOK BLOGGER AL BOOK TOKER: TRASFORMAZIONI DIGITALI NEL
CONSUMO LETTERARIO**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Alessandro Caliandro

Correlatore:

Chiar.mo Dott. Dario Romano

Tesi di laurea di
Alessandra Paternò
Matricola 504070

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Indice

<u>INTRODUZIONE.....</u>	<u>4</u>
<u>1.1 INFLUENCER MARKETING</u>	<u>6</u>
<u>1.2 INTIMITÀ E RELAZIONI PARASOCIALI.....</u>	<u>8</u>
1.2.1 EX-FAN, ANTI-FANDOM DELUSI E COMUNITÀ ANTI-FAN	11
<u>1.3 SELFBRANDING.....</u>	<u>13</u>
<u>1.4 SOCIAL MEDIA E PRATICHE DI MICRO-CELEBRITÀ</u>	<u>15</u>
<u>1.5 AUTENTICITÀ DELL'INFLUENCER MARKETING</u>	<u>17</u>
<u>1.6 VIRTUAL INFLUENCER.....</u>	<u>18</u>
1.6.1 LE CARATTERISTICHE DEI VIRTUAL INFLUENCER.....	19
1.6.2 ANTROPOMORFISMO E CONTINUITÀ REALTÀ-VIRTUALITÀ	22
1.6.3 CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER VIRTUALI	24
<u>2.1 IL BLOG</u>	<u>26</u>
2.1.2. LE PIATTAFORME PER LA CREAZIONE DI BLOG	29
<u>2.2. LA PROMOZIONE DEI LIBRI ONLINE.....</u>	<u>31</u>
2.2.1 IL BLOG DELLA CASA EDITRICE	32
2.2.2 IL SITO E IL BLOG DELL'AUTORE	33
2.2.3 BLOG CHE PARLANO DI LIBRI E IL FENOMENO DEI BOOK BLOGGER	33
<u>2.3 NUOVE DINAMICHE DI LETTURA: IL SOCIAL READING</u>	<u>35</u>
2.3.1 LE PIATTAFORME DI SOCIAL READING.....	37
<u>2.4 IL FENOMENO DEL BOOK INFLUENCER.....</u>	<u>38</u>
<u>2.5 VIDEO-RECENSIONI: UN NUOVO MODO DI COMUNICARE.....</u>	<u>40</u>

<u>2.6 LE EVOLUZIONI DELLA LETTURA ONLINE: BOOKTUBE, BOOKGRAM E BOOKTOK</u>	<u>41</u>
<u>3.1 LA RICERCA SOCIOLOGICA IN AMBIENTI DIGITALI</u>	<u>43</u>
3.1.2 L'ONTOLOGIA DEI DATI DIGITALI	44
<u>3.2 I METODI DIGITALI</u>	<u>47</u>
3.2.1 ALTRI ASPETTI DELLA RICERCA DIGITALE	49
3.2.2 ANALIZZARE LE DINAMICHE SOCIALI ONLINE	50
<u>3.3 TIKTOK.....</u>	<u>51</u>
<u>3.4 LA DOMANDA DI RICERCA</u>	<u>53</u>
<u>3.5 LA RACCOLTA DATI.....</u>	<u>54</u>
<u>3.6 ANALISI DEI DATI.....</u>	<u>57</u>
<u>CONCLUSIONI:.....</u>	<u>67</u>
<u>BIBLIOGRAFIA:.....</u>	<u>69</u>
<u>SITOGRAFIA:.....</u>	<u>71</u>

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il mondo del marketing ha subito significative trasformazioni, tra cui l'emergere dell'influencer marketing. A partire dal 2020, la figura dell'influencer ha assunto un ruolo sempre più centrale, posizionandosi come intermediario privilegiato nella relazione tra un marchio e la sua community di riferimento. Questo fenomeno si fonda anche sulla creazione di un legame emotivo e di fiducia tra l'influencer e i suoi follower, rendendo la comunicazione più diretta ed efficace. Tra le molteplici tipologie di influencer emerse nel tempo, spicca la figura del book influencer, un individuo capace di creare attorno a sé una community di lettori con l'obiettivo di consigliare libri e promuovere la lettura.

Per tale motivo per arrivare al lavoro di tesi, si è reso opportuno tracciare una panoramica di quello che è il mondo della lettura. Un ambiente che è cambiato, ed è in continua evoluzione a partire dalla diffusione dei social media. Il modo di promuovere della lettura si è modificato nel tempo, ed ha visto l'emergere e la diffusione dei blog letterari, i siti internet delle case editrici o degli autori, per poi passare ai diversi strumenti offerti dai social media. La lettura ha interessato le principali piattaforme da Youtube, Instagram per poi approdare su TikTok. È cambiato la modalità di promozione i libri, se prima avveniva tramite i video su Youtube, si è passati a utilizzare Instagram fotografando i libri e infine con le video-recensioni di TikTok. Questi cambiamenti hanno comportato la formazione di nuove comunità di lettori legate ai social media come, ad esempio, l'ultimo fenomeno che si è sviluppato su TikTok.

L'oggetto di studio è la community del BookTok. L'obiettivo è stato studiare la community utilizzando i metodi digitali, attraverso l'approccio *follow the medium*, che implica lo studio del fenomeno seguendo il mezzo digitale in cui si manifesta. Per tale motivo sono stati raccolti un dataset di 100 dati che hanno consentito di rispondere alle domande di ricerca. L'intento è stato quello di affermare la tesi secondo cui i generi predominanti nella community di BookTok sia il genere rosa e il fantasy. E il lavoro di analisi del contenuto ha permesso di

capire che i contenuti online sono variegati perché si passa dall'aver il video-recensione in merito a un libro, per ritrovarsi un video-citazione, o un video chiamato "bookhaul", nel quale il booktoker condivide alla propria community gli acquisti fatti, così facendo si ha come scopo quello di incoraggiare il consumo letterario. Infine, considerando che TikTok sia nato anche per uno scopo "ludico, divertente", questa tipologia di video non manca. In questo caso si fa riferimento ai cosiddetti video-engagement, video ironici che hanno come scopo quello di rafforzare il senso di appartenenza e il coinvolgimento della community.

PRIMO CAPITOLO

1.1 Influencer marketing

Definizione di influencer marketing

L'influencer marketing è definito come l'insieme di quelle campagne create con lo scopo di determinare una relazione tra un marchio, un influencer e la sua community di riferimento.

La pratica dell'influencer marketing viene valutato come una tra le strategie più efficaci per influenzare e intercettare il pubblico online. Aspetti principali da tenere in considerazione quando si crea una campagna di influencer marketing è quella dell'autenticità e della qualità, esse costituiscono la base per una strategia di successo.

L'influencer marketing è una forma di comunicazione (Carriero & Bellini, 2019, p. 4) che si sviluppa attraverso il linguaggio coerente e autentico dell'influencer, il quale interagisce con la propria community, stimolandola. Allo stesso tempo, l'influencer garantisce la propria presenza in maniera costante, realizzando contenuti appetitosi, coinvolgenti e pertinenti.

Negli anni questa pratica di marketing è diventata sempre più importante, l'apice della sua diffusione è avvenuta dopo il 2020. Negli anni precedenti a questo, l'influencer marketing era una pratica poco diffusa e a tratti innovativa per molti, che fossero gli utenti dei social media che fossero le grandi e medie aziende. L'influencer, infatti, risulta fondamentale perché rappresenta uno degli strumenti per predisporre all'ascolto l'utente. (Carriero & Bellini, 2019, p. 13) L'influencer è colui che è disposto a collaborare solo con marchio con la quale condivide pienamente i valori e la fiducia.

Inoltre, si definisce tale l'influencer colui che sia in grado di trovare il modo giusto per comunicare i propri contenuti, tramite il linguaggio visivo e testuale, che sia unico e riconoscibile, in modo tale da saper distinguere sé stesso da tutti gli altri.

Le caratteristiche di un influencer sono:

- la competenza in un determinato settore,
- L'autenticità,

- La coerenza,
- La capacità di creare contenuti,
- La capacità di differenziarsi,
- L'affidabilità.

Col tempo le aziende hanno riconosciuto il grande impatto e il potenziale di crescita virale nello stringere collaborazioni con gli influencer dei social media per la promozione dei propri prodotti.

Le sponsorizzazioni realizzate dagli influencer vengono considerate come forme di passaparola elettronico il cosiddetto eWOM (De Veirman et al., 2017), maggiormente credibili rispetto a pubblicità a pagamento poiché spesso si intrecciano perfettamente con le narrazioni quotidiane che gli influencer pubblicano sui loro account Instagram.

La selezione degli influencer è una sfida significativa, ma cruciale per migliorare la visibilità del marchio, dato il loro forte impatto sul pubblico.

Un metodo comune per selezionarli è basato sul numero di follower, poiché un influencer con un vasto seguito tende ad aumentare la propria popolarità. Piattaforme come Traackr e Little Bird stabiliscono un limite di almeno dieci mila follower per essere considerati influencer. Tuttavia, non è stata ancora condotta alcuna ricerca sull'impatto di questo aspetto sulla percezione dei seguaci e dei consumatori. Oltre alla portata del messaggio, è importante considerare anche la personalità dell'influencer, la sua credibilità e la sua capacità di essere un leader di opinione per massimizzare l'impatto del messaggio.

L'identificazione di un influencer non passa principalmente dal numero di follower ma quello che può influenzare la scelta, è anche il numero di account seguiti dall'influencer. Questa combinazione di fattori è in grado di condizionare la percezione dell'influencer.

In merito alla letteratura del marketing e allo studio del comportamento dei consumatori, l'eWOM, ovvero la diffusione di informazioni da fonti interpersonali, è noto che esso ha un forte impatto sul processo decisionale dei consumatori rispetto alle tecniche di pubblicità tradizionali. La spiegazione a questa caratteristica sta nel fatto che il consiglio da parte di un consumatore viene

considerato più autentico e credibile rispetto a quello che viene diffuso da un inserzionista.

I consumatori hanno sempre apprezzato le opinioni degli altri e conseguentemente a questo, l'avvento e la popolarità dei social media ha comportato l'amplificazione degli effetti delle raccomandazioni tra consumatori, poiché ha permesso che i consumatori possano condividere le proprie opinioni ed esperienze da uno a molti.

Gli influencer sono fondamentali perché attraverso le loro attività sui social media, essi sono in grado di influenzare gli atteggiamenti, le decisioni e i comportamenti del loro pubblico di seguaci. I messaggi si diffondono rapidamente e facilmente, questo permette di ottenere un effetto virale o una sorta di passaparola.

Gli influencer sono definiti come creatori di contenuti che col tempo sono stati in grado di consolidare una community attorno alla loro figura. Gli influencer, la maggior parte delle volte, sono persone comuni. Essi sono considerati come persone accessibili, credibili, intimi e si relazionano con il pubblico facilmente perché essi condividono aspetti personali della loro vita con i loro seguaci e inoltre, interagiscono con loro in carne e ossa. Così facendo si genera quella che viene definita *un'interazione parasociale*, descritta come un'illusione di una relazione faccia a faccia con un attore mediatico e che rende i consumatori più suscettibili alle loro opinioni e comportamenti.

In una strategia aziendale è fondamentale che un marchio si avvicini a una figura come quella dell'influencer poiché esso è ritenuto apprezzato dal pubblico per sostenere i loro prodotti. In merito a questo, diverse ricerche hanno evidenziato come possa esserci un'associazione positiva tra l'atteggiamento nei confronti della celebrità e l'atteggiamento nei confronti del marchio.

1.2 Intimità e relazioni parasociali

Si è accennato, precedentemente, all'aspetto secondo cui la figura dell'influencer crea una relazione parasociale con il proprio seguace.

Il discorso attorno al termine *relazione parasociale* fa riferimento all'articolo di Horton e Wohl "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" (1956) perché per la prima volta gli psichiatri americani sostengono che in seguito alla diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, come televisione e cinema, si crei un tipo di relazione. Si tratta di una relazione unilaterale che si instaura tra gli individui, in questo caso la celebrità e lo spettatore, i quali non sono mai venuti a contatto. Il termine viene utilizzato per descrivere le relazioni familiari e intime che i personaggi dei mass media (ad esempio celebrità, personaggi di fantasia) creano con il proprio pubblico.

Horton e Wohl sostengono, inoltre, che attuare strategie in televisione come quella di rivolgersi al pubblico in maniera conversazionale o causale vengono utilizzate intenzionalmente per mantenere "un'illusione di intimità". Facendo riferimento a quello che succede oggi con la diffusione del ruolo dell'influencer, all'articolo "When parasocial relationships turn sour: social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities" (Mardon et al., 2023), viene citato come studi recenti abbiano dimostrato come i social media influencer coltivino sentimenti di intimità da permettere loro di creare relazioni parasociali con il proprio pubblico. Le relazioni parasociali, in questo caso avvengono tramite tecniche di ripresa (Ferchaud et al., 2018) e stili di montaggio (Berryman & Kavka, 2017), i quali richiamano un senso di vicinanza e interazione personale.

Difatti, si delineano diverse tipologie di intimità come le cosiddette *intimità rivelatrici* perché documentano e condividono la propria vita quotidiana attraverso i social media, in tal modo danno la percezione al follower di farsi conoscere in aspetti intimi, privati e che di norma sono inaccessibili. Cosa viene condiviso dai tanti social media influencer? Aspetti della vita quotidiana, che includono anche aspetti che possano essere considerati banali così come scorci "del dietro le quinte" di eventi esclusivi (ad esempio eventi di premiazione, servizi fotografici per riviste). Non solo, i social media influencer raccontano di sé stessi in momenti di vulnerabilità emotiva, documentano anche "le loro lacrime, singhiozzi e lotte" per i followers, inoltre pubblicano immagini di sé

stessi senza alcun filtro e che spesso risultano inedite sui social media, richiamando così l'attenzione in merito ad argomenti legati alla salute mentale o immagine corporea.

C'è un'altra tipologia di intimità la cosiddetta: *intimità reciproca*, la quale a differenza dell'intimità rivelatrice, si crea l'illusione che il rapporto sia ricambiato dalla sociale media influencer e quindi non sia unilaterale. La novità delle relazioni parasociali della sociale media influencer rispetto a quelle create da personalità dei mass media è il fatto che i SMI possono interagire con la propria community, mettendo mi piace ai commenti lasciati sui loro profili social, rispondere direttamente ai commenti, rispondere a domande o a dare feedback all'interno dei loro contenuti sui social media e infine condividere i contenuti dei follower sui propri profili dei social media. Così facendo si viene a creare un'illusione che viene chiamata *consapevolezza reciproca* per la quale i follower si sentono visti e riconosciuti dai social media influencer.

Adibin (2015) sottolinea come un'altra tipologia di intimità sia l'"*intimità interattiva*", ovvero le situazioni in cui i social media influencer si incontrano in ambienti fisici (ad esempio incontri faccia a faccia, eventi del marchio e convenzioni sui social media). A differenza delle intimità reciproche, le intimità interattive sono considerate come mezzi alternativi per stabilire intimità reciproche, in modo tale da dare la possibilità alla community di sentirsi considerati e riconosciuti dai SMI, sia che si tratti di un'interazione individuale con il social media influencer, sia che ci si rivolga all'influencer come parte di un pubblico più ampio ad un evento.

Inizialmente si è detto che gli influencer sono considerati come consumatori comuni e che l'avvento dei social media ha accresciuto la loro fama attraverso i loro contenuti sui social media, e questo aspetto ha influenzato il livello di intimità percepita dai loro follower. Tendenzialmente la presenza online delle celebrità tradizionali viene gestita da team che si occupano principalmente di questo; invece, i social media influencer delineano un livello molto più elevato di divulgazione intima.

Entrambe le due tipologie di intimità, rivelatrice e reciproca, sono considerati essenziali perché vengono definiti come un mezzo in grado di raggiungere la

cosiddetta *intimità commerciale*, definita anche come la “mercificazione attraverso l’intimità” perché attraverso le tipologie di intimità contribuiscono al successo commerciale dei SMI. Berryman e Kavka nel 2017 hanno sostenuto l’idea che questa intimità sia in grado di monetizzare lo status di celebrità. Infatti, i social media influencer spesso monetizzano le relazioni che hanno creato con la loro community in attività di influencer marketing, mediante contenuti sponsorizzati per i vari marchi sui loro profili di social media. Per i marchi risulta, infatti, attraente la natura di questa tipologia di relazioni perché esse sono uno strumento per farsi che aumenti l’efficacia dell’approvazione del marchio, aumenti la credibilità percepita del consumatore, la percezione del marchio e l’intenzione di acquisto. Le relazioni parasociali possono dissolversi, fenomeno che viene definito “rotture parasociali” (Cohen, 2003). Questa circostanza si verifica quando la celebrità non è più disponibile per il consumo (ad esempio si fa riferimento quando il personaggio televisivo lascia uno spettacolo, una serie televisiva o quando una celebrità muore). Queste dissoluzioni comportano un disagio emotivo con i fan perché essi provano diverse emozioni, dal dolore, dalla delusione, alla rabbia, e spesso si vive un’emozione come se avessero perso un caro amico. Dal punto di vista comportamentale, i fan per prepararsi mentalmente a queste rotture potrebbero cercare spoiler e teorie dei fan oppure prendono le distanze dal personaggio prima del finale.

1.2.1 Ex-fan, anti-fandom delusi e comunità anti-fan

Se da una parte l’influencer riesce a creare legami con la community che ha costruito, allo stesso tempo una delle tante conseguenze dell’influencer marketing è quello di non avere persone che apprezzano i contenuti che si creano.

In questo caso assume una relativa importanza la figura dell’antifan definito come “colui che odia attivamente o vocalmente, o non gradisce un contenuto, una personalità o un genere” (Gray, 2019). Gli studi sociologici hanno evidenziato come il fenomeno dell’anti-fan sia complesso, così che si è arrivati

all'identificazione di quattro tipologie: l'anti-fandom competitivo, l'anti-fandom dell'oggetto difettoso, l'anti-fandom degli anti-fan e l'anti-fandom deluso ((Mardon et al., 2023).

La prima tipologia, *l'anti fandom competitivo*, si verifica nel caso in cui l'antipatia (che sia seria o scherzosa) è rivolta nei confronti di un rivale percepito come amato dai propri fan. Per fare un esempio concreto, possiamo fare riferimento a quelle forme di comunità anti-brand spinte da rivalità e fedeltà opposta al marchio.

L'*anti fandom dell'oggetto "difettoso"* invece è caratterizzato dal disprezzo popolare generale e si basa su un accordo diffuso – che sia morale, estetico, affettivo o politico – riguardante l'oggetto non apprezzato. Esempio per questa categoria può essere la trilogia di Cinquanta sfumature di grigio perché per molto tempo è stata definita come "letteratura scadente" e allo stesso tempo considerato come "testo odiato per eccellenza". Contestualmente diversi studi di marketing hanno potuto constatare come si siano diffuse reazioni negative dei consumatori nei confronti di marchi aziendali globali come Apple, Nestlè, Wal-Mart, Starbucks e McDonald's.

Terza tipologia di anti-fan è *l'anti-fandom degli anti-fan* ovvero questa forma di anti-fan è rivolto a uno specifico testo, personalità o genere. Uno dei tanti esempi in questo caso, è quello dell'anti-fan di Twilight, il quale indirizza il loro anti-fandom nei confronti delle giovani fan femminili del franchise, considerandole come persone isteriche, senza controllo e ossessive.

Quarta ed ultima categoria è quella *dell'anti-fandom deluso*, il quale viene anche definito come anti-fandom diventato cattivo perché i fan provano delle sensazioni di rabbia, delusione, frustrazione nei confronti dell'oggetto del loro fandom. L'esempio che spiega bene questa tipologia di anti-fandom è quello legato ai fan di America's Next Top Model, i quali sono diventati disillusi a seguito delle modifiche avvenute al programma tv, rivolgendosi alla comunità online per esprimere la loro insoddisfazione e frustrazione, focalizzando la propria attenzione sulle contraddizioni dello show che ha contribuito alla dispersione del pubblico e al declino generale dello show.

Nonostante possa essere riconosciuta una significativa sovrapposizione tra i comportamenti dei fan e degli anti-fan, e che siano posizionati su estremi opposti. Possono verificarsi casi in cui i comportamenti sia di fan che di anti-fan possano assomigliarsi. Infatti, gli anti-fan sono spesso coinvolti o immersi nel testo/persona tanto quanto i fan devoti e dedicato un'importante quantità di tempo alle loro critiche. Tra le pratiche più comuni svolte dagli anti-fan abbiamo l'osservazione odiosa, il bashing delle celebrità, il pettegolezzo sulle celebrità e non mancano le critiche pungenti, i commenti sarcastici. Molto spesso queste pratiche vengono effettuate in appositi spazi online in cui i consumatori possono unirsi per discutere, criticare ed esprimere il loro disprezzo per testi mediatici, generi e persone. Queste pratiche allo stesso tempo sono in grado di stabilire un senso di appartenenza.

L'oggetto di ricerca sulle comunità anti-fandom si concentra principalmente su testi mediatici come possono essere programmi televisivi o serie di libri, piuttosto che celebrità; invece, la ricerca sulle comunità anti-brand non esplora le comunità anti-brand dedicate alle celebrità come "persone-brand".

1.3 Selfbranding

Il concetto del branding (Khamis et al., 2017) è strettamente collegato al mondo del marketing, nonostante questo, bisogna sostenere l'idea che il concetto di self-branding non può essere considerato come un sottoinsieme del branding e ridimensionare il concetto di branding all'individuo risulta problematico.

Il termine brand significa marchio in italiano, il quale deriva dall'antico termine norvegese *brandr* che significa "bruciare". Il termine fa riferimento alla pratica attraverso la quale i proprietari di bestiame bruciavano un simbolo unico e distintivo sulla pelle dei loro animali.

Nel linguaggio contemporaneo del marketing, il concetto di marchio allude a una certa qualità o idea che viene associata a un prodotto che rende facile il processo decisionale del consumatore. Teoricamente, un marchio deve avere associazioni mentali forti, uniche e rilevanti (Keller, 2007), il che possa aiutare a distinguere il marchio in un mercato già dominato da tanti marchi.

Altra finalità del branding è quello di conferire personalità al prodotto, al servizio o all'azienda. Aaker nel 1997 sosteneva come le diverse dimensioni della personalità umana come robustezza, raffinatezza, sincerità, competenza ed eccitazione, conferiscano al prodotto, servizio o azienda qualità e che essi stessi rendano riconoscibile un marchio.

All'interno del self branding, un problema può essere costituito alla mancata coerenza soprattutto nel caso in cui un marchio si associ a una persona. Basti fare riferimento ai numerosi esempi in cui le celebrità sono state sorprese a fare o dire qualcosa che ha rovinato il marchio alle quali sono state associate.

Un caso che si propone è quello della notizia delle infedeltà extraconiugali di Tiger Woods alla fine del 2009, questi fatti hanno condotto i diversi sponsor a revocare i contratti, tra cui Accenture, AT&T, General Motors, Gillette e TAG Heuer. La spiegazione a queste decisioni è che Woods non incarnava più le qualità di quei marchi che speravano di ottenere popolarità attraverso il suo endorsement, e i cali del loro valore di mercato hanno confermato che ci fu una sostanziale perdita materiale (Knittel & Stango, 2014).

Questo viene considerato uno dei rischi che un marchio può affrontare quando una celebrità viene ingaggiata per la promozione: è necessario che la celebrità debba mantenere una serie di attributi costantemente desiderabili e ambiziosi. Non accade solo con le celebrità ma può succedere nel caso in cui vengano coinvolti anche leader politici, i quali si discostano dalle politiche e vengono puniti dagli elettori per aver abbandonato le loro promesse. Quindi, il punto è che la coerenza richiede vigilanza, autenticità e mancanza di ostacoli imprevedibili che comporterebbero modifiche.

Nonostante le difficoltà che si possono constatare, il concetto di self-branding rimane diffuso e influente.

Tra marchio, media, pubblico e celebrità si istaura una relazione di marketing. Il marchio rappresenta l'identità di una merce e la sua funzione principale è quello di trasmettere un certo grado di qualità. Per raggiungere il pubblico con il proprio messaggio, l'azienda deve pagare le aziende pubblicitarie per ottenere visibilità. Quando viene introdotta la figura di una celebrità le dinamiche cambiano.

Le ricerche hanno individuato tre principali motivi che possano spiegare la diffusione della pratica del self-branding:

- 1) I social media rendono facilmente raggiungibile la fama agli utenti comuni, incoraggiando pratiche di micro-celebrità.
- 2) In una cultura politica caratterizzata dall'individualismo liberale, il self branding è incoraggiato dalla promessa di ricompensa.
- 3) Il compenso economico e commerciale di alcuni social media influencer si è dimostrata stimolante e facilmente replicabile, perché il suo successo dipende dal self-branding e dalle pratiche di micro-celebrità.

1.4 Social media e pratiche di micro-celebrità

Il self-branding è una pratica utilizzata sin dai primi anni 2000 non solo da persone con una forte immagine pubblica (ad esempio sportivi, musicisti, celebrità) ma è iniziata ad essere utilizzata anche da persone comuni che avevano astutamente capito le potenzialità derivate dall'utilizzo di tecnologie convergenti contemporanee, come i social media. Sin dall'inizio i siti web e i blog personali erano in grado di far ottenere una forte identità pubblica online ma con la diffusione delle diverse piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, esse sono state in grado di accentuare e ad accelerare i mezzi attraverso i quali, gli utenti potessero creare, vendere un marchio personale redditizio sul web.

Il self-branding che viene utilizzato attraverso i social media ruota attorno a due aspetti principali: attenzione e narrativa. Questo perché accade? Attenzionando l'aspetto della narratività, i social media influencer creano narrazioni avvincenti che hanno come obiettivo quello di attrarre un numero potenziale di pubblico per diverse ragioni: ovvero potrebbero essere fonte di ispirazione, relazionali, istruttivi e così via. Risulta fondamentale il fatto che essi trovino un seguito mediante i social media e che riescano a distinguere nell'economia dell'attenzione.

Per creare una strategia di branding efficace, è essenziale avere tratti distintivi quali coerenza, unicità e valore, fondamentali nelle narrazioni transmediali. In questo modo, il marchio si consolida attraverso il pubblico e i follower che lo

integrano nei propri flussi mediatici tramite Mi piace, condivisioni e commenti. Altre metriche strettamente legate al self-branding sono la popolarità e l'approvazione poiché un social media influencer può creare un seguito che si può trasformare in un fan base, permettendo così agli utenti comuni di raggiungere la fama online. Considerando l'importanza della visibilità e dell'attenzione, il perseguimento di questo riconoscimento richiede pratiche di "micro-celebrità": la coltivazione strategica e intenzionale di un pubblico attraverso i social media con l'obiettivo di raggiungere lo status di celebrità.

Il termine *micro-celebrità* è inventato per la prima volta nel 2001 da Theresa M. Senft in relazione alla sua ricerca su come le "camgirl" sfruttassero le opportunità offerte dagli strumenti online per poter creare uno stile di performance, allora considerato innovativo. Questo aspetto ha fatto sì che "le persone amplificassero" la loro popolarità sul web utilizzando diverse tecnologie come video, blog e siti di social network.

Infine, queste pratiche hanno evidenziato come esse siano diventate parte di un fenomeno culturale pervasivo tanto che le micro-celebrità implicano che tutti gli individui abbiano un pubblico, le quali sono in grado di mantenere strategicamente attraverso la comunicazione e l'interazione continua.

Il successo che riescono ad ottenere le micro-celebrità è dato dal numero di Mi piace, condivisioni, retweet, follower e i commenti quindi si può dedurre che più grande è il pubblico, più forte è il marchio.

Infine, possiamo affermare che la strategia di self-branding è diventata nel tempo, grazie alla diffusione delle piattaforme social, un concetto di business. Questo perché evidenzia le auto-performance degli individui sui social media e crea un senso di individualità che può aiutare a differenziare un marchio personale dai concorrenti.

Il tipo di micro-celebrità online è incarnato dalla figura del/della *social media influencer*. Come spiegato da Hearn e Schoenhoff, questi lavorano per creare una forma di capitale di celebrità, coltivando quanta più attenzione possibile. Contestualmente, sviluppano un marchio personale autentico tramite i social network, che viene utilizzato da aziende e inserzionisti per raggiungere il maggior numero possibile di consumatori.

1.5 Autenticità dell'influencer marketing

Diverse ricerche di marketing hanno individuato nell'autenticità, il processo di mercificazione (Hund, 2023) dell'influenza attraverso la standardizzazione della valutazione e della monetizzazione ha rivelato che l'autenticità è l'asse su cui ruota l'industria degli influencer. L'autenticità risulta un aspetto fondamentale perché essa permette di migliorare la percezione del messaggio, migliora la qualità percepita e infine, fa aumentare le intenzioni di acquisto.

Gli influencer hanno descritto la loro ricerca di autenticità come un duplice desiderio di "essere fedeli" a sé stessi, creando contenuti che riflettano le loro personali convinzioni, e di rappresentarsi in modo veritiero online. Gli influencer devono creare una quantità sufficiente di contenuti veri (Hund, 2023) – a livello testuale, visivo e interpersonale tramite le risposte dei seguaci – affinché possano essere considerati autentici. Nonostante questo aspetto nessun sponsor o piattaforme ha gli strumenti adatti per verificare se i contenuti siano accurati.

Potremmo definire l'autenticità come una costruzione industriale (Hund, 2023), il quale viene sfruttato a vantaggio o svantaggio di gruppi diversi in tempi diversi; infatti, esso viene utilizzato per valutare l'influenza da parte degli stakeholder. Influencer, marchi, marketers, aziende di social media sviluppano l'autenticità in serie di tattiche e valutano costantemente l'autenticità dei competitors come mezzo per giudicare se sono, o potrebbero essere, influenti.

La ricerca svolta da Alice Audrezet, Gwarlann de Kerviler, Julie Guidry Moulard (Audrezet et al., 2020) ha portato in evidenza come ci sono indefinitiva due tipologie di *autenticità*, la quale è utilizzata dalla sociale media influencer per stringere accordi, partnership con i brand: autenticità appassionata e autenticità trasparente.

L'autenticità appassionata richiama all'idea che le persone o i brand siano quelli motivati intrinsecamente piuttosto che estrinsecamente, ovvero sono guidati dai propri desideri e passioni interiori piuttosto che da un compenso economico. Considerato che gli influencer gestiscono l'autenticità appassionata selezionando brand di moda e lifestyle che richiamano il loro stile, rispettando

la loro identità. L'autenticità appassionata deve essere considerata come quella strategia che sia un mezzo che garantisca un processo di creazione intrinsecamente soddisfacente.

Una seconda tipologia di autenticità è quella che viene chiamata *autenticità trasparente*, la quale fa riferimento alle forniture di informazioni basate su fatti che riguardano il prodotto o il servizio al centro della sponsorizzazione con il brand. L'autenticità trasparente implica che avvenga la divulgazione delle informazioni contrattuali della partnership con il particolare brand, oltre alla pubblicazione di contenuti non modificati.

1.6 Virtual influencer

Con l'avanzamento delle nuove tecnologie e la diffusione sempre più importante dell'AI, il fenomeno dei Virtual Influencer sta vivendo un periodo di considerevole crescita.

I Virtual Influencer (Mouritzen et al., 2024) sono personaggi digitali attribuiti a particolari profili sui social media creati e gestiti da individui, agenzie digitali o marchi. Così come gli influencer umani siano in grado di creare relazioni, lo stesso può verificarsi con i Virtual Influencer e inoltre, interagiscono con un'ampia fetta di consumatori sui social media. Questo nuovo fenomeno ha attratto l'attenzione di marchi di moda di lusso come ad esempio Balenciaga, tramite il quale il marchio è in grado di promuovere prodotti e servizi.

I Virtual Influencer sono personaggi digitali, che spesso assumono forme e aspetti diversi, creati con l'utilizzo di software avanzati di grafica ed intelligenza artificiale. Essi sono sia personaggi inimmaginabili che sembrano semplici disegni sia che personaggi iperrealistici e quindi può risultare difficile distinguerli dagli influencer reali (umani). Sebbene alcuni di questi personaggi digitali sembrano vivere in un mondo virtuale, altri sono in grado di creare l'illusione di vivere nel mondo fisico, sfumando i confini tra realtà e virtualità.

Vengono utilizzati diversi termini per fare riferimento agli influencer virtuali, tra i più comuni sono gli influencer generati dai computer (CGI) e influencer di intelligenza artificiale (AI). È necessario fare una distinzione ovvero il termine

influencer CGI è associato agli influencer virtuali creati con tecnologia CGI e che sono simili o identici agli influencer reali. Invece, utilizzando il termine influencer AI si ha l'intento di enfatizzare quegli influencer virtuali che si basano su tecnologie di intelligenza artificiale nella creazione di contenuti e nell'interazione con i consumatori. Dunque, gli influencer CGI e gli influencer AI sono sostanzialmente dei sottotipi specifici di influencer virtuali che hanno caratteristiche e abilità uniche.

1.6.1 Le caratteristiche dei Virtual Influencer

I Virtual Influencer una serie di caratteristiche: personalizzazione, flessibilità, proprietà e automazione. Queste caratteristiche risultano fondamentali perché in grado di favorire il successo del marketing degli influencer virtuali e allo stesso tempo, sono in grado di stimolare l'interesse e l'engagement dei consumatori verso di loro sui social media.

- Personalizzazione: ovvero i virtual influencer per quanto riguarda i loro aspetti sono liberamente decisi e modificati. Gli influencer virtuali possono essere creati con un aspetto fisico speciale, con un particolare colore della pelle, altezza e peso. Inoltre, possono essere assegnati a specifiche storie di background (provenienza) e comportamenti (ad esempio preferenze, opinioni e credenze). Le persone che si occupano della progettazione, creazione e gestione degli influencer virtuali possono selezionare qualsiasi contenuto da condividere, servendosi della loro figura per renderli esperti o leader di opinione su particolari argomenti, per esempio moda o viaggi. La conseguenza di questa caratteristica è che essa consente di ideare un influencer con determinate aspetti così facendo l'obiettivo è quello di attrarre specifici target di consumatori, oppure altro obiettivo è quello di adattarsi ai valori e all'immagine dei marchi promossi.

Anche se la personalizzazione come caratteristica in sé, possa rappresentare essere una caratteristica attraente per i marchi, allo stesso tempo può creare delle preoccupazioni. Una delle tante è quello che riguarda l'aspetto visivo delle influencer digitali che posso creare

rappresentazioni irrealistiche degli standard di bellezza nella società, e questo scaturlisce un sentimento di inadeguatezza nei confronti dei consumatori. Inoltre, altra preoccupazione è legata alle storie di background ovvero gli influencer virtuali possono esprimere uno stile di vita glamour inaccessibile per la maggior parte dei consumatori. Infine, i virtual influencer possono essere veicoli di messaggi in merito a questioni sociali, che possono essere offensive o fuorvianti. Infatti, gli influencer virtuali possono sostenere movimenti non etici, come la violenza e il razzismo, nei loro contenuti condivisi sui social media, così facendo si promuove quelli che sono considerati comportamenti immorali nella società.

- Flessibilità: gli influencer virtuali non hanno gli stessi vincoli degli influencer umani. In questo caso gli influencer virtuali non si stancano, non hanno fame o non si ammalano. Inoltre, non hanno una particolare posizione geografica, e di conseguenza possono essere collocati su un altro pianeta o in un universo ipotetico. Gli influencer virtuali, così, possono essere in qualsiasi posto, in qualsiasi momento e svolgere qualsiasi compito.

Un aspetto positivo data dalla flessibilità è legato al fatto che le collaborazioni di marketing richiedono meno tempo e risorse finanziarie (ad esempio, associate ai viaggi e ai truccatori) rispetto agli influencer reali.

Come la personalizzazione solleva delle preoccupazioni, anche la caratteristica della flessibilità può comportare effetti negativi. Considerando che gli influencer virtuali possono andare ovunque in qualsiasi momento, questo aspetto può creare rappresentazioni irrealistiche delle vite e delle abilità umane. Ad esempio, i consumatori possono sentirsi intimiditi o aver paura di perdersi qualcosa vedendo quanto viaggiano gli influencer virtuali e quanti eventi frequentano. Al tempo stesso, ostentare comportamenti troppo flessibili che non possono essere associati agli esseri umani può far sembrare gli influencer virtuali più simili a robot che a leader di opinione. La conseguenza di ciò, è che

gli influencer virtuali possano apparire meno autentici e relazionabili, e compromettere, dunque, la buona riuscita delle campagne di marketing.

- Proprietà: gli influencer virtuali vengono creati da agenzie AI, agenzie media o individui esperti in intelligenza artificiale e grafica computerizzata. Una volta realizzati, gli influencer virtuali vengono posseduti dai creatori originali o dai marchi. Questa caratteristica rappresenta un alto livello di controllo perché risulta importante per assicurare le reputazioni di questi influencer e dei marchi associati. Per fare un esempio, le collaborazioni con influencer virtuali comportano rischi minori legati a un ipotetico coinvolgimento in scandali e comportamenti non etici, che invece spesso si verificano se si tratta di influencer umani.

Come la personalizzazione, la flessibilità, anche la caratteristica della proprietà presenta diversi problemi negativi. Se da una parte viene stabilito che gli influencer virtuali non possono impegnarsi in comportamenti non etici o in scandali, dall'altra parte i loro proprietari possono farlo. Si tratta nel caso in cui i creatori di influencer virtuali – agenzie AI e media – possono impegnarsi in comportamenti non etici. I proprietari possono scegliere di rimanere anonimi e qualora diffondano informazioni false attraverso i loro influencer, tramite il loro anonimato, questo li rende non identificabili e non punibili.

- Automazione: consiste nel fatto che le attività svolte dagli influencer virtuali spesso sono svolte dai loro team di gestione o anche automatizzate con l'aiuto dell'AI. Nonostante questo, gli influencer virtuali stanno aumentando il loro grado di autonomia. La conseguenza di ciò è che gli influencer virtuali assumano la funzione di assistenti di marca che forniscono supporto ai consumatori, come il rispondere alle domande dei consumatori e creare user experience più coinvolgenti sulle piattaforme digitali. Inoltre, gli influencer virtuali che si affidano all'AI possono raccogliere informazioni sui comportamenti dei consumatori e non solo, anche raccogliere dati per fornire soluzioni nel gestire le diverse richieste dei consumatori.

Come per le altre caratteristiche, anche questa presenta degli aspetti negativi. Spesso i consumatori non si sentono a proprio agio nel sapere che interagiscono con comunicazioni guidate dalle tecnologie AI. Questo disagio si traduce nella perdita dell'opportunità di raggiungere e connettersi con potenziali consumatori da parte dei marchi.

L'altro pericolo che può rappresentare l'utilizzo di influencer virtuali tramite le tecnologie AI è che i proprietari passano nascondere informazioni, facendo credere al consumatore che sta interagendo con un essere umano. I proprietari, inoltre, possono intervenire sulla privacy dei consumatori per raccogliere dati sulle abitudini dei consumatori sui social media, permettendo loro l'utilizzo di essi per persuaderli ad acquistare prodotti e servizi. Infine, esiste il pericolo secondo cui gli influencer virtuali basati su AI vengano progettati appositamente per essere ingannati e diffondere, di conseguenza, disinformazione e altre informazioni poco etiche. Questo pericolo danneggia non solo i consumatori ma anche le reputazioni dei proprietari degli influencer virtuali e dei marchi associati.

1.6.2 Antropomorfismo e continuità realtà-virtualità

Nell'ottica di saper distinguere gli influencer virtuali dagli influencer reali, un importante strumento è quello dell'antropomorfismo. L'antropomorfismo evidenzia il grado in cui i personaggi digitali non umani assomigliano agli umani nel loro aspetto e/o comportamento. L'antropomorfismo è in grado di aumentare il gradimento del marchio e di influenzare sulle intenzioni di acquisto.

Altro elemento che ci fornisce più informazioni in merito alle diverse tipologie di influencer virtuali è il capire la continuità realtà-virtualità, la quale è stata introdotta per dare una spiegazione alla relazione tra mondo fisico e mondo virtuale. In base a questo legame all'estrema sinistra c'è la realtà, che include un ambiente con solo oggetti fisici e invece all'estrema destra si ritrova posizionata la virtualità, rappresentando un ambiente con solo oggetti virtuali.

Nella posizione centrale si trova posizionata la realtà mista, nella quale gli oggetti fisici e virtuali esistono simultaneamente, in modo da creare l'illusione di essere immersi in entrambi i mondi allo stesso tempo. La realtà mista copre la realtà aumentata (AR), in cui gli oggetti virtuali sembrano far parte del mondo fisico, e la virtualità aumentata, nella quale gli oggetti del mondo fisico sono presenti in un ambiente per lo più virtuale.

La realtà mista riscuote successo perché si basa su tre fattori principali: interattività (Javornik, 2016), immersione (Flaviàn et al., 2019) e presenza (Oh et al., 2018). Nello specifico si potrebbe definire per interattività il grado secondo cui i consumatori sono in grado di percepire la comunicazione in un ambiente mediato come bidirezionale e reattiva alle loro azioni. Proseguendo, l'immersione viene considerato come lo stato psicologico caratterizzato dal percepirsi avvolti, inclusi e interagenti con un ambiente che fornisce un flusso continuo di stimoli ed esperienze (Wilmer e Singer, 1998). Infine, in merito alla presenza fisica, essa fa riferimento alla percezione di essere presenti in un ambiente virtuale di persona e la presenza sociale, che rappresenta la sensazione di essere insieme ad altri individui quando si interagisce virtualmente (Lombard e Ditton, 1997). Le ultime due caratteristiche fanno sì che il consumatore sperimenti la sensazione di essere parte di un mondo virtuale, anche se il proprio corpo è legato al mondo fisico.

Questo aspetto ci risulta di particolare importanza perché è possibile sostenere l'idea che anche i social media possono essere classificati come realtà mista, perché vi è la mescolanza di oggetti sia dal mondo fisico che virtuale. Per fare un esempio pratico, le piattaforme di social media, Instagram e Snapchat, consentono ai consumatori di utilizzare filtri AR che aumentano il loro aspetto e l'ambiente circostante.

Applicare il continuum realtà-virtualità è importante per la concettualizzazione degli influencer virtuali. Per tale motivo, gli influencer virtuali possono sembrare far parte di diverse realtà.

1.6.3 Classificazione degli influencer virtuali

La tassonomia della diversa tipologia di influencer virtuali fornisce informazioni nel comprendere come i marchi sfruttano gli influencer virtuali nelle loro comunicazioni per raggiungere determinati obiettivi di marketing.

Le ricerche hanno evidenziato quattro categorie (Mouritzen et al., 2024) di influencer virtuali: non umani iperrealistici, umani iperrealistici, non umani non realistici e umani non realistici.

Gli *influencer virtuali non-umani iperrealistici* sono in grado di attribuirsi diverse forme di animali e creature, sia reali che immaginarie. Questa tipologia di influencer detiene un livello di antropomorfismo inferiore, motivo per la quale non assomigliano strettamente agli esseri umani. Nonostante questo aspetto, alcuni di loro possono incarnare caratteristiche umane, come ad esempio indossare abiti umani o avere corpi umani con teste non umane. Gli influencer non-umani iperrealistici sono creati con l'aiuto di tecnologie CGI. Ad esempio, la Bee Influencer, che sembra un'ape reale, essa condivide contenuti che mostrano comportamenti attribuibili a un'ape.

In seguito, abbiamo gli *influencer virtuali umani iperrealistici*, anche loro creati tramite le tecnologie CGI. Rispetto alla prima tipologia, questi influencer assomigliano maggiormente agli umani, sembrano così umani che il consumatore, a sua volta, potrebbe riscontrare difficoltà nel distinguerli. Anche loro, gli influencer virtuali umani iperrealistici condividono contenuti sulla loro vita personale e sociale. Ad esempio, l'influencer virtuale Imma appare frequentemente a partecipare a sfilate di moda. Gli influencer umani iperrealistici sono presenti in contenuti che includono influencer reali, la conseguenza di ciò è che i confini tra il mondo reale e virtuale sono molto sfumati, o molto spesso irricognoscibili.

Successivamente, la categoria rappresentata dagli *influencer virtuali non-umani non realistici*, rispetto alle precedenti, ha una somiglianza molto bassa con gli umani e possono assumere varie forme, animali, creature non realistiche (es. unicorno) e oggetti umanizzati (es. un cupcake). Essi sono tipicamente rappresentati come disegni animati 3D e 2D quindi non facente parte di un mondo fisico. Infatti, esistono in un loro mondo virtuale, sebbene in certe

occasioni possono condividere contenuti che li ritraggono come parte di un mondo fisico. Inoltre, se i confini tra mondo virtuale e fisico per quanto riguarda gli influencer umani iperrealistici erano sfumati, in questo caso i confini sono chiari, ben definiti. Questa tipologia di influencer non promuove uno stile di vita particolare, ma si concentra su determinati argomenti o temi. Ad esempio, un influencer virtuale chiamato Good Advice Cupcake che condivide storie divertenti su situazioni di vita e offre consigli ai consumatori su qualsiasi problema di vita possano avere.

Infine, in merito all'ultima categoria ovvero *gli influencer virtuali umani non realistici*, la somiglianza con gli umani è molto alta. Questi influencer possono sembrare personaggi dei cartoni animati 3D e 2D, come gli influencer virtuali non-umani non realistici. Nonostante il loro livello di antropomorfismo sia alto, questi influencer virtuali sono in grado di stabilire dei confini chiari tra i mondi virtuali e fisici. In riferimento alla tipologia di contenuti creati, gli influencer virtuali umani non realistici dimostrano di avere abilità e conoscenze in un'area particolare. L'esempio perfetto è incarnato dall'influencer virtuale Kizuna AI, conosciuto perché crea video musicali ed è in grado di coinvolgere i consumatori in discussioni sulla musica e sull'arte.

Questa panoramica della diversa tipologia di influencer virtuali ci mostra come il mondo legato ad essi è variegato. Infine, i consumatori sono in grado di interagire e formare relazioni con tutti gli influencer virtuali, il che significa che tutti possono essere utilizzati dai marchi per raggiungere e connettersi con i consumatori.

SECONDO CAPITOLO

2.1 Il blog

I rapidi cambiamenti nel panorama mediale nell'era del web 2.0 hanno portato a una crescente personalizzazione dei mass media, che sempre più favoriscono flussi comunicativi orientati verso la comunicazione interpersonale. In questo contesto, i blog hanno avuto un ruolo cruciale: ancora prima del successo dei social media, si sono affermati come piazze virtuali per la collaborazione e la condivisione sociale (Mortara & Roberti, 2016)

Per comprendere al meglio il fenomeno del blogging, è necessario fare un passo indietro di quasi trent'anni.

<blògin> s. ingl., usato in it. al masch. – L'attività di pubblicazione di messaggi su un sito web sotto forma di diario online (v. blog). I messaggi creati periodicamente dall'autore, detti post (v.), possono includere anche contenuti multimediali.

Il blog nasce negli Stati Uniti perché la pagina di Mosaic «What's New» venne considerata il primo prototipo di blog, con all'interno una serie di risorse internet ritenute interessanti nel web di quei tempi.

Conclusosi il boom commerciale del World Wide Web nel 1996, si è verificata la diffusione di tipologie di blog i quali, in quel periodo, venivano chiamati *proto-blog*, definiti anche “news site”. Successivamente nel 1997 nascono *News, Pointers, & Commentary* (di Steve Bogart) e *Scripting News* (di Dave Winer, personaggio importante nella blogosfera internazionale). Sempre in quest'anno, viene coniato il termine *weblog* (per poi successivamente utilizzata la forma contratta *blog*), per indicare e definire questa nuova tipologia di siti. Nello specifico il termine potrebbe essere definito come la fusione di *web* – in quanto siti – e *log* – termine che invece indica il file che raggruppa una serie di azioni, le quali vengono svolte da un utente durante una sessione di lavoro al computer. Il 1999 è l'anno che vede la nascita di una serie di programmi per la creazione di blog come *Frontier*, ideato da Dave Winer, e poi ci sono altri due servizi, tra

cui *Pitas* (della società Be Nice to Bears) e quello tra i più famosi ancora oggi ovvero *Blogger* (lanciato inizialmente da Pyra Labs, acquistato poi nel 2003 da Google). Questi due eventi segnano il boom dei blog negli Stati Uniti e nel resto del mondo. Invece, in Italia i blog arriveranno nel 2001, trascinati dal successo ottenuto negli Stati Uniti (Granieri, 2005).

Inizialmente i blog erano di tre tipologie: i *blog*, definiti anche come diari di rete per via della loro organizzazione cronologica del contenuto; i *notebook*, i quali hanno contenuti più lunghi rispetto ai blog e adottano uno stile narrativo, e infine i *filtri*, in cui i contenuti sono ricchissimi di link (Blood, 2002).

Merita attenzione quello che rende interessante il blog ovvero la miscela di componente tecnologica, netiquette e dinamiche relazioni che fa del blog un vero e proprio archetipo della comunicazione del web partecipativo.

All'interno di un blog possono delinearsi due tipologie di relazioni:

- *relazioni ipertestuali*

- *relazioni sociali*.

Per relazioni ipertestuali si fa riferimento a quelle forme di relazioni che si vengono a formarsi tramite la tecnologia di blogging ad esempio i *permalink*, i link che identificano univocamente il contenuto del blog (i post), i *trackback*, funzione che avvisa che il blog B viene citato dal blog A mediante l'inserimento di un link, i commenti quindi la possibilità di inserire critiche o osservazioni a seguito di un post, e infine i *blogroll*, ovvero la lista dei blog che vengono letti dal blogger e che sono visibili nella homepage. Tutte queste funzioni tecnologiche hanno un notevole impatto relazionale, se si tiene in considerazione che ogni blog è una persona che comunica sul web, quindi linkarla, citarla, inserirla nel *blogroll* non è solo un'azione tecnologia ma anche sociale. (Estrella, 2007). Invece per relazioni sociali si fa riferimento a quelle relazioni che si mantengono con altri strumenti come incontri informali, scambio di e-mail e così via.

Il blog per definizione è una pagina web personale (Bennato, 2011), aperta ai commenti dei lettori, tendenzialmente i contenuti seguono una linea cronologica ed è arricchita di altri siti, articoli, immagini, video disponibili in rete. Si tratta

di una sorta di diario in rete, realizzato attraverso l'utilizzo di strumenti che rendono semplice la realizzazione e l'aggiornamento continuo.

Il blog in sé può essere identificato in due macrocategorie: i diari online e i blog informativi (o newsblog). Prima forma che hanno assunto i blog sono stati i diari online (Papacharissi, 2007). In Italia Guido Di Fraia nel 2007 ha svolto un'interessante ricerca sui blog diaristici e narrativi, il quale ha analizzato un campione di blog della piattaforma italiana Splinder utilizzando vari metodi (ad esempio interviste, analisi di contenuto, focus groups, questionari). I risultati hanno evidenziato come i blogger avessero meno di 28 anni e che una parte significativa fossero donne, con una componente fatta da studenti, e infine anche impiegati e professionisti. La maggior parte delle persone coinvolte nella ricerca sosteneva che dedicavano tanto tempo al blog, perché sentivano una responsabilità nei propri confronti dei lettori. Sempre facendo riferimento alle motivazioni che spingevano queste persone a dedicare molto tempo al blog vi sono motivazioni relazionali (la possibilità di conoscere persone nuove), creative (il blog era considerato una palestra per sperimentare diversi stili di lettura), ludiche (il blog visto come passatempo e hobby) e infine introspettive (blog era visto come lo strumento per riflettere su sé stessi e sui propri rapporti con gli altri).

La ricerca ha permesso di delineare tre profili sociali dei blogger narrativi come: i giovani esploratori, le tessitrici e i pionieri (Bennato, 2011). I *giovani esploratori* coloro che hanno meno di 22 anni, il blog visto come mezzo sperimentale, viene aggiornato giornalmente anche se non viene dedicato più di 30 minuti al giorno.

Le *tessitrici* sono composte dalle studentesse che utilizzano il blog come luogo di riflessione, aggiornato tre volte alla settimana e viene dedicato come tempo un'ora. Infine, i *pionieri* invece erano quelle persone con più di 27 anni. Essi vengono identificati come i grandi utenti di internet, impiegavano più di un'ora al giorno per aggiornare il blog, ed esso viene utilizzato come una forma di interazione con il mondo.

Tra le diverse tipologie di blog diaristici abbiamo i blog delle mamme, i foodblogger, o i fashion blogger.

Come menzionato precedentemente altra categoria è il news blog, o chiamato anche blog informativo, il cui la caratteristica principale è che questa tipologia di blog potrebbe essere considerato simile a una forma di giornalismo online.

Il blogger come individuo incarna più qualità insieme, egli nasce come un consumatore/appassionato di un argomento o un prodotto, successivamente diventa in un esperto del settore, un punto di riferimento per poi trasformarsi in una sorta di divo, capace di influenzare con le proprie scelte una platea crescente di lettori, come è possibile riscontrare nel fenomeno dei book influencer (Mortara & Roberti, 2016).

Come sostiene il professore Davide Bennato all'interno del suo libro Sociologia dei media digitali, il blog è un sito internet con contenuti caricati sotto forma di post, con la possibilità di inserire commenti da parte del lettore. È questo l'aspetto principale che ha fortemente influenzato il rapporto tra i libri e i lettori nel web 2.0.

La figura del lettore è profondamente cambiata, rendendola parte attiva nel discorso culturale, amplificando l'importanza e dando la possibilità di esprimere le proprie opinioni e formarsi attraverso quelle di tutti gli altri (Cirillo, 2012)

2.1.2. Le piattaforme per la creazione di blog

Oggi ci sono diverse piattaforme che permettono a chiunque di realizzare un blog, e tra le più utilizzate sono Blogger e WordPress.

Blogger (www.blogger.com) è un servizio di blogging gratuito creato e gestito da Google. Il servizio permette a chiunque di realizzare un blog a costo zero, basta avere un account Google. Blogger come piattaforma consente di caricare contenuti sottoforma di testo, ma non solo anche sottoforma di immagini, video, così da renderlo una soluzione ideale per blogger alle prime armi. Al momento della creazione di un blog, si può scegliere un modello prestabilito che crea un proprio layout modificando direttamente fogli di stile CSS e HTML.

I contenuti del blog si gestiscono tramite un pannello di controllo accessibile via web, tramite il quale si ha accesso a tutte le funzioni per scrivere articoli, creare pagine e modificare l'aspetto grafico del sito. In qualità di possessore del blog, si può moderare i commenti ai post, inviare nuovi articoli anche attraverso una

mail ad un indirizzo dedicato, mentre i contenuti supportati vanno dal semplice testo fino a foto e immagini (con annessa possibilità di collegare video Youtube). Altra importante piattaforma è quella di *WordPress* (www.wordpress.com). La piattaforma più diffusa e apprezzata nel web poiché permette di creare uno o più blog in maniera gratuita ma allo stesso tempo offre delle funzionalità, accessori a pagamento. La versione gratuita consente di scegliere tra una decina di temi grafici, offre statistiche dettagliate sul blog e permette a più autori di caricare articoli. Nonostante questi aspetti, la versione gratuita presenta dei limiti: non è possibile modificare tra i temi grafici, né aggiungere moduli e componenti extra; invece, la versione a pagamento elimina queste limitazioni e offre il servizio VideoPress per la gestione dei video.

Ad ogni blog registrato tramite la piattaforma WordPress, corrisponde un indirizzo del tipo nomeblog.wordpress.com, e inoltre è possibile comprare un dominio dedicato ad associare al proprio blog.

Se si desidera superare le funzionalità di un normale blog e trasformarlo in una piattaforma di social reading, quando si utilizza WordPress, è possibile l'utilizzo di un plugin chiamato CommentPress.

CommentPress è un software open source e un plugin per il motore di blogging WordPress, il quale permette ai lettori di commentare paragrafo per paragrafo, riga per riga o blocco per blocco a margine di un testo. CommentPress consente all'utente di annotare, fare delle glosse o proporre un dibattito, trasformando così un documento in una conversazione. Questo aspetto può riguardare non solo un documento fisso (ad esempio una lettera, un saggio, libro) anche a un articolo di un blog.

2.2. La promozione dei libri online

Le case editrici col tempo si sono dotate di vari strumenti come il sito internet, il blog, i vari social network. Questi sono considerati strumenti fondamentali per far sì che aumenti la visibilità della casa editrice stessa e del libro che si intende pubblicizzare. Queste azioni rientrano nell'ottica del voler pubblicizzare contenuti (Giansoldati, 2020). Questo lavoro risulta rilevante perché la pubblicazione di contenuti costituisce il biglietto da visita per parlare di libri, creare conversazioni e condivisioni, per diffondere il passaparola che può fare la differenza in questo processo.

Prima ancora della diffusione della promozione social, il principale strumento era il sito della casa editrice. Utilizzare un sito è un segnale importante, poiché conferisce una connotazione ancora più precisa alla propria identità di casa editrice.

All'interno della quale, ancora tutt'ora, possiamo trovare informazioni in merito alle nuove uscite editoriali. I siti editoriali si sono dotati anche di soluzioni di commercio elettronico, dando così la possibilità al lettore di comprare dal sito internet, ma non solo, c'è sempre la possibilità di essere indirizzati ai vari canali di acquisto online come Ibs, Feltrinelli, Amazon, Mondadori.

Ad ogni libro inserito, ci sono informazioni in riferimento alla rassegna stampa, la sinossi del libro, le informazioni sull'autore/autrice, eventuali commenti da parte di altri lettori. Inoltre, le case editrici danno la possibilità al lettore di poter scaricare le prime pagine del libro, questo per influenzare la decisione di acquisto.

Col passare degli anni, il sito internet delle case editrici è diventato social perché si dà la possibilità di condividere i contenuti su altre piattaforme come i vari social network. Condividere elementi come schede libro, recensioni, eventi, notizie, rassegna stampa, comunicati stampa, fotografie di presentazioni. Non solo questi aspetti designano l'aspetto social per via della condivisione, ma anche un altro strumento è quello di integrare nella propria newsletter i propri canali social. Così facendo l'intento è quello di coinvolgere il lettore a seguire la casa editrice e interagire con essa anche sui social media.

2.2.1 Il blog della casa editrice

I blog hanno fortemente influenzato il rapporto dei lettori con la lettura. All'interno di questo panorama è importante sottolineare l'importanza dovuta alla creazione di blog delle case editrici.

La creazione del blog è fondamentale perché questo costituisce un punto di incontro con i lettori, rappresentandolo come occasione di dialogo e confronto. Lo scopo principale del blog è quello di coinvolgere i lettori, dialogando e confrontarsi con loro, chiedere opinioni e commenti, instaurare relazioni che durino nel tempo (Giansoldati, 2020).

In Italia tra i più importanti blog di case editrici è quello della casa editrice indipendente Minimum Fax, la quale nel 2009 ha creato il blog *Minima&Moralia* (<https://www.minimaetmoralia.it/>). Si propone al pubblico come una rivista di culturale online che mette a disposizione, e condivide con chi legge articoli, contributi, e riflessioni interessanti su diversi ambiti, dalla letteratura, all'arte, al cinema, alla società, alla politica.

Per citare un altro esempio di blog editoriale, è possibile menzionare il blog della casa editrice indipendente Sur (<https://www.edizionisur.it/sotto-il-vulcano/>). All'interno del quale ci sono articoli su vari temi, dalla scrittura, alle recensioni, all'editoria.

In Italia tra le più importanti case editrici abbiamo il gruppo editoriale Mauri Spagnol che attraverso la creazione del sito ilLibraio.it (<https://www.illibraio.it/>) è riuscito a diventare un punto di riferimento non solo per i lettori ma anche per le figure professionali legate al mondo del libro. Il sito contiene ogni giorno settimana notizie, interviste, approfondimenti, contributi dagli autori del gruppo. Non solo, altro obiettivo è quello di dare spazio a tutto quello che concerne le classifiche, i consigli di lettura e i quiz letterari, inseriti perché considerati dei buoni strumenti per coinvolgere la community. Il fulcro centrale del sito è quello di mettere in evidenza il libro e i lettori, per tale motivo si ha la possibilità di navigare nell'archivio delle librerie italiane e scoprire quali sono i servizi che vengono offerti. Questo blog conta una fortissima presenza sui social network, Twitter, Instagram e Facebook.

2.2.2 Il sito e il blog dell'autore

Nei primi anni 2000 in Italia è arrivato il fenomeno del blogging, che ha comportato la comparsa di nuovi mezzi per la promozione editoriale e non solo. Si sviluppa anche il fenomeno del sito/blog dell'autore.

Il sito/blog dell'autore rappresenta uno spazio di dialogo e confronto, di comunicazioni e informazioni, di foto, messaggi e dediche. Il blog dell'autore viene considerato come il canale principale in cui vengono comunicati eventi, presentazioni, incontri dell'autore ma al tempo stesso diventa uno spazio in cui egli stesso si scopre raccontando qualcosa di personale. Creare il blog dell'autore risulta rilevante perché come obiettivo vi è attrarre l'attenzione del pubblico su quell'unico spazio, ricco di risorse e contenuti, pronti ad essere condivisi, in merito alle tematiche del libro che si vuole pubblicizzare.

Dietro la creazione del blog dell'autore, altro intento è quello di dare un'immagine di dell'autore/autrice che sia convincente, coerente e funzionale.

Infine, il blog dell'autore/autrice risulta una scelta vincente nel caso in cui si voglia inserire un canale e-commerce, indirizzando le persone ad acquistare direttamente online il libro in questione. In questo caso la "tentata vendita" può essere considerata un plus, un servizio ulteriore che viene messo a disposizione dall'autore, e non solo anche la possibilità di comprare una copia autografata o una copia omaggio (Giansoldati, 2020).

Un esempio da citare è quello di Paolo Roversi, scrittore di romanzi gialli, il quale ha creato il proprio sito web con lo scopo di raccogliere non solo la sua produzione editoriale e i suoi podcast ma raccogliere centinaia di articoli sulla scrittura, oltre ai vari aneddoti e curiosità sui suoi libri. Per mantenere e stabilire il contatto con il suo pubblico, lo scrittore ha diversi social come gruppo Telegram e Whatsapp, ma non solo, chi vuole può iscriversi alle e-mail.

2.2.3 Blog che parlano di libri e il fenomeno dei book blogger

Se si pensa che gli strumenti come i social media, i blog delle case editrici, o siti delle case editrici siano gli unici strumenti per la diffusione promozionale è

sbagliato. Dal momento che anche i blog letterari e la figura del book blogger sono diventati parte del panorama editoriale.

Il blog letterale, chiamato anche *lit blog*, è considerato come un'ulteriore risorsa per amplificare la diffusione del libro.

Bloggino letterario. – Il *lit blog* (in it. lett. «blog letterario») è usato per condividere informazioni e link su opere letterarie, articolare discussioni sui testi, e mettere a disposizione dei lettori-utenti scritte concepite per la circolazione in rete: ogni post è seguito da un *thread* (in it. «filo») di commenti e messaggi diretti all'autore o ad altri commentatori.

In Italia un importante blog letterario è *Doppio Zero* (<https://www.doppiozero.com/>) che è nato come un'associazione culturale. Nata nel 2011 come spazio culturale alla quale contribuiscono circa 700 tra scrittori, giornalisti, ricercatori e sociologi. Il blog non è solo uno spazio dover poter leggere di libri ma si propone come attore nella creazione di progetti speciali che legano i nuovi media all'arte e alla letteratura. Inoltre, tra le attività di Doppio Zero c'è la collaborazione e la partnership con festival, aziende, case editrici e associazioni culturali.

Altra importante menzione da fare è il blog *Critica Letteraria* (<https://www.criticaletteraria.org/>) in cui è possibile trovare recensioni di bestseller, manuali, opere letterarie. Non solo recensioni ma anche diverse rubriche come *Critic Arte*, con lo scopo di occuparsi del mondo dell'arte. Invito alla lettura con l'intento di riproporre opere pubblicate in tutte le epoche, con commenti, analisi e brevi riferimenti bibliografici. E molte altre collane possiamo trovare come *Editori in Ascolto*, *Pillole d'autore*, *il Salotto*, *Nuove proposte/Emergenti*. Il fenomeno del blogging, l'attività di creare e scrivere su un blog, ha influenzato anche il mondo del libro.

Un esempio di blog letterario più vecchio di quelli precedentemente menzionati abbiamo *Nazione Indiana* nato nel 2003 e tutt'ora attivo. Il blog è stato pensato dall'idea di un gruppo di scrittori, critici e artisti, tra cui Andrea Bajani, Carla Benedetti, Benedetta Centovalli, Federica Fracassi e Renzo Martinelli di Teatro i, Andrea Inglese, Helena Janeczek, Giovanni Maderna, Antonio Moresco,

Giulio Mozzi, Piersandro Pallavicini, Raul Montanari, Tiziano Scarpa, Dario Voltolini.

Il blog nasce con l'intento di dare voce a testi e idee che non trovano spazio nell'editoria commerciale e nella stampa tradizionale. Nazione Indiana pubblica testi letterari e critica, iniziative politiche e culturali, divulgazione scientifica e infine rassegne d'arte. Gli obiettivi principali del progetto sono interdisciplinarietà, il multiculturalismo, il rapporto diretto con chi legge, indipendenza dall'industria culturale.

Negli altri scrittori importanti hanno collaborato al blog come Chiara Valerio, Roberto Saviano, Erri De Luca, per citarne alcuni. Lo spazio ai commenti è libero e aperto a tutti. Dal luglio 2005 il blog utilizza la piattaforma WordPress.

2.3 Nuove dinamiche di lettura: il social reading

«La lettura è sempre stata un'attività individuale, in cui l'attività di interpretare e costruzione del significato avvenivano in una larga parte grazie a delle operazioni mentali che rimanevano confinate nella sfera privata e spesso implicite» (Cavalli, 2014) Così viene definita la lettura all'interno del libro. Come promuovere la lettura attraverso il social reading, perché l'intento dell'autore è quella di sottolineare come tramite il web, l'attività di social reading abbia esplorato nuove possibilità. Di conseguenza l'aspetto sociale della lettura, specialmente nel caso del social reading, ha subito una trasformazione perché essa si manifesta in una condivisione asincrona e talvolta anche sincrona dei risultati del processo interpretativo dei testi.

Per poter affrontare il fenomeno del social reading, risulta necessario dare un'interpretazione di quello a cui fa riferimento.

Bob Stein, dell'Istitute for the Future of the Book, sostiene l'attività di social reading debba essere riconducibile a quattro tassonomie che ruotano a concetti come online/offline, formale/informale, persistente/volatile.

Ci sono quattro categorie:

- Categoria 1 (*Discussione informale faccia a faccia*): la classica discussione di un libro che avviene al bar, ristorante o in un altro luogo

in cui l'interlocutore chiede: "Hai letto l'ultimo libro di Saviano? Piuttosto che davanti a un tè quando si intavola il discorso: "Cosa hai letto di bello recentemente? Questa tipologia di conversazione caratterizzano i lettori forti, nonostante il loro principale scopo non sia parlare di quel libro, ma di rompere il ghiaccio, passare un po' il tempo o stabilire un contatto.

- Categoria 2 (*Discussione informale online*): situazione di discussione di un libro che da sempre ha caratterizzato la comunicazione web. Sin dagli anni Novanta si è iniziato a parlare di libri online nelle chat room. Con il tempo, queste chat room si sono trasformate in veri e propri siti, che potremmo definire in seguito i social network, dedicati alla discussione sui libri. Ad esempio, come Shelfari, Goodreads, LibraryThing e le pagine delle recensioni di Amazon. La diffusione di Facebook ha visto l'accelerazione della discussione dei libri sulla piattaforma.
- Categoria 3 (*Discussione formale faccia a faccia*): la situazione che viene a creare in classe o in un gruppo di lettura "tradizionale". All'interno del quale, si ha il libro tra le mani e questo dà la possibilità di leggere dei passaggi del testo per poi agganciarsi alla discussione. Così facendo diventa più profonda, per due motivi: 1) perché ci si è riuniti per quello scopo, 2) perché si ha a disposizione il testo stesso.
- Categoria 4 (*Discussione formale a margine del testo*): con questa categoria si intende in maniera e propria per social reading. Questa categoria rappresenta il vantaggio di poter avere testi digitali, la possibilità di commentare a margine, e soprattutto la possibilità di non dover essere fisicamente presenti e di dover discutere faccia a faccia, e la possibilità di discutere del libro in qualsiasi contesto.

Se prima i lettori si incontravano in università, o in un luogo fisico per discutere di un libro, adesso tramite il fenomeno del social reading, è possibile farlo davanti ad un PC o ad un tablet. Il testo di un libro diventa un luogo sociale e l'ambiente per l'interazione.

Il social reading è un'attività che non solo quando si tratta di un testo digitale, ma anche quando si tratta di testi strutturati, dei testi che si possono in qualche modo essere definiti dei libri, degli ebook.

È necessario delineare la differenza che si instaura fra un wiki, un blog e un e-book su cui è possibile effettuare commenti e quindi social reading (Cavalli, 2014).

Il wiki è un tipo di software CMS, simile ai blog, progettato per creare siti web in cui chiunque sia registrato può contribuire alla produzione di contenuti. (Bennato, 2011). Lo stesso accade con i blog i quali permettono all'utente di commentare, ma solo alla fine dell'articolo, non direttamente ai margini del testo. Invece, le piattaforme create per il social reading consentono agli utenti di evidenziare, sottolineare il testo, oltre a commentare ai margini. Così potremmo definire il social reading come un insieme di caratteristiche, funzionalità i quali permettono di svolgere attività sui testi digitali.

2.3.1 Le piattaforme di social reading

Tra le piattaforme di social reading più importanti c'è il Kindle. Il Kindle nasce come un dispositivo che permette la lettura di testi digitali, non si limita solo ai libri elettronici (e-book), quotidiani e periodici scaricati direttamente dal web o trasmessi da un computer mediante connessione USB. Esso consente ai lettori di evidenziare parti del testo per aggiungere commenti associati a specifici passaggi di un libro. Però non è possibile rispondere al commento lasciato da qualcun altro e iniziare una conversazione.

Altra piattaforma che bisogna menzionare è GoodReads, un social network per lettori, come Anobii, il quale permette alle persone di condividere ciò che stanno leggendo e discutere di libri, ma senza avere direttamente il testo digitale a disposizione. Uno legge (in cartaceo o in digitale), e poi va su GoodReads per parlarne pubblicamente o in un gruppo ristretto (Cavalli, 2014).

Si tratta della più ampia piattaforma di social reading, conta oltre 75 milioni di membri proveniente dagli Stati Uniti e dal mondo anglosassone, di proprietà di Amazon. Oggi in Italia conta più di 21.984 membri.

La piattaforma è interamente incentrata sulla condivisione con gli amici, potrebbe essere definita come un vero e proprio social network, a partire dalla

home page del profilo, la quale è una pagina a scorrimento di aggiornamenti continui provenienti dalla propria cerchia di amicizie. La conseguenza è quello di aiutare le persone a scoprire, a condividere i libri che amano o potrebbero amare. Con l'utilizzo dell'algoritmo, la piattaforma elabora e fornisce consigli di lettura, attraverso le *cosiddette recommendations*, tenendo conto dei libri presenti nelle biblioteche personali e in quelle collegate.

Ogni utente può creare il proprio scaffale di libri virtuale attraverso una ricerca per titolo, autore, editore o codice ISBN. Nel momento in cui si trova il libro, il quale è correlato da una serie di metadati, il lettore ha la possibilità di consultare alcune funzionalità legate alle *recensioni collettive* (recensioni da parte di un amico o da parte della community) per passare alla lettura delle community Q&A o all'acquisto, che sia versione cartacea o digitale, sfruttando i link diretti ai diversi canali e-commerce.

Il lettore, in questo caso, può decidere di aggiungere il titolo alla propria libreria scorrendo fra i diversi scaffali (*read, want to read, currently reading*). (Marchese Viola, 2018)

Altra piattaforma è Anobii, definita come social book network, creata nel 2006 da Greg Sung e successivamente acquistata da Mondadori, il quale è stato tra i primi a conquistare l'attenzione dei lettori italiani. *L'user experience* di questa piattaforma è piacevole perché dà la possibilità di creare librerie virtuali da consultare e a sua volta da consultare con altri lettori appassionati, i cosiddetti "*lettori forti*". Inoltre, all'interno della piattaforma, il lettore può lasciare commenti, offrire consigli, chiedere e stringere amicizie basate su interessi comuni. Anobii conta più di quaranta milioni di libri in catalogo e il social network è localizzato in diverse lingue oltre l'italiano (Carapica, 2018).

2.4 Il fenomeno del book influencer

All'interno del libro *Promuovere e raccontare i libri online*, lo scrittore cita le parole di Antonio Prudeniano, in relazione ad un articolo sul "Il Libraio:

«c'erano una volta i blogger letterari. dieci anni fa e oltre, nel mondo dei libri (e non solo) erano i blog la moda del momento. [...] c'erano blog che ospitavano racconti o diari, altri che davano spazio a recensioni, alcuni dedicati a lunghi e spesso stimolanti approfondimenti, altri ancora in cui si parlava di editoria e digitale. [...] con lo sviluppo dell'e-commerce è cresciuta la rilevanza delle recensioni pubblicate dagli stessi clienti (in questo caso i lettori) nei negozi online; e ha acquisito un ruolo centrale YouTube: così, anche nel nostro paese si è cominciato a parlare di booktuber. negli ultimi anni, poi, con la parallela diffusione dei social, e di Instagram in particolare, la definizione è cambiata: arriviamo così all'era dei book influencer.» (Antonio Prudeniano, 2020)

Questo fenomeno ha portato le case editrici a prendere coscienza delle nuove opportunità offerte dal mondo online e dai nuovi stakeholder che popolano il variegato panorama editoriale. Tra questi spiccano i bookstagrammer, i booktuber e i book blogger. Queste figure, note anche come book influencer, sono diventate fondamentali poiché il loro obiettivo principale è unire la passione per la lettura con i meccanismi della comunicazione social (Giovanna Burzio, 2020).

I book influencer sono micro-celebrità che utilizzano i social media per condividere il loro amore per i libri Dezuanni et al. (2022).

La principale strategia comunicativa utilizzata nel mondo dei book influencer è basata su immagini suggestive o video-recensioni, con l'obiettivo di consigliare e al contempo incuriosire i lettori. Alcuni hanno iniziato tramite un blog, mentre altri hanno subito creato contenuti editoriali sui social media, generando contenuti specifici in base alla piattaforma utilizzata. In base alla tipologia di libri trattati, c'è chi si occupa solo di un genere specifico, chi di storie al femminile e chi solo di classici (Burzio, 2020).

Col tempo, e con l'aumento dell'importanza del ruolo di book influencer, si è formata una community. Questo processo associa un numero significativo di lettori, consolidando una community che risulta essenziale per gli editori con l'intento di comunicare con potenziali lettori (Teresa Martini, 2020)

2.5 Video-recensioni: un nuovo modo di comunicare

Come già menzionato, la strategia comunicativa principale dei book influencer consiste nella creazione di immagini suggestive, con un'enfasi particolare sulle video-recensioni.

Alla domanda “Perché risulta efficace la video recensione nella strategia comunicativa?”, la risposta a questa domanda ci porta ad affermare che il mezzo del video è molto potente ed efficace. Il video in sé è immediato, semplice da utilizzare, dall'altra parte dello schermo il lettore non si “sforza” ma bensì assiste, si diverte, si incuriosisce (Ciarapica, 2018).

Il web ha ridotto la distanza che si era instaurata in precedenza tra “operatore” e spettatore, esso dà la possibilità di far dialogare i protagonisti della comunicazione, di fatti viviamo nell'epoca dell'immediatezza. Allo stesso tempo viviamo nell'epoca della brevità e come conseguenza a ciò, scarseggia il desiderio di fermarsi a riflettere, approfondire, alimentare passioni. Ed è qui che è necessario sottolineare l'importanza dovuta dallo strumento del video che risulta un modo alternativo per veicolare stimoli e input, e contemporaneamente sollecitare la curiosità.

Cosa serve per creare una video recensioni? Banalmente servono pochi strumenti come una videocamera e dei libri ma anche un'ottima padronanza dei mezzi tecnici ed espressivi.

Di fatti, non tutti risulta naturale mettere la faccia per parlare di libri, farlo tramite un video, consente a chi segue il book influencer di identificarlo e di criticarlo in modo diretto.

È importante far presente che la creazione di recensioni coinvolge due aspetti significativi: fiducia e dialogo. Essi vengono considerati importanti perché permette di aumentare il proprio valore.

2.6 Le evoluzioni della lettura online: Booktube, Bookgram e BookTok

Come si può facilmente notare, la conseguenza della popolarità e la diffusione dei social media nel panorama editoriale ha comportato la nascita e la diffusione del fenomeno dei book influencer. I book influencer sono dei lettori appassionati che utilizzano le piattaforme dei social media per condividere il loro amore per i libri e connettersi con altri lettori. I book influencer incarnano la figura della micro-celebrità la quale crea una propria identità pubblica o come brand come lettore, la quale inoltre, lavora per ottenere l'attenzione e lo status sociale. L'aspetto più importante del brand attorno alla figura del book influencer è la loro reputazione come risorsa fidata per i consigli sui libri.

Per comprendere al meglio il fenomeno è necessario fare una breve panoramica in merito all'evoluzione della lettura online. Essa è partita da Youtube, motivo per il quale si fa riferimento al booktube.

Il BookTube può essere considerato la prima community online sui libri. Youtube è una piattaforma di video digitali creati per condividere contenuti originali dagli utenti. Youtube nasce nel 2005 e si presenta come un'alternativa alla creazione di contenuti generati dall'utente il cosiddetto "*user-generated content*" per poi trasformarsi in un attore chiave dell'intrattenimento nello spazio social media.

Rispetto alla maggior parte dei canali Youtube, i canali BookTube hanno un'audience più piccola però questo non sottominuisce l'importanza del fenomeno. I contenuti principali che si possono trovare all'interno dei canali BookTube sono le recensioni e le discussioni sulle pratiche di lettura, ma non solo ci sono tante tipologie di video. Ad esempio, i cosiddetti "*book haul*", nella quale la persona racconta alla propria community quali sono stati i libri comprati; *bookshelf tours*, i tours delle librerie dei book influencer, c'è una sorta di interesse nel vedere quanti e quali libri quella persona ha infine, i video in cui vengono aperti i pacchi che un book influencer riceve dalla casa editrice perché ci si aspetta di avere una recensione in merito. Queste tipologie di video sono una delle tante tipologie che vengono tutt'ora create.

Da YouTube si passa a Instagram. Bookstagram è la community di lettori che si è diffusa sulla piattaforma. L'hashtag #bookstagram è stato usato in più di 75

milioni di post, ed è tipicamente utilizzato per creare contenuti che raffigurino immagini di libri (ad esempio collezione di libri, pile di libri che si vogliono leggere, la rivelazione di cover). #Bookstagram viene applicato a quelle foto che raffigurano oggetti e scene associate ad abitudini letterarie come persone che leggono o perdoni che tengono libri nelle mani.

Infine, si arriva al fenomeno del BookTok che fa riferimento alla community di lettori che usano TikTok.

Book Tok è un sottogenere di TikTok dedicato ai video sui libri e sulla lettura. L'hashtag #booktok ha raggiunto più di 50 bilioni di visualizzazioni mondiali su Tiktok, ma la sua influenza si estende oltre l'app. Il fenomeno di BookTok non riguarda solo l'uso dei social media, ma ha avuto un impatto significativo sulle vendite di libri. Le librerie hanno infatti creato spazi dedicati ai libri che hanno ottenuto grande visibilità su TikTok. Considerando che all'interno della sottocomunità di BookTok, la viralità dei video, le tendenze e le opinioni dei creatori più popolari influenzano notevolmente le vendite dei libri.

La sottocultura del BookTok è un fenomeno nato a seguito della pandemia durante il 2020, quando molti adolescenti erano confinate nelle loro stanze e i libri erano l'occasione per una pausa dagli schermi. (Martens et al., 2022). Gli utenti che frequentano ed utilizzano #booktok sono per lo più giovani, lo utilizzano per diffondere la loro passione per la lettura, e allo stesso tempo sfruttano emozioni e risposte affettive per diffondere emozioni. Questa tipologia di lavoro è immateriale e affettiva, e la conseguenza è la trasformazione in influencer di lettura che siano efficaci. BookTok viene definito come la piattaforma più recente per mostrare culture e pratiche di lettura.

Tra i tanti hashtag che vengono utilizzati ci sono #books, #booktok, #read, o hashtag che fanno riferimento a uno specifico libro. Essi sono ritenuti importanti perché delimitano la community BookTok ma non solo, aumentano la visibilità quando essi vengono ripetuti su altre piattaforme social.

Rispetto agli ambienti di apprendimento tradizionali come scuole e biblioteche, BookTok offre uno spazio privo di giudizi dove i giovani possono leggere e interagire liberamente con i libri che amano o che trovano sgradevoli.

TERZO CAPITOLO

3.1 La ricerca sociologica in ambienti digitali

L'obiettivo di questa ricerca accademica è quella di studiare il fenomeno del BookTok attraverso l'utilizzo di metodi digitali.

Lavorare tramite i metodi digitali implica gestire un numero enorme di dati digitali. I dati digitali, per definizione, sono dati che circolano all'interno e tra i dispositivi digitali di comunicazione come gli smartphone, i siti web o i social media (Rosenberg, 2013). I dati digitali generalmente sono dati generati e prodotti dai dispositivi digitali. Essi vengono definiti come i dati che vengono prodotti tramite interazioni con tecnologie online. Le interazioni possono coinvolgere attori sia umani che non umani, nel quale gli "attori non umani" possono essere percepiti come strumenti digitali (Michael & Lupton, 2016).

Su internet, l'interazione che si stabilisce tra gli attori umani e non umani è regolare, continua e circolare. Per riportare un esempio pratico, quando tendenzialmente si fa una ricerca su Google, essa viene in automatico registrata dal sistema, il quale l'aggrega a fianco a una lista di ricerche simili. Questo meccanismo è alla base della funzione di completamento alla base di Google.

Inoltre, risulta necessario poter distinguere le differenze tra le tipologie di interazioni online tra attori umani e non umani. Secondo le diverse tipologie di interazioni online in gioco nell'ambiente online, il ricercatore è in grado di poter distinguere tra tre principali tipologie di dati digitali: a) data transazionale, b) contenuto generato dall'utente e c) contenuto generato dal software.

- Dati transazionali: si tratta di una tipologia di dati digitali che si generano dall'attività giornaliera della navigazione sul web, che a sua volta, vengono registrati regolarmente da specifici strumenti (Rogers, 2009).
- *User-generated content*, che letteralmente è la traduzione di contenuto generato dall'utente, il quale fa riferimento a qualsiasi tipo di data digitale creato dall'utente (Lupton, 2015). Nel caso si tratta di Youtube, ognuno di noi produce un contenuto nel momento in cui decide di

caricare un video nella piattaforma, in modo tale da avviare una discussione con altri utenti in merito alla qualità del video utilizzando la sezione dei commenti nella stessa piattaforma.

- *Software-generated content*, è la categoria di qualsiasi tipologia di dato digitale generato dall'interazione tra uno o più attori non umani.

Infine, un'ulteriore distinzione che bisogna rendere noto è quella della classificazione tra *data* e *metadata*, il quale fa riferimento alla specificazione di un significato e del contesto dell'altro dato. Essi sono automaticamente generati ogni volta che noi postiamo contenuti sui social network; hashtags i quali sono marchi naturali, i quali gli utenti li caratterizzano come propri messaggi, ultimo esempio sono i Facebook tags, i quali creano un link di un'altra persona in un post.

3.1.2 L'ontologia dei dati digitali

Per comprendere al meglio i dati digitali, è opportuno descrivere la natura di essi e per tale motivo si identificano sette caratteristiche: eterogeneità, esaustività, tempo reale, il dualismo tra essere vs fare, la visualizzazione, la collaborazione e l'etica.

- **Eterogeneità:** i dati digitali che vengono generati dalle piattaforme online sono diverse, organizzati e classificati per motivi diversi. Per citare due tipologie di dati, si fa riferimento, da una parte ai dati originati dalla query di Google *punk*, essi sono diversi dai dati che si originano dall'hashtag *#punk* di Twitter. La query di Google di *punk* dimostra che un interesse sociale generale per la scena *punk*, invece dall'altro lato, l'hashtag *#punk* viene considerato come un mezzo per costruire uno spazio sociale di discussione sulla scena *punk*. Questa differenza di tipologia di dati ci permette di capire che gli hashtag su Twitter hanno significati e scopi diversi rispetto agli hashtag su Instagram.
- **Esaustività:** quando si tratta di raccogliere dati digitali, un problema da gestire è quello legato alla possibilità di costruire dataset esaustivi. Nel

caso in cui il ricercatore decide di raccogliere dati da social network, in molti casi i dataset sono difficili da accedere nella loro interezza.

- **Real time:** un'altra caratteristica dei dati digitali è quello di essere “sul momento” (Bollier 2010). In questo modo, la concezione principale è che i dati che vengono generati dalle tecnologie online siano considerati come un flusso di informazioni che non si conclude mai, sempre in costante movimento e cambiamento. Questo aspetto fa sì che i ricercatori si concentrino nella dimensione del presente e così facendo, lo scopo principale è quello di studiare fenomeni sociali in tempo reale. Ad esempio, nella raccolta di API da Twitter, il ricercatore può raccogliere dati solo in tempo reale, ovvero non dati più vecchi di sette giorni.
- **Essere vs Fare:** i dati e i dispositivi digitali sono considerati strumenti che osservano e seguono le attività delle persone. Le azioni che vengono tracciate riguardano le azioni come scelte, dichiarazioni, di conseguenza gli ambienti digitali sono considerati siti privilegiati per l'osservazione degli utenti e delle loro azioni. Negli ambienti digitali, oggetto di studio sono infatti le strategie di auto presentazione degli utenti. Attraverso i quali, gli utenti forniscono informazioni personali sui social network come Facebook o Instagram dove le persone condividono informazioni e lasciano molte tracce della loro identità, come frammenti della loro vita quotidiana e indizi sui loro interessi culturali (Liu, 2007; McQuarrie, et al., 2013).

Per tale motivo, Richard Rogers ritiene i social network, siti privilegiati per condurre quella che egli stesso definisce “analisi post-demografica”. Con il termine “post-demografica” vengono superati i metodi per lo studio delle reti sociali e non si fa più riferimento alle caratteristiche come razza, etnia, età, livello di istruzione e vengono superati da caratteristiche come gusti, interessi, preferenze, gruppi, inviti accettati (Rogers, 2009).

- **Visualizzazione:** Si potrebbe affermare che la maggior parte dei dati digitali sono inutili e privi di significato senza strumenti adeguati a visualizzarli (Ruppert, Law e Savage, 2013). La necessità di visualizzare

i dati digitali potrebbe rappresentare una limitazione per quei ricercatori che non hanno accesso o familiarità con strumenti per la visualizzazione dei dati. Ciononostante, su internet sono disponibili una varietà di strumenti gratuiti estremamente intuitivi e accompagnati da tutorial chiari come ad esempio Gephi, (uno strumento per visualizzare ed esplorare reti), CartoDB (un creatore di mappe geo-localizzate) e Piktochart (una web application facile da usare per creare grafici e infografiche accattivanti).

Infine, la visualizzazione dei dati digitali è un importante aspetto della ricerca nell'analisi di fenomeni culturali che spesso sono difficili da monitorare e misurare, soprattutto se si tratta di andare oltre i confini degli ambienti digitali.

- **La collaborazione:** I dati digitali sfumano i confini tra soggetti e oggetti della ricerca, così come tra i ricercatori e gli attori sociali studiati. Questa sfumatura diventa particolarmente evidente quando si analizzano i metadati. I metadati sono informazioni che chiariscono il significato di altri dati e sono fondamentali per il funzionamento delle piattaforme online, poiché vengono generati sia da attori umani che non umani. Possono essere rilevati da software in grado di contare e visualizzare automaticamente il numero di "like", commenti e condivisioni di un post su Facebook, oppure il numero di hashtag utilizzati su Twitter per indicare il tema dei messaggi. In tal senso, gli attori sociali online diventano una sorta di collaboratori per il ricercatore, poiché consentono di definire meglio i contesti socioculturali indagati
- **Etica:** La ricerca sociologica attraverso lo studio dei dati digitali implica, spesso, delle sfide etiche. Come viene osservato da danah boyd e Crawford, il fatto che i dati digitali siano accessibili non implica che i ricercatori possano utilizzarli a piacimento.

L'utilizzo etico dei dati implica che essi debbano essere impiegati in modo da non arrecare danno agli individui o gruppi a cui appartengono o ai quali si riferiscono, una volta resi pubblici. Come nel caso dell'etnografia della comunità i ricercatori possono richiedere il

consenso informato dai partecipanti, garantendo loro l'anonimato e la non divulgazione di informazioni sensibili.

3.2 I metodi digitali

I digital methods sono gli strumenti che vengono utilizzati per l'esplorazione di fenomeni culturali ormai profondamente imbricati nell'ontologia e nell'uso dei social media, quali la costruzione di formazioni sociali, identità pubbliche e immaginari culturali condivisi (Caliandro, Gandini, 2017).

Il termine “digital methods” è stato utilizzato per la prima volta da Richard Rogers nell'articolo “*Internet Research: The Question of Method*”, tramite il quale Rogers sostiene che i metodi digitali hanno lo scopo di emancipare la ricerca online dal bisogno di “virtualizzare” i metodi tradizionali già esistenti e adattarli al campo digitale (2010). In tale modo Rogers insiste sul fatto che i ricercatori debbano considerare Internet non solo come un oggetto di analisi ma anche come fonte di metodi. In relazione a questo concetto che Rogers sostiene l'idea del *follow the medium*.

Follow the medium significa, letteralmente, “seguire il mezzo”, ovvero abbracciare e fare proprie le logiche naturali che Internet applica a sé stesso per raccogliere, ordinare e analizzare i dati digitali – attraverso, ad esempio, tag, link o hashtag (Caliandro, 2014).

I digital methods utilizzano la natura e le qualità degli ambienti online per comprendere come gli strumenti digitali come i motori di ricerca e piattaforme social, o funzioni come hashtag e retweet, strutturano i flussi di comunicazione e d'interazione su Internet (Caliandro, Gandini, 2017). Nel mondo dei metodi digitali quello che viene svolto è la ricerca sociologica. Il ricercatore in questo caso si avvicina a diverse fasi della ricerca tra cui:

- **Tecniche di scraping:** il termine scraping fa riferimento all'operazione tecnica di estrazione delle informazioni, il quale è un ambito legato all'elaborazione automatica dei dati (Marres and Weltevrede, 2012, p. 4).
- **Interrogazione API (Application programme interface):** sono richieste di dati che vengono fatte direttamente alle singole piattaforme digitali attraverso un sistema di interfacce (API) predisposte per consentire ad un utente di interagire con i dati o con servizi richiesti da altri siti web o da altre applicazioni (Russell, 2013).

È necessario sostenere come si sia col tempo, delineata la differenza tra i digital methods e i *virtual methods* (Hine, 2005). Quest'ultimi prevedono l'adattamento di strategie metodologiche sviluppate offline, come sondaggi e interviste, agli ambienti digitali, invece, dall'altra parte i digital methods utilizzano la natura e le *affordances* degli ambienti online per comprendere come i *devices* digitali quali motori di ricerca e piattaforme social, o funzioni come hashtag e retweet, strutturano i flussi di comunicazione e d'interazione su Internet.

Per comprendere appieno i digital methods, è necessario fare riferimento alla teoria Actor-Network Theory, sviluppata da Bruno Latour e Michel Callon (Clon, 1986; Latour, 1999). Questa teoria sociologica esamina la complessa relazione tra esseri umani e oggetti materiali nella vita di tutti i giorni. Facendo riferimento a questa teoria, le formazioni sociali sono reti eterogenee (Law 1992), le quali sono composte sia da attori umani che non umani (ovvero individui, istituzioni e oggetti) (Thomas e al., 2013). In tal modo, la ricerca esorta il ricercatore a considerare le formazioni sociali come il risultato delle attività degli attori più che come punto di partenza di analisi.

La conseguenza di questa teoria è stata la diffusione del motto *follow the natives* (seguire i nativi) coniato da Latour (2005), ovvero seguire le pratiche tramite le quali gli attori sociali costruiscono l'ordine sociale nel quale sono situati e le categorie emiche che utilizzano per descriverlo e giustificarlo (Goodenough, 2009; Boltanski, Thévenot, 2006).

L'unione di questi due principi *follow the medium* e *follow the natives* comporta la formazione di due strategie che il ricercatore può utilizzare per lo studio degli ambienti digitali, nello specifico:

- 1) Osservazione e descrizione dei processi di strutturazione della comunicazione online attuati dalle *affordances* dei social media e dai *devices* digitali (*follow the medium*);
- 2) Osservazione e comprensione delle formazioni sociali emergenti da diverse pratiche di utilizzo dei *devices* digitali messe in atto dagli utenti e dei significati da essi attribuiti alle attività che costituiscono tali formazioni sociali (*follow the natives*) (Caliandro, 2014).

In conclusione, sia i device digitali (attori non umani) e gli utenti (attori umani) rivestono una tale importanza perché consentono al ricercatore quei metodi naturalmente digitali (*natively digital methods*) indispensabili per l'analisi delle forme di vita digitali e e categorie emiche per la loro l'interpretazione.

3.2.1 Altri aspetti della ricerca digitale

Quando si parla di ricerca digitale, l'immagine che generalmente si ha, è quella del ruolo del ricercatore. È pensiero comune che il compito principale che spetta al ricercatore è di dover identificare una comunità online o di immergersi, ma bensì descrivere le pratiche attraverso cui sia utenti che device costruiscono formazioni sociali attorno a un oggetto in movimento. (Büscher, Urry, 2009).

Per comprendere questo aspetto basilare della ricerca digitale è fondamentale fare affidamento alla combinazione di tre principi fondamentali: *follow the medium*, *follow the thing* e *follow the natives*, ovvero monitorare la diffusione di un oggetto empirico in uno o più ambienti online e analizzare le formazioni sociali che si sviluppano attorno ad esso, considerando le interazioni tra dispositivi digitali e utenti.

Con lo scopo di comprendere questi aspetti teorici, è necessario spiegare una serie di concetti analitici che possano permettere al lettore di capire

la natura della ricerca sociale. In questo caso si tratta di concetti – comunità, pubblico, folla, rappresentazione del Sé come strumento metodologico e user come device – essenziali perché consentono di classificare le strutture socioculturali dei social media e spiegare la produzione di contenuti, pratiche e discorsi che si sviluppano attorno ad essi.

3.2.2 Analizzare le dinamiche sociali online

Obiettivo di questo paragrafo è quello di spiegare al lettore, i diversi concetti che si costituiscono come strumenti utili al lavoro del ricercatore nel mappare l'emergere le nuove formazioni socioculturali, i quali emergono attorno a particolari oggetti di interesse (brand, prodotti, celebrità, temi politici).

- *Comunità online*: in base all'ipotesi di Quentin Jones (1997), ovvero la comunità esiste perché si verificano quattro condizioni: a) interattività, b) la presenza di più di due comunicatori, c) la presenza di un luogo pubblico in comune, dando così la possibilità che i membri possano incontrarsi e interagire, d) infine l'appartenenza continuativa nel tempo.
- *Folla online*: nell'ambito digitale, la folla viene descritta come quella formazione sociale di individui, i quali si riuniscono e sono in grado di produrre effetti e fenomeni che senza Internet non sarebbero stati in grado.
- *Pubblici online*, si definisce pubblico come quella associazione mediata tra estranei attraverso un mezzo di comunicazione, i quali sono uniti da un'intensità emotiva temporanea o da un particolare attenzione nei confronti di un determinato oggetto, brand, evento o questione politica.
- *La rappresentazione del Sé* consiste nel fatto che l'utente stando all'interno di uno spazio pubblico, porti alla creazione di quella che viene definita l'identità digitale, la quale deriva dalle diverse strategie di rappresentazione del Sé. In relazione al paradigma dei metodi digitali, le strategie della rappresentazione del Sé vengono considerati non tanto come oggetti di analisi ma bensì strumenti. Infatti, essi sono

considerati strumenti per 1) misurare il grado di coinvolgimento di un utente all'interno di una specifica formazione sociale e 2) sono considerati strumenti per la ricostruzione di strutture culturali poiché attraverso la rappresentazione del Sé, gli utenti trasmettono un'immagine pubblica di loro stessi, costruita su un repertorio di simboli che considerano ampliamenti condivisi e apprezzati (Carah, Shaul, 2016).

- *L'utente come Device*, in base all'Actor-Network Theory, l'utente viene considerato come un device (o un sensore), il quale è in grado di produrre metadati. Di conseguenza, i metadati costituiscono una risorsa concreta che permette di definire in maniera dettagliata il contesto spaziale e semantico di investigazione del ricercato.

3.3 TikTok

Per comprendere appieno il fenomeno Booktok, è necessario dover fare un'introduzione e spiegare nel dettaglio come nasce, e la struttura di TikTok.

L'app di TikTok nasce nel 2016, come una app di condivisione video di proprietà della società cinese ByteDance. TikTok è stato lanciato sul mercato nel 2017 e col tempo diventa l'app di riferimento per la Generazione Z.

TikTok nasce come piattaforma di social media che si basa sulla creazione di brevi videoclip sotto forma di sincronizzazione labiale, danze virale, sfide, duetti e altri contenuti audiovisivi. (Caliandro, Gandini, Bainotti, Anselmi, 2024).

L'interfaccia dell'app presenta agli utenti un flusso continuo di contenuti sulla cosiddetta pagina Per Te (FY) – si tratta di una selezione di video curata in termini algoritmici, in modo tale da essere scorsa quasi all'infinito. Di conseguenza, quando si apre l'app si viene immersi in un flusso continuo di video e non si può fare a meno di sentirsi catturati da elementi visivi e audio, arricchiti da un'abbondanza di balli e gesti. Queste caratteristiche fanno sì che TikTok sia considerata una

piattaforma distintiva rispetto ad altri social media. TikTok ha conosciuto una crescente popolarità nel biennio 2020-2021, fino a diventare una delle applicazioni più scaricate a livello globale. Questa rapida diffusione ha portato il numero di utenti attivi mensili a superare il miliardo. Come accennato prima, l'app di TikTok è diventata un punto di riferimento per la Generazione Z (WeAreSocial, 2021).

Col tempo, TikTok è diventato un elemento cruciale della cultura popolare perché viene considerato come oggetto di interesse pubblico e persino di scrutinio (Sherman, 2023). In tale modo, TikTok è diventato un luogo importante per studiare la piattafomizzazione della cultura del consumo, permettendo al ricercatore di capire la piattaforma e come le loro affordances siano in grado di influenzare le pratiche di consumo. (Caliandro, Gandini, Bainotti, Anselmi, 2024).

È opportuno fare un riferimento alle affordances. Il concetto di “*affordances*” è un concetto cruciale se si fa riferimento a qualsiasi approccio che intenda trattare i dati digitali da un punto di vista metodologico. Difatti, in sociologia quando si utilizza il termine affordances se si rimanda all'architettura sociotecnica dei media digitali e alla loro capacità di modellare l'agenzia degli attori sociali (Papacharissi, 2011). L'aspetto principale dell'affordances è quello di stabilire specifiche opportunità e vincoli sulle azioni e interazioni degli attori online, poiché le affordances non limitano la libertà degli attori online. Come viene sottolineato da danah boyd, le affordances “non determinano il comportamento dei partecipanti, ma configurano l'ambiente in modo tale da modellare il loro coinvolgimento” (boyd, 2011). Per citare un esempio, su Twitter gli utenti sono liberi di scrivere ciò che vogliono in un tweet (entro i limiti della legge), ma non possono superare il limite dei 140 caratteri.

In altre parole, le affordances che caratterizzano gli ambienti digitali sono rilevanti non solo per gli attori sociali, ma anche per i ricercatori. È fondamentale, infatti, che i ricercatori considerino come queste affordances influenzino le loro osservazioni. È essenziale che siano

consapevoli del modo in cui gli ambienti e i dispositivi digitali possono intervenire nel modellare il loro processo di ricerca, le pratiche adottate e i risultati ottenuti, così come le categorie interpretative utilizzate (Latour e Woolgar, 1986; Wesch, 2009).

3.4 La domanda di ricerca

Il fenomeno BookTok ha avuto un impatto significativo sul mercato editoriale, influenzando le scelte dei consumatori. Questo aspetto è stato confermato durante l'evento "Più libri più liberi" di Roma, dove è stato presentato lo studio **NetRetail Books** sulle abitudini di lettura e acquisto. È emerso chiaramente come i social media, e in particolare TikTok, giochino un ruolo cruciale nella scelta dei libri da parte dei lettori.

Dallo sviluppo di BookTok sono nati diversi studi e analisi per comprendere meglio l'entità e le dinamiche del fenomeno.

L'obiettivo primario della ricerca è rispondere alla seguente domanda: *Prendendo in considerazione i vari articoli che hanno studiato il fenomeno del Booktok, risulta vero che i generi letterari più diffusi sono il romance, con le sue sottocategorie (young adult, dark romance) e il fantasy?*

Inoltre, a sostegno di questa tesi, alcuni influencer della piattaforma, come Valentina Ghetti, hanno condiviso la loro esperienza durante l'evento "**Più libri, più liberi**". Quest'ultimo, che si tiene ogni anno a Roma nel mese di dicembre, è dedicato alle case editrici di piccole e medie dimensioni. Anche altri booktoker, come @libriconfragole, concordano sull'importanza del genere romance, sostenendo che esso permette ai lettori di vivere emozioni intense e fuggire dalla realtà quotidiana, caratterizzata da conflitti politici e sociali. In particolare, il romance sembra attrarre un pubblico prevalentemente femminile.

In merito alle storie riguardanti il sottogenere del romance ovvero, **young adult**, rivolto principalmente a lettori di età compresa tra i 12 e i 18 anni, esso spesso si intreccia con altri generi come il distopico, il fantasy e la

fantascienza. Le storie raccontano tipicamente esperienze legate agli anni del liceo, toccando temi come i primi amori, le amicizie, i conflitti familiari e la ricerca della propria identità. Un esempio di successo editoriale nato dalla community di BookTok è il romanzo "Il fabbricante di lacrime" di Erin Doom, che ha conquistato un vasto pubblico di giovani lettori.

Tra gli altri generi predominanti del fenomeno booktok, i lettori si avvicinano al sottogenere del **dark romance**, sono quei romanzi che si concentrano su storie "oscure", caratterizzate da tematiche problematiche, controverse e cariche di suspense.

Il lavoro di ricerca non si basa solo su questa domanda, ma l'intento è quello di identificare i principali generi elettorali. Altra domanda di ricerca è: *All'interno del fenomeno Booktok, quali sono la tipologia di contenuti con il quale il lettore si approccia?*

3.5 La raccolta dati

Affinché sia possibile rispondere alle domande di ricerca, il passaggio successivo della ricerca prevede la raccolta dati.

Di seguito, verrà spiegato il processo utilizzato in merito alla raccolta dati. Per tale motivo è stato utilizzato l'estensione di Firefox "Zeeschuimer", sviluppato nell'ambito dell'iniziativa dei Metodi Digitali.

Tramite l'utilizzo di questo strumento di *scraping* ho avuto modo di raccogliere i dati, in maniera molto semplice, ovvero scorrendo TikTok. Inizialmente è stato necessario scaricare Mozilla Firefox, andare su GitHub, alla pagina inerente **digitalmethodsinitiative/zeeschuimer**.

Per scaricare l'estensione, è necessario andare alla sezione v1.1 First public release, successivamente verrà chiesto di autorizzare Firefox ad aggiungerlo come componente estensione e l'autorizzazione a scaricare i dati.

Zeeschuimer offre la possibilità di scaricare i dati sia da Instagram e sia da TikTok. Una volta attivata la sezione TikTok, il seguente passaggio è

quello di aprire il social media e andare a cercare l'hashtag d'interesse, il quale sarà è oggetto di studio.

Nel caso della mia ricerca, ho scaricato vari dataset inerenti all'hashtag **booktokitalia**. Lo scraping è molto semplice perché scrollando il social media si ha modo di raccogliere i dati. Una volta raccolto il numero di dati che si ha intenzione di raccogliere, Zeeschuimer scarica il file in formato **ndjson**, allo stesso tempo si ha la possibilità di scaricare il file anche in formato to 4CAT.

L'arco temporale della fase di **scraping**, della mia ricerca, ha compreso i giorni 3 e 4 ottobre, durante i quali sono stati raccolti un centinaio di video

Una volta scaricati i dataset in formato ndjson, è stato necessario convertire il file in formato csv. All'interno della sezione metodi digitali di Github (<https://github.com/maxharlow/ndjson-to-csv>), ci viene suggerita una possibilità di convertire il file tramite il prompt comandi del proprio computer, il quale attraverso l'installazione del comando *npm install -g ndjson -to- csv*, bisogna dare l'input (il file in formato ndjson) e segnare quale sarà l'output del file csv da ottenere; quindi, facendo in tal modo si ha la possibilità di ottenere il file csv.

Esiste un'altra alternativa che mi ha permesso di convertire il file ndjson ovvero inserire il file nel sito <https://www.convertcsv.com/json-to-csv.html>, poi si passa allo step 3 Generate output, Convert Json to CSV, e pertanto si può scaricare il file convertito.

Successivamente, si procede ad utilizzare Excel, tramite il quale si inseriscono i dati andando nella sezione Dati, si clicca Recupera dati (Power Query), si sceglie la modalità "Testo/CSV" e si carica il file csv, così da acquisire una tabella leggibile.

La tabella ci presenta una varietà di metadati con tante colonne:

- **Source_platform**: il quale ci fornisce informazioni in merito alla piattaforma da cui il video è stato scaricato;
- **Source_platform_url**: ci mostra informazioni in relazione al link da cui è stato fatto lo scraping del video scaricato.

- **Data/id:** indica la data in cui il video è stato caricato, il dato fornito però deve essere trasformato.
- **data/desc:** informazione in relazione alla descrizione del video;
- **data/video/cover:** da questo link è possibile ricavare la cover del video senza l'utilizzo di programmi ma la durata di questo link è di circa dieci ore;
- **Data/author/nickname:** in questo caso non ci fornisce informazioni inerente al numero utente della persona che ha caricato il video, ovvero il nome della biografia;
- **Data.author.privateAccount:** indica informazioni inerente al fatto se l'account sia privato o meno, ad esempio la dicitura "Falso" indica che l'account risulta pubblico;
- **Data.author.signature:** informazione a proposito della biografia dell'utente;
- **Data.author.uniqueId:** informazione per quanto riguarda il nome dell'utente.
- **Data.author.verified:** è possibile capire da questa colonna se l'utente ha l'account verificato.
- **Data.authorStats.followerCount:** indica il numero dei seguaci
- **Data.authorStats.followingCount:** indica, invece, il numero di persone che seguono quel determinato utente.
- **Data.creationTime:** da questo dato ricaviamo informazioni in merito al tempo di creazione, tramite un'unità di misura che viene utilizzata prettamente dai computer. Unità di misura che si chiama **unix epoch**, il quale indica il numero di secondi dopo il 1° gennaio del 1970. Questi dati possono venire convertiti.
- **Data.stats.commentCount:** fornisce informazioni sul numero dei commenti ricevuti.
- **Data.stats.diggCount:** a quante persone è piaciuto quel video.
- **Data.stats.playCount:** quante volte il video è stato riprodotto.
- **Data.stats.shareCount:** quante volte il video è stato condiviso.

I dati qui sopra presentati sono definiti metadati, i quali rendono possibile il tracciamento delle nostre azioni quotidiane, e che sono definite da danah boyd (2011) persistenti e ricercabili. Di conseguenza le nostre azioni rimangono registrate per un tempo indefinito all'interno di un database, costituiti dai metadati. Essi sono prodotti non solo da attori umani che da attori non umani (hashtag, mi piace, data e ora).

Nello scenario dello scraping di Tiktok ci viene offerta una ampia varietà di tipologia di metadati. Tra i più importanti da segnalare per citarne alcuni sono: **Data.stats.playCount**, **Data.stats.diggCount**. Essi risulteranno importanti perché sono in grado di dare una risposta alle domande di ricerca. Successivamente ho creato dei fogli Excel con i dati ottenuti dai seguenti metadati, e li ho organizzati un foglio per ogni metadato. Un foglio per il numero di visualizzazione e un foglio per capire quante persone hanno gradito il video, (tramite il numero di like). Gestire questi dati in tale maniera, mi ha permesso di avere un quadro di quello che sono i video più visualizzati e i video più piaciuti.

3.6 Analisi dei dati

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è quello di rispondere alle domande di ricerca. Per essere in grado di rispondere alla domanda di ricerca: *All'interno del fenomeno Booktok, quali sono la tipologia di contenuti con il quale il lettore si approccia?* si è proceduto ad estrapolare i dati prendendo in considerazione il metadato **Data.stats.playCount**. Come già detto in precedenza, il metadato in questione mette a disposizione le informazioni in merito al numero di visualizzazione di un video. Per tale motivo, ho tenuto conto di quei video che avessero più di dieci mila visualizzazioni. Dall'analisi ho avuto modo di capire che per quanto riguarda la tipologia dei contenuti nella community Booktok, il lettore si approccia a tre macrocategorie di video:

- **Consigli di lettura**, che potremmo definire book **recommendations**. Su un dataset di 100 video, sono stati individuati 18 video appartenente a questa tipologia di video.
- **Citazione**, i cosiddetti bookquotes. Su un dataset di cento video, anche per questa categoria sono stati individuati nove video.
- **Book haul**, sono stati ricavati quattro video.

Dall'estrapolazione dei dati è stato possibile notare come nel mondo di BookTok, ci siano un'altra tipologia di video, ovvero i **video engagement**, i quali rappresentano una tipologia di contenuto particolarmente diffusa. Questi video, creati con l'intento di favorire la creazione di una community, si caratterizzano per il loro tono ironico e scherzoso. Attraverso situazioni divertenti o umoristiche, mirano a creare un senso di appartenenza tra gli utenti, invitando alla partecipazione e al confronto sulle abitudini e le esperienze legate alla lettura.

La sezione successiva del lavoro di tesi prende in considerazione lo scraping effettuato il 3 ottobre, attraverso il quale sono stati individuati undici video appartenenti alla macrocategoria dei consigli di lettura. Questa categoria è una delle più popolari nella community di BookTok e si caratterizza per la figura del booktoker che offre suggerimenti di lettura alla community formatasi attorno a sé. Per citarne qualche esempio, ad esempio quello della booktoker **@sara.books1** che a distanza di tempo, si è verificato un aumento di visualizzazioni. Il video in questione si chiama "top 10 dei miei libri preferiti".

Allo stesso modo, si può affermare anche con il video di **@lalibriadiGINII**, la quale ha avuto un aumento di visualizzazioni per il video "consiglio video spicy". Nello specifico si è passati dai 181.7 mila visualizzazioni a 202 mila visualizzazioni. Questo dato supporta la tesi secondo cui il video è stato tra i più visualizzati, evidenziando che la booktoker in questione gode di un buon tasso di engagement.



Figura 1



Figura 2

La seconda categoria menzionata come oggetto di studio è quella delle citazioni e nel caso del file scraping del tre ottobre, sono due i video che hanno avuto un notevole incremento di visualizzazioni. Gli esempi, di seguito citati sono appartenenti a due profili, uno della booktoker [@boogiebookie](#) e l'altro appartenente a [@labirintodilibrii](#). Quest'ultimo profilo, nonostante non appartenga a una figura di spicco, come nell'altro caso, il video ha avuto un notevole engagement.



Figura 3



Figura 4

Come è possibile notare, nello scraping del tre ottobre, è possibile vedere un esempio appartenente alla terza e ultima categoria, ovvero i cosiddetti book haul. In questi video, l'obiettivo del booktoker è quello di mostrare alla propria community quali sono gli acquisti fatti di recente. Questi video risultano fondamentali perché fanno sì che possano influenzare i lettori nell'acquisto e anche incuriosire i lettori, ad appassionarsi a nuove storie.

È possibile utilizzare come esempio due video registrati durante la raccolta dati del quattro ottobre, in questo caso si tratta della booktoker **@letteraturaale** e **@cristinachiperi**.



Figura 5



Figura 6

Analogamente, è emerso che gli stessi contenuti sono stati rinvenuti anche nel file di scraping del 4 ottobre. Il primo esempio riportato appartiene alla prima categoria dei video, ovvero si fa riferimento ai consigli di lettura, dal profilo booktoker di **@ilibridibibii**. Continuando, il secondo video riportato come esempio, rimanda alla seconda categoria ovvero le citazioni. In questo caso si tratta del profilo di **@silviaslibrary**. Il terzo video riportato appartiene alla terza e ultima categoria, il book haul. Il profilo in questione è quello di **@gaia.lorusso**.



Figura 5

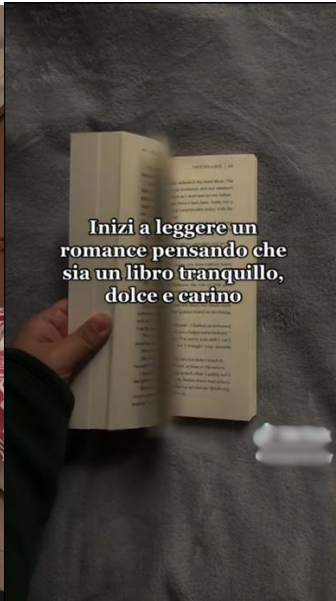


Figura 6

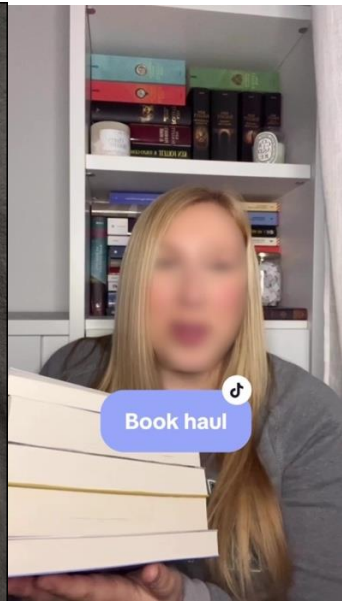


Figura 7

Nell'ottica di esaminare i dati raccolti nel modo più efficace, si è preso in considerazione non solo il metadato relativo al numero di visualizzazioni ricavati. Il metadato **Data.stats.diggCount** è tra i metadati indispensabili per il lavoro di analisi, esso fornisce informazioni sul numero di volte di like del video.

I dati sia dello scraping del 3 ottobre che del 4 ottobre sembrano suggerire che la tipologia di video più frequentemente salvato è quello dei consigli.

Per citare qualche esempio, il video della booktoker **@giorgia.mnf** è stato salvato da 33.400 utenti. Il video consiglio di libri spicy della booktoker **@lalibriadiGINII** è stato gradito da 19.000 persone. Altro video con un alto numero di like, ovvero 59.700 persone, è quello della booktoker **@giuliapergola**. Come pure il video di **@lalibriadi_alee** ha ricevuto un importante riscontro perché il video è piaciuto 26.000 lettori.

Tra i video-engagement con un alto numero di visualizzazioni, spiccano in particolare quelli di **@boogiebookie** e **@sarabooklover**, entrambi incentrati sull'ironia riguardo i comportamenti abituali dei lettori.

Il video di Giulia BoogieBookie, intitolato *"Tre cose che fanno molti lettori!"*, evidenzia tre atteggiamenti tipici dei lettori:

1. la ricerca in libreria del libro perfetto, senza difetti;
2. la tendenza a convincere chiunque a leggere un libro che li ha colpiti;
3. l'evitare i rapporti sociali, salvo con altri appassionati di lettura.

I commenti dimostrano quanto gli spettatori si rispecchino in queste situazioni, contribuendo al feedback del video. Ad esempio, l'utente @Micol scrive: *"Solo io a volte entro in libreria nella speranza di trovare altre persone con cui parlare di libri dato che le mie amiche non leggono ☐"*, confermando la connessione emotiva creata dal contenuto.

Il video di @sarabooklover, invece, affronta la distinzione tra “vero lettore” e “finto lettore”. La booktoker sottolinea che il vero lettore può leggere molti libri al mese o anche pochi, preferire libri cartacei, e-book o audiolibri, e condividere o meno le proprie letture sui social. Al contrario, il finto lettore si distingue per criticare le abitudini di lettura altrui o dichiarare di non avere tempo per leggere, dedicandosi invece a giudicare chi lo fa.



Figura 8



Figura 9

Infine, tra i video analizzati c'è quello di [@thebookwarmhobbit](#), che utilizza l'ironia per recensire un libro. Attraverso frasi e battute divertenti in dialogo con un'altra persona, il video punta a stimolare la curiosità e spingere il pubblico ad acquistare il libro citato. I commenti degli utenti arricchiscono l'engagement, condividendo opinioni personali sul testo.

Questi contenuti dimostrano come l'ironia e l'identificazione siano strumenti efficaci per creare interazioni e stimolare il coinvolgimento degli utenti.

Per essere in grado di rispondere alla seconda domanda di ricerca di questo lavoro di tesi, si è proceduto con l'analisi quantitativa dei video raccolti. Per capire se i generi letterari più popolari combaciano con la domanda di ricerca, ovvero *Prendendo in considerazione i vari articoli che hanno studiato il fenomeno del Booktok, risulta vero che i generi letterari più diffusi sono il romance, con le sue sottocategorie (young adult, dark romance) e il fantasy?* Questa parte di tesi è stata costituita dall'analisi sugli autori e le autrici citati, di conseguenza è stato opportuno creare un nuovo foglio Excel che raccogliesse e organizzasse tutti i nomi.

In questo file, ho suddiviso le informazioni in titolo libro, autore o autrice e infine ho individuato il genere. I principali generi da individuare sono stati le macrocategorie: romance e fantasy, invece per i libri che non facessero parte di questi gruppi, li ho designati in "altro". Questo lavoro di suddivisione è servito per ottenere una visione statistica della popolarità dei due generi. Questo approccio mi ha permesso di comprendere la frequenza di ciascun genere nella community di BookTok. Inoltre, tramite la formazione di tabelle pivot sono riuscita ad ottenere i seguenti risultati:

- **Scraping del 03.10.2024:** su 157 libri, 109 appartengono al genere rosa e 28 al genere fantasy.
- **Scraping del 04.10.2024:** su 129 libri, 63 sono del genere rosa e 20 del genere fantasy.

Questi dati offrono una panoramica su quanto siano popolari i romanzi rosa rispetto ai libri fantasy in questo contesto. Inoltre, sono stati segnalati quei libri

che non appartenevano ai due principali generi romanzo rosa o fantasy, etichettati come “altro”.

Dalla creazione delle tabelle pivot, e incrociando i dati tra il titolo del libro, l'autore o autrice, e il genere è stato possibile risalire alle percentuali del genere. Questo lavoro è stato fatto per entrambe le giornate e i risultati ottenuti sono i seguenti:

- **Scraping del 03.10.2024:** il genere del romanzo rosa è costituito dal 69,43 % invece il genere del fantasy è presentato dal 17,83%, per il restante 12,74% si fa riferimento al genere “altro”.
- **Scraping del 04.10.2024:** il genere del romanzo rosa è rappresentato dal 48,84%, per quanto riguarda il genere del fantasy si tratta del 15,50%, e per il restante 35,66% appartenente al genere “altro”.

Dall'analisi condotta e dai dati raccolti, emerge che il profilo del *booktoker* è in prevalenza femminile. Sono stati presi in considerazione 13 *booktoker*, di cui solo tre contano meno di 10.000 seguaci. Gli altri invece vantano una base di follower più ampia. Tra queste spicca **@thebookwarmhobbit**, che supera i 62.900 follower. Questo dato permette di considerarla una *booktoker* professionale: il suo lavoro da *content creator* è infatti supportato dalla Talent Agency “Atomical”, un'agenzia che si occupa di accelerare il successo dei creator e potenziare le loro community. L'esempio di Viviana Autieri, la cui strategia si basa su format ironici e video-engagement, ideati per attrarre e mantenere attiva la community intorno al suo profilo.

Un altro esempio rilevante è **@lalibriadiginii**, seguita da oltre 77.100 follower. A differenza del profilo precedente, sembra che non sia affiliata a una talent agency, ma che gestisca i suoi contenuti in autonomia. Sul suo profilo si trovano i contenuti tipici della community di Booktok: recensioni di libri, *bookhaul*, *unboxing* (dove vengono mostrati i nuovi acquisti o regali letterari), e aggiornamenti di lettura. Quest'ultima categoria è particolarmente interessante, poiché favorisce l'interazione con i follower attraverso scambi di opinioni e conversazioni dirette, dimostrando un buon livello di coinvolgimento della community.

Nella categoria dei video-engagement rientrano i cosiddetti video POV (*Point of View*), che in italiano significa "punto di vista". Questi contenuti mirano a rappresentare il punto di vista su specifici comportamenti o situazioni legate al mondo dei lettori. Un esempio di *booktoker* che utilizza frequentemente questo formato è **@boogiebookie**, che conta ben 56.200 follower. Tra i suoi video più rappresentativi si possono citare titoli come: "POV: sei un lettore", "POV: sei un lettore sui mezzi", oppure "POV: sei un lettore e non perdoni il 'ma una volta che li hai letti li butti?'".

L'analisi condotta sui dati relativi al fenomeno BookTok ha combinato un approccio quantitativo, basato sull'utilizzo di strumenti come tabelle pivot per incrociare le informazioni su autori e generi letterari, con uno studio qualitativo delle pagine web dedicate dai principali rivenditori a questo fenomeno. Mondadori, Giunti, Feltrinelli e Libraccio, ad esempio, hanno creato specifiche landing page che raccolgono i titoli più discussi su TikTok, con denominazioni come "I titoli più chiacchierati del momento su TikTok" o "Alla scoperta del BookTok". Tali iniziative evidenziano il crescente impatto di questa piattaforma social nel modellare le scelte editoriali e le tendenze di lettura. Dal punto di vista dei generi, emergono due principali aree di interesse: il romanzo rosa e il fantasy. Nel primo caso, autrici come Colleen Hoover si distinguono nettamente per la loro popolarità. Hoover è stata menzionata in diversi video, con titoli come *It Ends with Us*, un fenomeno editoriale del 2022 che ha raggiunto una notorietà globale anche grazie all'annuncio di un adattamento cinematografico, e *Reminders of Him*, un altro bestseller evidenziato dalla Mondadori. Anche autrici italiane come Felicia Kingsley sono molto apprezzate: il suo romanzo *Ti aspetto a Central Park* è tra i più promossi da Feltrinelli. A completare il panorama del genere rosa, Penelope Douglas risulta frequentemente citata, soprattutto per il libro *Il mio sbaglio più grande. Corrupt*, che compare nelle sezioni tematiche dedicate agli "amori travolgenti".

Per quanto riguarda il fantasy, spiccano opere come la saga *Shatter Me* di Tahereh Mafi, *Blood and Ash* di Jennifer L. Armentrout e *Fourth Wing* di

Rebecca Yarros, tutte ripetutamente menzionate nei contenuti BookTok e promosse su pagine dedicate, come quella di Mondadori.

Anche il genere Young Adult ha registrato una certa rilevanza. Un esempio significativo è il libro *Limitless. Senza morale. Vol. 1* di Karim B, inserito tra i titoli più discussi e proposti all'interno della community.

Un aspetto particolarmente interessante emerso dall'analisi è il rilancio di titoli pubblicati anni prima, ma che hanno ritrovato una nuova popolarità grazie al passaparola su BookTok. È il caso di *Una vita come tante* di Hanya Yanagihara, pubblicato nel 2016 e divenuto uno dei libri più consigliati all'interno della community, e *La canzone di Achille* di Madeline Miller, pubblicato nel 2011. Quest'ultimo, una rivisitazione in chiave queer delle figure mitologiche di Patroclo e Achille, è tornato alla ribalta grazie alla viralità dei contenuti BookTok, trasformandosi in un punto di riferimento per molti lettori.

Questi esempi dimostrano come BookTok stia rapidamente ridefinendo il panorama editoriale contemporaneo. Non solo permette di amplificare il successo di nuovi titoli e autori, ma ha anche la capacità di riportare in auge opere già pubblicate, ridefinendone il valore commerciale e culturale. La community di lettori su TikTok si configura quindi non solo come un luogo di condivisione e confronto, ma anche come un motore di trasformazione per il mercato editoriale, influenzando le scelte dei lettori e le strategie di marketing dei grandi rivenditori. In questo modo, BookTok rappresenta un fenomeno in grado di unire cultura digitale e tradizione letteraria, aprendo nuove prospettive per la diffusione e il consumo dei libri.

Conclusioni:

L'analisi svolta in questa tesi ha permesso di esplorare il complesso intreccio tra influencer marketing, pratiche di microcelebrità e l'evoluzione della lettura online, offrendo una panoramica critica dei fenomeni digitali che ridefiniscono le modalità di consumo culturale e la comunicazione nel panorama contemporaneo. Un primo contributo significativo è stato l'approfondimento dell'autenticità nell'influencer marketing, un aspetto cruciale per garantire il successo delle campagne promozionali e per consolidare relazioni di fiducia tra influencer, follower e marchi. L'analisi ha dimostrato come le relazioni parasociali e le dinamiche di self-branding contribuiscano a creare legami percepiti come autentici, ma che, allo stesso tempo, sono spesso mercificati per finalità commerciali. Un'altra area chiave riguarda il fenomeno dei virtual influencer, una frontiera emergente nel marketing digitale. L'indagine ha messo in luce le peculiarità di questi avatar virtuali, dalla loro flessibilità alla capacità di personalizzazione, sottolineando i benefici e i rischi associati al loro utilizzo, come la diffusione di standard di bellezza irrealistici e le implicazioni etiche legate alla manipolazione dei dati dei consumatori.

L'analisi sull'evoluzione della lettura ha evidenziato come i lettori stiano assumendo un ruolo sempre più attivo all'interno del processo culturale, in particolare attraverso il fenomeno dei blog letterari e del social reading. La ricerca ha permesso di comprendere come i blog letterari abbiano trovato ampia diffusione anche in Italia, contribuendo alla nascita della figura dei book influencer. Questi ultimi, principalmente giovani donne, si dedicano alla recensione di libri, con una prevalenza di generi come il romanzo rosa e il fantasy, come emerso dall'analisi dei dati raccolti. È stato inoltre rilevato come le modalità di narrazione siano cambiate nel tempo, influenzando profondamente anche il settore editoriale. Tra queste, le video-recensioni si sono affermate come una delle strategie comunicative più efficaci e potenti. L'evoluzione della lettura online può essere suddivisa in tre fasi principali: l'era di Booktube, seguita da quella di Bookstagram, fino ad arrivare al fenomeno contemporaneo di BookTok. In ciascuna di queste piattaforme, la pratica della recensione dei libri ha acquisito popolarità, evidenziando un

progressivo cambiamento di target, di modalità di comunicazione e di soggetti coinvolti. A partire da YouTube fino a TikTok, si osserva come la trasformazione delle piattaforme abbia influenzato in maniera significativa il modo in cui i contenuti letterari vengono fruiti e condivisi.

Infine, l'utilizzo di metodi digitali ha consentito di rispondere alle domande di ricerca poste in questa tesi, fornendo una comprensione approfondita delle dinamiche che caratterizzano il fenomeno analizzato. L'indagine ha evidenziato come i generi letterari che suscitano maggiore attenzione e popolarità siano principalmente il romanzo rosa e il fantasy, confermando il loro predominio nell'ambito delle interazioni sociali legate al mondo del libro.

Inoltre, è stato possibile esplorare l'ampia varietà di contenuti presenti nella community di BookTok, che si articola attraverso diverse tipologie di video. Tra questi, si distinguono i video-consigli, le video-citazioni e i cosiddetti video di engagement. Questi ultimi rivestono un ruolo decisivo, poiché sono progettati con l'intento di costruire una community e di rafforzare il legame tra il creator e il pubblico di lettori e lettrici. Tale strategia non solo promuove un'interazione diretta e significativa, ma consolida anche l'identità collettiva della community stessa, favorendo un dialogo attivo e partecipativo intorno alla lettura.

Bibliografia:

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.

Carriero, C., & Bellini, C. (2019). *Influencer marketing*. Hoepli, pagina 4.

Carriero, C., & Bellini, C. (2019). *Influencer marketing*. Hoepli, pagina 13.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Gray, J. (2019). How do I dislike thee? Let me count the ways. In M. Click (Ed.), *Anti-fandom: Dislike and hate in the digital age*.

Hund, E. (2023). *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691234076>, pagina 56.

Hund, E. (2023). *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691234076>, pagina 59.

Hund, E. (2023). *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691234076>, pagina 169.

Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson Education.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208.

Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>

Burzio, G. (2020). *Bookinfluencer. Chi parla di libri e dove trovarli*. La corte editore.

- Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). Ephemeral Content and Ephemeral Consumption on TikTok. In *The Platformisation of Consumer Culture: A Digital Methods Guide* (pp. 207–230). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/jj.14443784.12>
- Caliandro, Gandini. 2019. «I metodi digitali nella ricerca sociale.» In *I metodi digitali nella ricerca sociale*, di Gandini Caliandro. Roma: Carocci Editore.
- Cavalli, N. (2014). *Come promuovere la lettura attraverso il social reading*. Bibliografica.
- Ciarapica Giulia (2018). *Book Blogger. Scrivere di libri in Rete: come, dove, perché*. Franco Cesati Editore
- Giansoldati Davide (2020). *Promuovere e raccontare i libri online*. Edizione Bibliografica,
- Jacopo Cirillo, il rapporto tra i libri e lettori nel web 2.0 in Matteo Majorano, & Majorano, M. (2012). *Nuove solitudini: mutamenti delle relazioni nell'ultima narrativa francese*. Quodlibet editore
- Jerasa, S. and Boffone, T. (2021), “*BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices*”, *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, Vol. 65 No. 3, pp. 219-226
- Marchese, V. (2018). *Social Reading and Social Book Networks*. *DigitCult - Scientific Journal On Digital Cultures*, 3(2), 37-54.
- Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. A. (2022). *#BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape*. *Information and Learning Sciences*, 123(11/12), 705-722.
- Mortara, A., & Roberti, G. (2016). *Da appassionato a testimonial: l'evoluzione del blogger*. *Micro & Macro Marketing*, 25(3), 397-412.
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). *Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal*. *European Journal of Marketing*, 58 (2), 410–440.

Sitografia:

Di Virgilio, J., 2022. *La rivincita dello Young Adult (anche grazie a TikTok)*, 18 maggio. Available at: <https://www.illibraio.it/news/narrativa/young-adult-1420375/>

Raccontamidilibri - *BookTok e Bookstagram: il glossario*, 18.01.2024. Available at: <https://raccontamidilibri.it/2024/01/18/booktok-e-bookstagram-il-glossario/>

ILLibraio.it – I libri più amati su TikTok: young adult, fantasy, romance e..sorprese, 26.11.2024. Available at: <https://www.illibraio.it/news/booktok/libri-piu-amati-su-tiktok-1424407/>

Ghetti, V., 2022– Il successo dei retelling mitologici: libri che danno una nuova voce alle storie classiche, 21 Luglio. Available at: <https://www.illibraio.it/news/dautore/retelling-mitologici-1424026/>

Libraccio.it – Alla scoperta dei BookTok, I libri più chiacchierati su TikTok. Available at: <https://www.libraccio.it/news/booktok-migliori-libri-tiktok>

Feltrinelli – BookTok, I migliori libri in tendenza su TikTok. Available at: <https://www.lafeltrinelli.it/booktok-libri-tiktok?srsId=AfmBOooFY-1NocGX-dOk9Wy5COJoNycFNghpDloxzCd7dngx-A7O8No>

Mondadori store, Libri #BookTok : i titoli più chiacchierati del momento su TikTok e sugli altri social. Available at: <https://www.mondadoristore.it/booktok-libri-social/>

Mascolino, E.L, 2024– Libri sulla mitologia greca, fra grandi classici, retelling (anche YA) e storie per ragazzi, 17 Giugno. Available at: <https://www.illibraio.it/news/narrativa/libri-mitologia-greca-1449165/>

Wikipedia, Blogger. Available at:
[https://it.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(piattaforma\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Blogger_(piattaforma))

Treccani, blog. Treccani.it. Available at:
[https://www.treccani.it/enciclopedia/blog_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/blog_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

Treccani, blogging. Treccani.it Available at:
[https://www.treccani.it/enciclopedia/blogging_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/blogging_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)