

Marketingul de carte, între emisiunile culturale și social media

Lect. univ. dr. BOGDAN Daniela
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

***Abstract:** In an era when TV cultural broadcastings are out of the programme schedule, digital marketing enables new methods of communication between a writer and his/her public. Effective online channeling (on blog, Facebook, Twitter, Instagram) allows a young writer to succeed even before printing the book. Furthermore, a good management of the publishing page increases book sales and smooths the way to best-seller. This paper tries to answer the question: what is wrong with the Romanian book-marketing and how the young writers succeeded to survive using Internet, through self-promotional strategies, in a world with a steadily declining interest for reading.*

***Key words:** book market, self-marketing, publishers, online promotional strategies, blog.*

Pentru că emisiunile culturale sunt tot mai puține, scurte și poziționate în grila de programe la ore imposibile, iubitorii de lectură (tot mai puțini la număr, după cum reiese din ultimele sondaje de opinie) își formează gustul pentru citit, conform aceluiași sondaj[1], ținând cont de recenziile și criticile din presa scrisă, citind informațiile despre scriitor pe site-ul editurilor sau de pe blogurile și forumurile de lectură și, nu în ultimul rând, evaluând estetic coperta cărții. Cum marketingul de carte de la noi se bazează încă pe lansările formale închise publicului larg, scriitorii tineri s-au reorientat către mediul online. Aici, asistăm, în ultimii ani, la un spectacol uimitor, în care fiecare țese – după posibilități - o pânză de rețele în care își ademenește cititorii: unii publică fotografiile pe Instagram de la ultimele lansări, alții citesc într-un video înregistrat un fragment din ultimul roman, unii cer sfaturi publicului, vizavi de personaje și copertă, alții postează pe Twitter sau oferă pe blogul personal consultață în diverse domenii. Conform statisticilor, în ultimii ani, blogurile scriitorilor au câștigat tot mai mult teren, și au fost apreciate de cititori, mai ales dacă erau bine întreținute și bazate pe onestitate și bun simț. Am stat de vorbă, folosind tot mediul online, despre acest fenomen deloc îngrijorător cu Radu Paraschivescu, în triplă calitate: de scriitor, moderator de emisiune dar și editor la editura Humanitas, apoi cu Marius Constantinescu, moderator TV și scriitor, Vlad Vânătoru, reprezentant al editurii Polirom și trei scriitori contemporani, maeștri în autopromovare în social media. Fiecare a încercat să răspundă unui chestionar online cu privire la cât mai ajută

astăzi emisiunile televizate în promovarea unui volum, rolul social-media în vânzarea unei cărți și ce lipsește marketingului de carte din România.

Radu Paraschivescu are experiență în televiziune: de câțiva ani buni moderează la DIGI 24 două emisiuni, într-una ne spune cum și ce să citim, în cealaltă cum să scriem. „*Dă-te la o carte*” este o *rara avis* în grila de programe a unui post comercial, difuzată în weekend de la ora 19,55, durează doar zece minute și se ocupă de literatură „străină sau română, scrisă de consacrați sau debutanți”, [2] după cum spune însuși prozatorul, pe site-ul oficial. Inedit este faptul că emisiunea, pentru variație, nu are un platou fix: e filmată în librării, parcuri, săli de așteptare, holuri de hotel, stații de metrou, gări, agenții de voiaj, florării, restaurante, sau în studiou cu ajutorul croma key. „*Încerc să apropii cât mai mulți oameni de plăcerea cititului, să le spun, fără ifose, că o carte e răsplătitoare fie și pentru că-ți oferă ție, cititor, prilejul să trăiești sute, mii sau zeci de mii de vieți*” [3], este crezul scriitorului.

Emisiunile au public dar nu au putere

Paraschivescu spune că emisiunile de promovare a cărții în România, câte mai sunt, sunt bune și vizionate de un public mic dar avizat. Cătălin Ștefănescu, Marius Constantinescu, Ioana Bâldea-Constantinescu (om de radio, dar și scriitor), Robert Șerban, Alex Leo Șerban sau Cristian Tabără, au/au avut audiența lor. Problema e că publicul românesc nu valorifică prezența unui asemenea catalizator cultural la nivelul publicului francez. Pe scurt, moderatorul român nu are impactul lui Bernard Pivot. Cărțile puse în discuție de Pivot au cunoscut imediat după emisiune creșteri de tiraj și vânzări spectaculoase pe piața de carte din Franța, la noi, publicul doar se uită, din simpatie sau interes pentru moderator și invitați, însă nu continuă cu gestul firesc al cumpărării cărții, în vederea lecturii. Așa că, practic, emisiunile de televiziune pe acest profil nu fac decât să asigure, așa cum spune și Paraschivescu, o (re)împrietenire a oamenilor cu lectura, oferind niște ghidaje, mai ales pentru cei care nu au timp de petrecut prin librării. „*La mine criteriul prim de alegere a cărților ține de frumusețea și de inteligența scrisului. Îmi plac foarte mult Răzvan Petrescu, Bohumil Hrabal, Julian Barnes, Margaret Atwood, Fernando Vallejo sau Patti Smith, dar asta nu înseamnă că trebuie să le placă tuturor cititorilor. Așa ceva e imposibil de obținut. Chiar am fost dojenit telefonic de un compozitor de muzică ușoară pentru că s-a luat după mine și a cumpărat o carte care l-a enervat. (Precizare, era vorba de o carte a lui Milan Kundera.)*”[4], spune mucalit Radu Paraschivescu. Ce îi lipsește marketingului de carte din România? Moderatorii ar spune că îi lipsește adaptabilitatea. În continuare, cărțile sunt prezentate „scľifosit

și prețios”, într-o atmosferă care nu atrage. Aparatul de promovare de care dispune o editură trebuie să se gândească la alte metode de împingere în față a noutăților și să opteze pentru lansările standard doar la târgurile de carte. În plus, trebuie luat în calcul faptul că cine se uită la televizor, nu (prea mai) citește. Așa că moderatorii de emisiuni de promovare a culturii, care dau vina și pe piața precară de la noi din țară (avem o piață de carte pe care optimiștii o fixează la 80 de milioane, pe când în țări mai mici decât a noastră valoarea pieței e dublă sau triplă) sunt pentru creșterea vizibilității scriitorilor în online. *„Chiar și în absența acestei concurențe a online-ului (reduțabile, nu-i vorbă), industria cărții e anemică și trăiește pe perfuzii în România. Se citește puțin – suntem pe ultimul loc în clasamentul Uniunii Europene – iar analfabetismul funcțional a atins 40%. Trist, chiar înfricoșător.”*[5] La fel susține și Marius Constantinescu, cunoscut realizator tv de emisiuni culturale, jurnalist respectat, dar și autor a două volume bine primite de publicul cititor. Printre cele mai de succes proiecte ale sale se număra: *Studio deschis (Radio România Actualități*, direct) - radio-program de două ore, moderat în direct, axat pe informația utilitară, de actualitate și culturală, *Magister Marconi. Călător pe mapamond (Radio România Cultural*, înregistrat) - o țară, un oraș, o stradă, un muzeu, un colț de lume se lasă descoperite cu ajutorul cuvântului și al muzicii cât și *Espresso (Radio România Cultural*, direct) - cel mai ambițios proiect recent al *Radio România Cultural*, un matinal altfel, axat pe actualitatea culturală, pe faptul divers de calitate, pe informația mereu utilă, dar și plăcută auzului, pe cea mai bună muzică a ultimilor 20 de ani. Marius Constantinescu afirmă:

„Audiența unei asemenea emisiuni este, cel mai adesea, insignifiantă. Cu rarissime excepții, scriitorii nu reprezintă acel tip de persoană publică responsabilă cu boost-ul spectaculos al rating-ului, în consecință cu bugete considerabile de publicitate. Este și motivul pentru care cea mai mare proporție a emisiunilor care promovează cartea e de găsit la Televiziunea Publică (și aici din ce în ce mai greu). Astfel de emisiuni nu au niciun rol în promovarea unui scriitor, însă pentru igiena lăuntrică a unui grupuscul de telespectatori și a unuia direct proporțional de realizatori și producători, a le face în continuare mimează o normalitate și o decență de care ținem cu dinții”[6].

Domnia sa e de părere că marketing-ului de carte îi lipsesc, în primul rând, politici publice de încurajare a lecturii. Marketing-ul, oricât de inspirat și de bine aplicat, nu are cum să construiască pe aer, ori aer este atunci când ne uităm la statisticile care decretează marțial că peste 42 de procente din populația activă a țării nu citește nicio carte pe parcursul unui an întreg. Iar 2019 a fost, ironic, Anul Cărții în România! Tot el mai spune că nu vede, deocamdată, o concurență între print și online:

„A citi pe hârtie sau pe Kindle înseamnă doar o schimbare de suport. De asemenea, a citi reviste, bloguri sau cărți online reprezintă, în esență, același gest pe care îl faci pentru a te umple și completa intelectual, indiferent de zona de

interes. Nimic rău în asta. Că sunt oameni care se simt mai bine strângând o carte în mâini, mirosindu-i paginile și alții care preferă directețea unui touch screen, toate sunt variațiuni ale aceleiași teme. Eu nu cred nici că print-ul va muri, nici că ne vom transforma în cyborgi care nu mai știu cum să deschidă o copertă. Cred că industria cărții, indiferent de mediu, trebuie să fie sensibilă la obiceiurile de consum ale cititorilor și, cel mai important, să îi păstreze și să îi crească pe cititori.”[7]

Nici marketingul primar nu ajută

La rândul său, reprezentantul editurii Polirom, Vlad Vânătoru, admite, din partea cealaltă a baricadei, că apariția la TV a unui scriitor ajută la vânzări, dar nu foarte mult, în condițiile în care piața de carte în România este la nivelul de dinainte de 2010.

„Cred că e un pas foarte important pentru o carte să apară într-o prezentare media, oricare ar fi ea. În ce privește marketingul de carte, metodele sunt multe chiar dacă piața de carte e nișata destul de mult. Asocierea carte-film sau conferințele pe diverse teme care au în carte un suport de discuție sunt printre cele mai folosite în România; vine apoi tăvălugul internațional de marketing care mătură tot: persoane celebre care au citit acea carte și au o opinie, supraexpunere în librării și reduceri masive în online. Toate aceste lucruri nu pot trezi la viață o piață de carte aproape moartă și care trăiește mult din auxiliare și manuale școlare, o piață dată de o populație care nu are obiceiuri de lectură și intră din ce în ce mai rar în librării pentru un cadou de moment”,[8] spune Vlad Vânătoru, PR la Polirom.

Un alt cunoscător din interior al industriei de promovare, de data aceasta întemeietorul editurii Tritonic, Bogdan Hrib, spune cu ironie în cartea sa:

„Despre promovare: este bine să se scrie și să se vorbească mult, unii vor cumpăra. Cu siguranță vor cumpăra prima dată (primul volum din serie, sau primul volum al autorului) dar nu puteți fi siguri de următoarea carte. Așa că promovarea este bine să nu se oprească. Despre vânzări: estimările prudente sunt cele mai bune. Astfel, întotdeauna surprizele vor fi plăcute sau măcar nu vor fi neașteptate. Dacă rămâneți fără cărți veți putea face întotdeauna un nou tiraj, dar dacă rămâneți cu ele în depozit...Despre industria de carte: dacă vă puteți alege altă meserie, ar fi cel mai bine să o faceți”.[9]

Scriitorul salvat de social media

Marketingul de carte din perspectiva beneficiarilor, adică a scriitorilor, nu se vede mai bine. Am întrebat doi scriitori contemporani din Galați și pe unul din Brașov, toți trei obișnuți cu lansările pe blogurile personale, discuții cu cititorii în social-media și lansări neconvenționale de carte, cum se promovează și se reproxează sistemului. Astfel, Andrei Velea (Galați), membru al Uniunii Scriitorilor din România, filiala Sud-Est, autor de poezie, proză scurtă și roman,

crede că principala problemă a industriei cărții în România este că nu există agenți de carte, care să transforme un scriitor talentat într-un succes de piață. Practic, scriitorii - mai ales cei tineri - sunt nevoiți să se ocupe singuri de promovare, ceea ce, în cel mai fericit caz, îi oprește din munca de creație. Apoi, lipsește încurajarea publicului să consume carte de actualitate, în condițiile în care gustul pentru contemporani se educă în timp și de către școală, e de părere Velea. *„Nu știu dacă televiziunile mai sunt importante în promovarea cărților. Cred mai degrabă în formarea gustului pentru literatura actuală în școală și prin apariția agenților literari și a unor linii de carte dedicate autorilor contemporani. Pentru că cine citește, ocolește televiziunea. La noi nu înțelege lumea de ce trebuie să citească și la ce folosește literatura. Iar asta nu se poate schimba decât prin educație. În plus, publicul nu mai are răbdare, vorbim de o generație educată prin videoclipuri, obișnuită cu informația condensată, iar emisiunile bune depășesc cele 3-5 minute standard pentru un videoclip.”*[10] Cât despre autopromovare, scriitorul gălățean recunoaște că se folosește de facebook. Ultima interacțiune cu publicul datează din vara lui 2019, când a cerut părerea cititorilor cu privire la titlul ultimului său roman. *„Facebook e un uriaș agent literar. Cred că e mult mai eficient decât televiziunea. Și presa scrisă, desigur, prin cronicile de carte. Dar tot pe Facebook sunt aduse la cunoștința publicului larg...așa că tot la mediul online ajungem”*, [11] explică Velea. Scriitorul are o pagină de facebook unde postează frecvent, un blog personal și cont pe Twiter. Postările online pe subiect sunt legate de lansările cărților sale sau ale prietenilor, dezbateri culturale, întâlniri cu ai săi colegi de breaslă și fotografii de la târgurile de carte. Velea scrie și cronică de carte dar și articole de specialitate. Și Florina Zaharia (Galați), poetă și membră a Uniunii Scriitorilor din România (USR) din 2000, are aceleași dileme când vine vorba de funcția culturală a televiziunii. *„Există foarte puține emisiuni care vorbesc despre cărți sau aduc în discuție subiecte sau personaje din cărți, din păcate. În experiența mea de scriitor cu opt cărți publicate, cele mai frumoase și puternice promovări au fost atunci când am creat un eveniment din asta: lansări și festivaluri. Când îți apare un produs nou editorial, tu, ca autor, trebuie să respecti niște reguli de marketing (împreună cu editura și cu agentul tău literar, dacă există, sau cu redactorul de carte). Dacă reușești să ajungi și pe sticlă cu noua carte, este excelent.”*[12] Care admite că se găsește frecvent cu publicul ei pe Instagram, blog sau pe facebook, unde postează evenimente la care participă, lansări de carte, dezbateri și alte întâmplări. Concluzia ar fi că scriitorii tineri și-au întors fața de la televiziune și se uită cu speranță la social media. Unde „a ieși în stradă”, pentru un autor înseamnă nu numai întâlnirea *face to face* cu publicul, ci și întâlnirile virtuale, sub toate formele: facebook, blog, vlog, site, email, Twiter, Snapchat sau Insta și TikTok. Toate acestea sunt la fel de importante ca o strângere de mână sau un autograf. Cele câteva fotografii urcate pe site-uri și vizualizate de mii de ori de

cititori au acum aproape același impact ca o întâlnire cu scriitorul preferat, în carne și oase. Lumea este interesată de poveste și de mesaj.

La început a fost blogul!

Petronela Rotar (Brașov), scriitor, jurnalist, psiholog și psihoterapeut în formare este cel mai bun exemplu al faptului că o bună promovare în mediul online te poate propulsa în rândul celor mai citați scriitori tineri. A publicat șapte cărți până în prezent și fiecare a reprezentat un vârf în segmentul său de piață: primul volum, de poezie, *O să mă știi de undeva* (2014) a fost singurul bestseller de poezie în România postdecembristă. Versurile apăruseră și erau citite deja în online, pe unul dintre blogurile sale, așa că publicul a îmbrățișat cu drag proiectul tipărit. „Alive” (2014) a fost desemnată de cititori cea mai bună carte a anului 2014 pe site-ul Bookaholic, tot poezie conține și *Efectul pervers*, ce apare în 2015. *Sfârșitul nopții* (2016), o colecție de 19 povestiri scurte, parte din ele prezente pe blog, a câștigat din nou simpatia cititorilor și a devenit cea mai bună carte a anului 2016, pe același site. *Orbi* (2017), primul roman al autoarei, devine în doar câteva săptămâni bestseller și un adevărat fenomen, primul tiraj epuizându-se înainte de lansarea oficială, iar *Privind înăuntru* (2018) primește distincția Cartea anului la Premiile Culturale ale Consorțiului Corona Brașov. Cu ultimul roman, *Ajută-mă să nu dispar* (2019), Petronela se află în plină campanie de promovare în țară și străinătate. Am întrebat-o cât de important a fost să se facă cunoscută mai întâi în mediul online (între primul blog și prima carte tipărită sunt cam 6 ani de zile) și iată răspunsul ei:

„Pentru mine a fost important blogul meu, iar ceea ce se numește promovare în social media a fost doar un efect al faptului că am început să scriu asumat, cu nume și prenume, pe blog. Înainte de asta, mai scrisesem pe vreo trei bloguri anonime, începând din 2008, însă abia când am început să scriu asumat a venit valul de cititori care a dus la o vizibilitate mare în online. Blogul a fost un suport bun, însă conținutul este cel care a generat, de fapt, vizibilitatea mea. Pe de altă parte, fără acest suport, indiferent ce și cum aș fi scris, nu ar fi ajuns la oameni. Faptul că o parte dintre texte fuseseră sau nu citite și online e posibil să fi ajutat cartea - mai ales dacă erau texte îndrăgite – critici în acest sens nu am primit. Pentru că o carte este mai mult decât nevoia de surpriză: este poveste, este scriitură, este o mulțime de alte lucruri”. [13]

În ceea ce privește felul în care un scriitor se autopromovează (își gestionează singur pagina, postează periodic, doar evenimente culturale sau păreri, luări de poziție pe diverse subiecte, lasă pe altcineva să-i administreze conținutul), Petronela este de părere că tot cine pariază pe sinceritate iese învingător.

„Eu nu cred că a lăsa pe altcineva să îți administreze pagina e o formulă câștigătoare, mai ales că nu vorbim de pagini cu milioane de cititori, ci maximum cu câteva zeci de mii (eu am 50.000 pe pagina de autor, ceea ce e enorm pentru

România, dar tot puțin dacă stăm să ne gândim), fiindcă oamenii vor să interacționeze direct cu tine, să ia contact personal. Nu cred nici în formule generale și rețete, ci mai degrabă în onestitate și originalitate. Căci până la urmă asta atrage un cititor pe pagina ta. Personal, am găsit o formulă care mixează recenzii de carte, recomandări, psihologie (sunt și psihoterapeut în formare), mult umor și autoironie, evenimente culturale, articole și opinii pe teme care mă interesează pe mine și cred că ar fi utile și altora.”[14]

Tânăra scriitoare spune că nu există marketing de carte în România și că, din această cauză, scriitorul trebuie să se descurce cum poate. *“Marketingului de carte din România îi lipsește totul: evenimente mai multe și mai prietenoase, mai multă promovare online și offline, mai multă vizibilitate și mai multă implicare pentru autori. Mai multe campanii pentru cărți, autori prezenți, campanii cu autografe. Și tot ce am enumerat mai sus ar trebui să fie în sarcina editurilor”[14]*, explică Petronela. În ceea ce privește faptul că tot mai mulți scriitori interacționează cu cititorii, cerându-le părerea despre copertă, personaje, intrigă sau final, scriitoarea 2.0, cum a fost numită de critica literară, spune că e o formă de marketing dar și o necesitate dictată de faptul că mediul online șterge distanța dintre scriitor și cititor. *„Eu am cerut o singură dată opinia cititorilor mei, pentru că aveam o discuție care nu ducea nicăieri cu editorul meu și voiam să vedem cine are dreptate și dacă era adevărat ce susținea el, că o copertă dark, cum e cea pe care am ales-o în final la ultima mea carte, sperie cititorul. A face un sondaj părea formula care să ne scoată din impas și s-a dovedit că aveam eu dreptate și am putut alege coperta în cunoștință de cauză.”[15]* Petronela crede că emisiunile culturale ajută, educă, chiar dacă sunt tot mai puține, mai ales dacă pot să fie lansate și în online. Chiar ea realizează un astfel de material, în colaborare cu cei de la Libris, iar feedback-ul din partea fanilor este unul bun. Cea mai tare lansare de carte la care a participat în calitate de spectator sau autor? *„Ca spectator, mi-a plăcut tare mult o lansare de carte a lui Norman Manea, acum câțiva ani la Brașov, mi s-a părut spectaculos de uman și modest. Ca autor, cred că cea de la Londra din 2018, la Orbi, când au venit atât de mulți oameni încât directoarea bibliotecii multiculturale unde se ținea evenimentul (din lanțul Kent Libraries) a ținut neapărat să mă cunoască, fiindcă nu știa cine a putut aduna atâția oameni la un loc. Fuseseră aproape 200 de cititori.”[16]*

Scriitorii nu reprezintă acel tip de persoană publică responsabilă cu boost-ul spectaculos al rating-ului, în consecință, cea mai mare proporție a emisiunilor care promovează cartea e de găsit la Televiziunea Publică (și aici din ce în ce mai greu). Apoi, chiar dacă le apar cărțile la televizor, scriitorii nu pot spera la vânzări masive și tiraje epuizate, așa cum se întâmpla în Franța pe vremea lui Bernard Pivot. Cu toate acestea, editorii, realizatorii, criticii și oamenii de cultură spun la unison că, pentru igiena lăuntrică, a face în continuare astfel de

emisiuni mimează o normalitate și o decență de care ar trebui să ținem cu dinții. În lipsa unui marketing de carte pertinent și în condițiile în care 42% dintre români nu citesc, scriitorii tineri se descurcă cum pot. Cei mai mulți au ieșit „virtual” în stradă, adică se întâlnesc în social-media cu publicul, cărui îi citesc fragmente de roman, îi cer părerea cu privire la intrigă, îi cer să le boteze personajele și îi mulțumesc după fiecare lansare. E o nișă care place, deocamdată, ambilor părți implicate. Dialogul în online a dus la publicarea volumelor și, pentru unii, chiar la câștigarea unor premii importante. Iar ce va fi de aici încolo, vom vedea.

Note:

[1] <https://www.capital.ro/studiu-unul-din-cinci-romani-nu-citeste-deloc-carti-147719.html>

[2] <http://www.tvr.ro/radu-paraschivescu-fericirea-nu-trebuie-s-o-cauti-las-o-sa-dea-ea-pestet-tine-21973.html#view>

[3] idem

[4], [5], [6], [7], [8] citate din răspunsurile oferite de intervievați în urma unui sondaj al autorului derulat în online, la următoarele întrebări: Care sunt criteriile de selecție și promovare a cărților în emisiunea moderată? Care e audiența emisiunii? Cine ar putea fi, în opinia dvs. Bernard Pivot de România? Ce rol au astfel de emisiuni de promovare în țara noastră? Ce îi lipsește marketingului de carte din România? Credeți că scriitorii ar trebui să coboare mai mult în stradă? E un avantaj că moderatorul unei astfel de emisiuni este scriitor? Cum vedeți “industria cărții” în România în condițiile concurenței literaturii online și a blogurilor culturale?

[9] Bogdan Hrib, *Editor de unul singur. Management în industria cărții*, Tritonic, București, 2018, p. 57

[10], [11], [12] citate din răspunsurile oferite de intervievați în urma unui sondaj al autorului derulat în online, la următoarele întrebări: Care sunt criteriile de selecție și promovare a cărților în emisiunile televizate? La ce emisiuni de acest gen vă uitați? De ce credeți că aceste emisiuni nu mai au audiență? E un avantaj că moderatorul unei astfel de emisiuni este scriitor? (Radu Paraschivescu, Dan C. Mihăilescu etc.) Mai poate azi televiziunea ajuta în marketingul de carte? Cum își mai poate astăzi promova, un scriitor, opera? Ce vorbiți cu fanii dvs? (Am văzut că le cereți părerea încă de la facerea cărții: copertă, personaje, intrigă etc.) Cum vedeți “industria cărții” în România în condițiile concurenței literaturii online și a blogurilor culturale?; V. și Ifrim, Nicoleta, *Constructing and De-constructing Cultural Identity in the Contemporary European Paradigm – The Romanian Example and its Eurocentric Dilemmas*, Conferința Internațională Paradigma discursului ideologic (PID 4), 31 mai-1 iunie 2012, Facultatea de Litere, Galați, în *Procedia-Social and Behavioral Journal* (ISSN: 1877-0428) (ISSN: 1877-0509), vol.63/2012, pp. 29-34, DOI 10.1016/j.sbspro.2012.10.006, <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428/63/supp/C>, - WOS:000361477200005.

[13], [14], [15], [16] citate din răspunsurile oferite de interviueat în urma unui sondaj al autorului derulat în online, la următoarele întrebări: Cât de important a fost pentru tine blogul și promovarea în social media? Parte din texte erau cunoscute deja din social media, atunci când au fost publicate. Asta nu diminuează din surpriza cititorului? Cum trebuie să gestioneze un scriitor social media pentru a fi un instrument util în autopromovare? (Să posteze periodic, doar evenimente culturale sau păreri, luări de poziție pe diverse subiecte, să lase pe altcineva să-i administreze pagina?) Personal cred că în social media, un scriitor e mai sincer decât la o lansare de carte, care e de obicei, un eveniment mai cenzurat, mai scorțos. Așa e? Să fie blog, vlog, să fie pagină de facebook, Insta, Snapchat, TikTok ce variantă crezi că este astăzi mai utilă în promovarea unui scriitor tânăr? Scriitorii tineri cer părerea cititorilor acum în legătură cu numele personajelor, coperta, firul narativ sau finalul cărții la care lucrează. E o formă de marketing sau o necesitate dictată de faptul că mediul online șterge distanța dintre scriitor și cititor? Cea mai tare lansare de carte la care ai participat în calitate de spectator/ în calitate de autor? Cum vezi marketingul de carte în România? Ce îi lipsește? Ce ar trebui să facă editurile pentru promovarea cărților într-o țară în care nu se (mai) citește? Cât de mult mai ajută azi emisiunile (culturale) un scriitor în vinderea cărților?

Bibliografie:

Hrib, Bogdan, *Editor de unul singur. Management în industria cărții*, Tritonic, București, 2018.

Ifrim, Nicoleta, *Constructing and De-constructing Cultural Identity in the Contemporary European Paradigm – The Romanian Example and its Eurocentric Dilemmas*, Conferința Internațională Paradigma discursului ideologic (PID 4), 31 mai-1 iunie 2012, Facultatea de Litere, Galați, în *Procedia-Social and Behavioral Journal* (ISSN: 1877-0428) (ISSN: 1877-0509), vol.63/2012, pp. 29-34, DOI 10.1016/j.sbspro.2012.10.006,

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428/63/supp/C>,

WOS:000361477200005

<https://www.capital.ro/studiu-unul-din-cinci-romani-nu-citeste-deloc-carti-147719.html>

<https://www.catarencii.ro/radu-paraschivescu-spun-de-multa-vreme-ca-va-veni-ziua-cind-vom-vorbi-corect-doar-la-noi-in-sufragerie/>

<https://www.ziarulmetropolis.ro/12-intrebari-pentru-radu-paraschivescu/>

<http://www.tvr.ro/radu-paraschivescu-fericirea-nu-trebuie-s-o-cauti-las-o-sa-dea-ea-peste-tine-21973.html#view>

<https://www.digi24.ro/magazin/timp-liber/cultura/da-te-la-o-carte-orlando-figes-rusia-revolutionara-1891-1991-602112>

<http://www.adevarul.ro/life/vedete/Cristian-Tabara-Emisiunile-culturale-sunt-in-agonie-0-157784814.html#>;

<http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/nicolae-manolescu-nu-pune-pret-pe-audienta-2947.html>;

<http://morar.catavencu.ro/2007/08/28/lumea-nu-mai-citeste-la-tvr/>

<http://stiri.acasa.ro/social-125/cristi-e-intr-o-alta-tabara-86782.html#ixzz28a1Av9TC>;