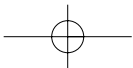
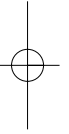
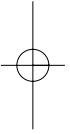




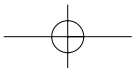
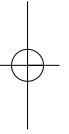
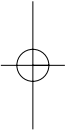
1111 Logica

Collezione Undici

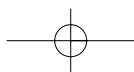
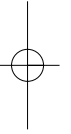
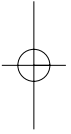


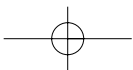
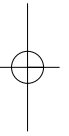
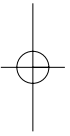
Indice delle monografie

Blog e informazione (<i>Roberto Zarriello</i>)	pag. 7
Blog, Blob, Bubble? (<i>Luisa Carrada</i>)	pag. 25
Narrazioni e visibilità a confronto (<i>Enrico Maria Milič, Enrico Marchetto, Roberto Lo Jacono</i>)	pag. 35
Bio(Blog)grafie	pag. 63



Blog e informazione





Intro

Tutti pazzi per i blog. È il fenomeno mediatico del momento anche se, paradossalmente, "weblog" è ancora una parola oscura per molti utenti della Rete. E non solo italiani, se è vero che risulta il termine più consultato nel 2005, nella versione on-line del dizionario *Merriam Webster* dove è definito come «sito web che contiene un diario personale on-line con riflessioni, commenti e spesso link». Un fenomeno nato negli Stati Uniti alla fine del secolo scorso, tra il disinteresse di tutti i media e quindi della maggior parte della gente, ma che oggi sta facendo parlare di sé e sta sviluppando un modo alternativo di fare comunicazione rispetto a quelli fin qui conosciuti e utilizzati. Il pullulare di questi "diari di navigazione" è strettamente connesso alla voglia di esprimersi, di confrontarsi e di informare propria delle comunità del web. La nascita dei blog ha introdotto un modo alternativo e al tempo stesso complementare di fare informazione.

Cosa sono i blog?

Cosa sono esattamente i blog? Darne una definizione univoca è praticamente impossibile. Il termine, contrazione delle parole "web" e "log", nasce appunto come una sorta di registro dove tenere traccia, in ordine cronologico, di annotazioni e commenti circa la navigazione in Internet. Letteralmente "blog" significa dunque «tenere traccia di qualcosa nel web». Più comunemente un blog è considerato un «diario di bordo», «un blocco per gli appunti di navigazione», uno strumento, come lo definisce Luisa Carrada, ideatrice del sito il *Mestiere di scrivere* (www.mestierediscrivere.com), «a disposizione di tutti per pubblicare le proprie parole e, attraverso le parole, entrare in relazione con gli altri. Ognuno con il proprio carattere, i propri gusti, le proprie passioni, le proprie idee, il proprio stile di comunicazione».

Luca Sofri, autore del blog *Wittgenstein* (www.ilfoglio.it/wittgenstein), sicuramente uno dei più apprezzati e stimati dalla Rete e che ha contribuito in maniera notevole a rendere pubblico e visibile il fenomeno blog, ne dà una definizione che racchiude in sé tutta l'essenza del weblog, semplice ma allo stesso tempo estremamente profondo: «Un blog è un blog è un blog». Tutto e niente. Esattamente come i blog. All'interno del suo spazio si può pubblicare di tutto: pensieri, idee, opinioni, studi, ricerche, informazioni, notizie, curiosità, link di collegamento ad altri blog o ad altri siti, storie, articoli, interventi di amici o visitatori, fatti quotidiani, privati o pubblici. La fortuna di questo strumento è data dalla sua estrema semplicità di utilizzo che rende possibile anche al "newbie", ossia al neofita della Rete, di mettere in piedi un

sito personale con pochi click e soprattutto gratuitamente, attraverso lo spazio messo a disposizione da comunità di blogger come *Splinder* (www.splinder.com) o l'italiano *IoBloggo* (www.iobloggo.com). Esistono inoltre motori di ricerca specifici per i weblog come *Bloogz* (www.bloogz.it), che forniscono anche una classificazione dei blog in ordine di popolarità sulla base del numero di click ricevuti. Il fattore del giudizio e del gradimento del pubblico è determinante nel decretare il successo di un blog.

A differenza di altre situazioni editoriali in Internet, dove la tecnologia ha un forte peso nell'economia del sito, nei weblog la tecnologia c'entra poco o niente. Aprire un blog è infatti operazione di una facilità inaspettata. C'entrano invece, e tanto, le persone. «Nonostante tutto, e per nostra fortuna» prosegue Carrada «il web non si lascia facilmente regolare e irreggimentare dai poteri forti. E il fenomeno blog è bello e interessante anche per questo. Perché con i blog le singole persone prendono i propri spazi sulla Rete e dimostrano ogni giorno che per farsi leggere e ascoltare, entrare in comunicazione con gli altri, bastano un browser, delle idee, il desiderio di raccontare in parole quello che succede intorno a sé e dentro di sé». Il blog si presenta come qualcosa di estremamente personale.

Uno spazio franco nel quale ognuno è libero di esprimere le proprie idee o più semplicemente dare un cenno della propria esistenza.

Linkare e commentare

«Lo spazio del web non è costruito intorno a oggetti con confini fissi e definiti, ma attraverso cose che indirizzano oltre se stesse. I link sono l'unico collante del web: senza di essi il web non esisterebbe neppure». Questa definizione, data da David Weinberger a proposito del web, si può tranquillamente estendere ai link dei blog. Così come il web, anche i blog (che non sono altro che pagine web) non avrebbero senso di esistere senza il linking, ossia l'attività reciproca di rimando ad altri siti. Le comunità che i blog sono riusciti a creare tessono i loro legami proprio attraverso questa rete di collegamenti: ogni weblog, infatti, rinvia agli altri blogger della comunità, dai quali riceve indietro, a sua volta, contatti e visite. I blogger, coloro che aprono un blog, visitano altri "diari" segnalandoli, o meglio linkandoli, all'interno del proprio; un metodo convenzionale per esprimere interesse e solidarietà verso le idee e le vicissitudini raccontate da un'altra persona, come a dire: «Ti ho letto e mi sei piaciuta».

Altro elemento caratterizzante dei weblog sono i commenti. L'interattività consente al blogger di dialogare con i propri lettori, tutti liberi di esprimere la propria opinione sul tema lanciato, di aprire una vera e propria discussione,

che ogni successivo commento andrà ad arricchire. Esprimono in sostanza la vitalità del blog, il suo seguito, l'interesse che riscuote. Il blog si presenta quindi come uno spazio privato e allo stesso tempo pubblico, dove ognuno può esprimere liberamente le proprie idee, senza censura, avendo anzi la possibilità di dialogare, tramite i commenti, con i propri lettori.

Blog vs siti web

La differenza con un normale sito web può sembrare sottile, in realtà è sostanziale: un buon blog, quello aggiornato costantemente, è dotato di uno spirito vitale. Quando il navigatore della Rete vi si imbatte, percepisce subito lo spirito dell'autore, il quale, attraverso i propri scritti quotidiani, mette a nudo il proprio essere potenzialmente di fronte al mondo intero. Un blog lo si riconosce subito. Ha una grafica povera e priva di effetti speciali: i diari più semplici sono costituiti generalmente da una sola pagina web dove i testi vengono archiviati e visualizzati in successione secondo un ordine cronologico che posiziona in alto i contenuti più recenti. La pagina è in genere formata da due o tre campi verticali. Lo spazio centrale, quello più largo, contiene i testi pubblicati, come si dice in gergo, "postati" (dall'inglese to post, letteralmente "imbeccare"). Generalmente il post più recente si trova in cima alla lista. Sopra il corpo di ogni brano è visualizzata la data di pubblicazione, mentre al termine del messaggio sono presenti l'ora e i commenti. Una o due bande laterali ai bordi della colonna centrale contengono una breve descrizione del blog fatta dall'autore al momento dell'apertura dello stesso, l'elenco dei link per accedere ad altri, l'archivio dei testi suddivisi per mese, il contatore indicante gli accessi ed eventuali servizi aggiuntivi implementati.

Foto e videoblogging

Nei weblog è inoltre frequente corredare i propri messaggi di foto e immagini. Alcuni blog, molto curati da un punto di vista grafico, hanno delle sezioni appositamente dedicate alle gallerie fotografiche, altri come ad esempio *Eriadan* (www.eriadan.it) anziché testi pubblicano giornalmente una striscia di fumetti (in questo caso realizzata dall'autore del blog). Meno diffusi in Italia, ma in costante aumento grazie alla diffusione delle connessioni a banda larga, sono poi i cosiddetti "vlog" (detti anche blog di terza generazione), vale a dire blog dove i contenuti testuali sono corredati e arricchiti da brevi audiovisivi: pagine web a metà strada tra un diario e una personal Tv, come *Storie Laterali* (www.vlog.storielaterali.com), contenitori di video che si

sviluppano indipendentemente rispetto ai contenuti del blog testuale, come nel sito *T-V-B* (www.t-v-b.net), o spazi corali di «libere opinioni a 360, senza filtri, a volto scoperto» come *Nofilter* (www.nofilter.splinder.com), on-line dal mese di maggio 2003.

Una crescita esponenziale

Ad oggi quantificare con esattezza i blog è impresa impossibile. Nel mondo se ne contano circa un milione, perlopiù statunitensi. Una crescita vertiginosa, se si calcola che nel 1999 erano una ventina (tutti americani). Il fenomeno è in continua ascesa, ogni giorno nascono migliaia di nuovi "diari", dai contenuti più disparati.

Negli Stati Uniti il fenomeno blog ha generato i propri eroi, guru e profeti. Rebecca Blood, David Winer, Doc Searls, Dan Gilmore, Glenn Feishman e J.D. Lasica sono diventate delle autentiche star, punti di riferimento non solo nella comunità dei blogger ma anche per i media tradizionali. I loro blog vengono cliccati quotidianamente da migliaia di persone. Esempiativo il caso del blog di Rebecca Blood (www.rebeccablood.net). L'autrice, oggi ospite fissa di tutti i maggiori talk show televisivi americani, nel suo blog parla della sua quotidianità, dei piccoli dettagli della propria vita. Per i visitatori leggere i suoi post è diventato un appuntamento fisso, come far visita ad una cara amica per sapere cosa le sia successo.

Messaggi in bottiglia nell'oceano di byte

Alcuni blog sono veri e propri diari autobiografici, forse interessanti nel loro valore umano e a volte letterario, ma scarsamente utili da un punto di vista strettamente informativo. In essi gli autori lanciano riflessioni e considerazioni a carattere personale che possono trovare o meno commenti e risposte da parte di eventuali lettori. In tal senso simili diari di bordo possono rappresentare uno strumento "terapeutico" per contrastare lo stress accumulato off line, dedicandosi ad uno spazio potenzialmente interattivo dove poter esprimere liberamente le proprie associazioni di idee.

Ci si avvale del blog per divulgare in Internet storie e aneddoti personali: un diario dei tempi moderni. Racconti, considerazioni, pensieri e sfoghi pubblicati con cadenza giornaliera o quasi. Dietro la penna digitale possono nascondersi le tipologie di autori più eterogenee: dalla casalinga all'impiegato comunale, dal professionista di uno studio legale che racconta la sua giornata di lavoro allo studente che dà libero sfogo alla sua insofferenza verso i profes-

sori, fino all'esperto di nuove tecnologie. Tutti possono scrivere di qualunque argomento e dialogare tra loro.

I blog sono dunque da archiviare come un'evoluzione digitale del caro vecchio diario, messaggi in bottiglia nell'oceano di byte? A ben guardare c'è dell'altro.

Fuffa e pillole di vita vissuta

Questi diari sono un esempio di vita vissuta, un "romanzo autobiografico" non più privato e chiuso nel cassetto, bensì pubblico e aperto a chiunque voglia condividere e commentarne le esperienze. È l'esempio del blog di Derek Powazek (www.powazek.com), che racconta del suo trasloco e della pianta posta sul davanzale (con tanto di link e foto della pianta stessa), o del diario digitale di Eloisa Di Rocco (www.lapizia.net, chiuso dall'autrice il 3 febbraio 2005), una delle prime blogger italiane, in cui mette per iscritto la sua vita ed i suoi pensieri quotidiani: «Questa sono io, senza filtri, senza inibizioni, come tutti voi mi conoscete». Tra i blog personali può anche essere citato il caso della prosperosa Selvaggia Lucarelli (www.selvaggiolucarelli.it), personaggio balzato agli onori della cronaca proprio per il suo diario elettronico in cui confluiscono pensieri ironici e taglienti sul mondo dello spettacolo. Il boom di accessi al suo blog, che recentemente è diventato un libro, le è valso partecipazioni e conduzioni televisive, nonché collaborazioni a quotidiani e riviste nazionali.

Blog fatti di "sbrodolamenti" e piccole cose di tutti i giorni, di sfoghi dolorosi e momenti di gioia. Quei blog definiti da più parti "fuffa", inutili. Termine, fuffa, ripreso orgogliosamente dai blogger che ne hanno ormai fatto una sorta di simbolo. Quello che per chi non blogga è considerato inutile, per i blogger rappresenta un modo di essere e un sentirsi parte di una comunità, fatta di amici spesso mai visti e conosciuti in real life, ma ai quali ci si sente liberi di raccontare la propria vita.

È interessante sottolineare anche il diffuso sviluppo dei blog che potremmo definire tematici: diversi blogger, superata una prima fase di approccio al mezzo, sono diventati dei punti di riferimento su di un determinato settore, spesso concernente il loro lavoro, in particolare se si tratta di professionisti. All'interno di questi blog si forniscono consigli, si scambiano opinioni ed offrono una serie di link e bibliografie alla materia che trattano. Come nel diario on-line dell'occhialuto giornalista e analista del settore industriale informatico Doc Searls (<http://doc.weblogs.com>), californiano di Santa Barbara, senior editor del "Linux Journal", conosciuto come uno dei quattro autori di *Cluetrain Manifesto*, un famoso saggio in cui sono state configurate 95 tesi sulla nuova realtà dei mercati di un mondo regolato dai network. Searls

aggiorna di frequente il suo blog raccontando gli episodi che gli accadono al lavoro, illustrando gli incontri avuti con personalità del mondo tecnologico, sviscerando novità e curiosità del sistema operativo Linux. Il blog passa quindi, in questi casi, da un mezzo generalista dove si discute senza un tema prefissato ad uno spazio deputato all'approfondimento e alla discussione attorno ad un argomento centrale.

L'informazione parte dal basso

«Chi ha qualcosa da dire può farlo» scrive Riccardo Staglianò, giornalista di "Repubblica.it" «comportandosi, di fatto, da giornalista, senza bisogno di giornali che accettino di pubblicare i suoi pezzi o di Ordini che ne certifichino l'abilitazione professionale. È anche chiaro che l'abbattimento di questo ultimo steccato provocherà una valanga di pensiero narcisi, infiniti sbrodolamenti sulle materie più microscopiche e tanta roba di cui a nessuno, eccezion fatta, forse, per amici intimi e familiari fregherà un bel niente. Ma la rivoluzione sta nella realizzazione dell'antica promessa della Rete di offrire una piattaforma impareggiabile per consentire, come mai era avvenuto in passato, una possibilità di espressione reale a tutti».

Editoria del popolo per il popolo

Tra le tante altre definizioni che si addicono ai weblog la più affascinante è quella che inquadra il fenomeno come «l'editoria del popolo per il popolo». In effetti quella dei blog è un'informazione che il più delle volte parte dal basso. Al di fuori delle redazioni vi sono persone che hanno spirito giornalistico senza aver in realtà mai praticato la professione. Il blog dà voce a tutti loro.

Non a caso il fenomeno è nato negli Stati Uniti, dove l'obiettivo della "democrazia comunicazionale" viene ricercato con più ardore. La prima vera svolta nel rapporto tra i blog e il mondo dell'informazione giornalistica può datarsi nel 1998 ed è legata al caso Lewinsky, ovvero lo scandalo del Sexgate, come fu battezzato dai media americani parafrasando lo spinoso Watergate che aveva portato nel 1973 all'impeachment del presidente Richard Nixon. Nel settembre del 1998 internet registrò forse per la prima volta una clamorosa vittoria sugli altri mezzi di comunicazione di massa con la pubblicazione del rapporto finale dell'inchiesta sulle menzogne di Bill Clinton circa i suoi rapporti con la stagista Monica Lewinsky. La storia, che giaceva in attesa di verifica nella redazione della rivista "Newsweek", era salita alla ribalta nel mese di gennaio grazie ad un aspirante giornalista, Matt Drudge, il quale, senza fare

adeguate verifiche ma basandosi soltanto su timide voci, azzardò sul proprio sito (www.drudgereport.com) la pubblicazione del "pettegolezza", che venne poi ripreso a catena da numerose testate giornalistiche, on-line e non, con un effetto dirimpante. Nel 2004 con la stessa avventatezza Drudge ha diffuso la notizia di un'amante segreta del candidato democratico alle presidenziali, John Carry, ma questa volta si è rivelata una clamorosa bufala che ha trascinato nel ridicolo molti media che avevano dato per certa l'indiscrezione. Un altro caso rivoluzionario giunge dall'Oriente, precisamente dalla Corea del Sud, paese con un'alta diffusione delle connessioni a banda larga. Ci riferiamo a *OhmyNews* (www.ohmynews.com), un weblog collettivo nato nel 2000 ad opera del giornalista Oh Yeon-Ho in reazione al conservatorismo della stampa coreana. In una nazione dove Tv e quotidiani diffondono un'informazione omogeneizzata e il più delle volte direttamente controllata dal potere statale, questo "giornale on-line" dove l'80% delle notizie è scritto da venticinquemila cittadini pagati a pezzo, ha saputo conquistare consensi e considerazione tanto nell'opinione pubblica quanto presso le istituzioni. È il caso più eclatante di un filone da molti definito come "citizen journalism", il giornalismo dei cittadini. Tali siti di informazione adottano un linguaggio più emotivo e partecipativo di quello comunemente oggettivo e distaccato della carta stampata.

In Italia una comunità di infocitizen molto nota è quella di *Infocity* (www.infocity.it): fondata da Enrico Pulcini e on-line fin dal 1994, raccoglie indistintamente giornalisti professionisti e pubblicisti, operatori della comunicazione ma anche semplici appassionati, sfornando ogni giorno commenti e notizie accurate sul mondo dell'Ict. Ogni infocitizen iscritto al sito gode inoltre di una vetrina gratuita dove inserire il proprio curriculum vitae per essere contattato dalle aziende eventualmente interessate ad avvalersi delle sue competenze.

Un network dell'informazione alternativa

Tra gli esempi più eclatanti di "informazione alternativa" sul web, troviamo anche *Indymedia* (www.indymedia.org), un circuito di siti dalla forma assimilabile a quella di blog, che si definisce un network di media «gestiti collettivamente per una narrazione radicale, obiettiva e appassionata della verità». Nato nel novembre del 1999 per esigenze di una copertura mediatica alternativa per l'evento delle proteste no global di Seattle contro il Wto, *Indymedia* ha dimostrato possibile grazie a Internet la creazione di mass media dal basso, autogestiti, non-profit e indipendenti dai media istituzionali e commerciali. Il circuito si è diffuso a macchia d'olio

contando in oltre venti Paesi numerosi centri che diffondono contributi informativi quotidiani, coinvolgendo in prima persona il popolo internettiano in un'informazione libera e indipendente. Attraverso megafoni come *Indymedia*, presente con un nodo anche in Italia (<http://italy.indymedia.org>), i grandi media giornalistici si trovano a doversi confrontare con voci che l'opinione pubblica considera attendibili e a tenerne conto nel trattamento della notizia con la massima obiettività. La vera forza di queste fonti alternative sta nella capacità di influenzare e vigilare la condotta dei grandi media, portandoli a "collaborare" con l'informazione dal basso. Indymedia deve la sua forza mediatica ad una piattaforma web flessibile e user-friendly, ad un database completamente automatizzato, a potenti server per lo streaming audio-video, ad un flusso di news sempre aggiornato. Chiunque può aggiornare e controllare i contenuti attraverso un computer collegato a internet. È possibile caricare ed editare registrazioni audio e video, immagini, articoli, news, comunicati, sfruttando appieno la possibilità di legami intertestuali. La redazione non ha bisogno di essere centralizzata ma può costituirsi lì dove l'evento accade e organizzarsi come un network attraverso e-mail e canali Irc (basati sulla piattaforma Internet Relay Chat).

Sul modello del blog partecipativo è anche il sito *Censurati* (www.censurati.it), non una testata giornalistica ma un "sito di rivendicazione sul diritto d'opinione", che dà la possibilità a cronisti e semplici lettori di diffondere la propria opinione "senza censure e senza filtri".

Un altro blog informativo piuttosto singolare è *Instablog* (www.instablog.org), frutto dell'ingegno di un blogger marchigiano, Cristiano Cicconi. Il suo sito è un blog originale, presentato con il layout di un quotidiano cartaceo. È gestito da uno specifico software ideato dallo stesso autore del blog e chiamato *Blogpress*. Il sistema permette di impaginare allo stesso modo non solo gli articoli scritti tramite il software interno di redazione, ma anche di integrare forme di dati Xml provenienti da altre fonti ed aggiornare in automatico il giornale senza nessun intervento umano. Anche *Instablog* è un web log "aperto", nel senso che qualunque utente può richiedere l'attivazione di un account per inserire e aggiornare le news del sito, con la massima autonomia di scrivere cosa vuole e quando vuole. In molti casi il blog viene inteso come collettore di notizie raccolte per renderle oggetto di discussione. Il migliore esempio in tal senso è il sito statunitense *SlashDot* (www.slashdot.com), nato nel 1997 per mano di Rob Malda quasi per gioco. Su *SlashDot*, il cui taglio editoriale è orientato alle discussioni sul mondo Open Source, vengono pubblicate notizie su vari argomenti suddivisi per temi. Le news, che sono scritte dai visitatori del sito, prima di essere pubblicate devono però essere approvate dal team editoriale, il che, in un certo senso, rende il weblog più vicino ad una e-

zine che ad un vero e proprio blog, dove i post in nessun caso dovrebbero essere censurati, fatta salva la possibilità che il blog venga chiuso da parte del gestore del servizio per un uso scorretto dello stesso. Ogni notizia può essere commentata dai lettori, il che genera lunghissimi thread (fili) di discussione. Le news, qui come nella maggior parte dei blog, sono di seconda mano, con il link che rimanda alla fonte. Il blog può assumere anche i contorni di uno spazio per recensire eventi musicali, cinematografici o letterari, avvicinandosi in tal senso ai newsgroup. Ogni argomento lanciato riceve infatti una cascata di repliche e contro repliche: la differenza con i newsgroup sta però nel fatto che lo spunto di partenza è generalmente dato da una notizia comparsa sui media. Viene quindi segnalata una notizia, citata la fonte e quindi data una propria opinione che verrà poi discussa e commentata dagli interventi di altri blogger o semplici appassionati.

Un esempio italiano accomunabile a quello di *SlashDot* è il blog di informazione *Quinto Stato* (www.quintostato.it), dove ognuno può intervenire inviando i propri pezzi o commentando quelli degli altri: la redazione ha raccolto oltre 8.000 firme contro il cosiddetto "Decreto Grande Fratello", che avrebbe permesso agli organi competenti di tenere in archivio le e-mail ed i tabulati telefonici di ognuno di noi per cinque anni. Le firme raccolte sono state poi consegnate il 22 gennaio 2004 ai Presidenti di Camera e Senato, Casini e Pera. Questa è stata in Italia la prima occasione in cui un'iniziativa partita dal web ha raggiunto i vertici delle istituzioni, dando quindi sempre più credibilità alla Rete.

Blog locali e tv di quartiere

Anche in Italia si stanno poi diffondendo quelli che possono essere definiti come blog locali, ovvero spazi di informazione e riflessione concernenti una particolare regione, provincia o città.

A Roma (www.rbc.splinder.com), Milano (www.mbc.splinder.com), Bologna (www.tortellino.splinder.com), Torino (www.tbc.splinder.com) Napoli (www.napolibloggers.splinder.com) e in molti altri capoluoghi sono nati ad esempio numerosi weblog con l'intento di aggregare blogger accomunati dalla prossimità geografica e favorirne gli incontri, le amicizie, gli scambi di idee. Parecchi punti di contatto con i blog locali si rintracciano nel fenomeno della *street television*: anche in Italia stanno emergendo alcune tv di quartiere, anch'esse nate come spazio di libera espressione nonché strumento agile di informazione alternativa strettamente ancorata al territorio; con pochissimi mezzi economici e tecnici e molto volontariato queste piccole emittenti sfruttano le frequenze libere per la trasmissione televisiva in aree territoriali circoscritte come i quartieri di grandi città o riversano on the web reportage

amatoriali (anche su semplici vlog) spesso realizzati dagli stessi cittadini in giro per la città con le loro videocamere digitali. Queste tv di strada «sono libere e artigianali» le descrive Emilio Carelli «senza soldi e senza mezzi, proprio come i blog».

Il reporter diffuso e la disintermediazione

I casi citati danno lo spunto per riflettere sul cosiddetto fenomeno del reporter diffuso, sulla base delle possibilità che ogni internauta ha a disposizione per calarsi nel ruolo di cronista. L'affermazione "ognuno è reporter" può essere inquadrata nell'ambito di un discorso più ampio quale «applicazione al giornalismo» come sottolinea Franco Carlini «di una teoria generale secondo cui la caratteristica principale della rete è la disintermediazione, ovvero l'eliminazione di ogni figura a mezza via tra la domanda e l'offerta, che si tratti delle agenzie di viaggio o di quelle immobiliari, delle banche come appunto dei giornalisti o persino dei politici. [...] È il "fai da te" universale, reso infine possibile dalla tecnologia digitale».

Da un punto di vista tecnologico va cautamente affiorando un nuovo modo di fare informazione: alcuni blogger, presenti ad eventi e conferenze tra il pubblico con un pc portatile collegato al telefono cellulare, pubblicano in tempo reale tutto ciò che avviene e si dice durante l'avvenimento. Ogni blogger fornisce la cronaca dei fatti dal suo punto di vista, in piena libertà e in tempo quasi reale, senza limiti di battute né tagli e censure del desk di turno. I resoconti dei giornalisti accreditati appaiono in televisione nell'edizione serale del tg o al mattino seguente sui quotidiani, senza la ricchezza di particolari e la tempestività degli articoli di questi reporter improvvisati. Ovviamente sono casi ancora piuttosto rari in Italia, benché più frequenti di quanto si possa immaginare; ma soprattutto sono una realtà oltreoceano, dove il sistema dell'informazione statunitense appare sempre più "contaminato" dalla presenza dei blogger. Basti ricordare l'affermazione dei weblog newyorkesi dopo il tragico attentato alle Twin Towers dell'11 settembre 2001: migliaia di testimonianze e racconti in presa diretta di tutto ciò che stava accadendo nella Grande Mela in quei giorni drammatici furono messe costantemente a disposizione del mondo intero, in tempo reale, affiancando così l'informazione "professionistica" dei media tradizionali. Forse è stato il primo momento in cui i blog hanno espresso le grandi potenzialità di libera ed autonoma informazione.

Il giornalismo amatoriale, in molti casi una vera e propria vocazione, dai blog riceve un impulso notevole. Semplici cittadini, per passione o per diletto, hanno la possibilità di raccontare e commentare in Rete i fatti che più li hanno

colpiti, senza subire filtri o sottostare ad approvazioni editoriali. Questi blogger, ne sono un esempio *Mappamondo* (www.mappamondo.blogs.it) e *Iperbole* (www.iperbole.splinder.com), non hanno praticamente mai notizie di prima mano, salvo rari casi, ma, forniscono una propria versione dei fatti, "linkando" ai propri "pezzi" la fonte o i media tradizionali da cui traggono le notizie. Si tratta di situazioni al momento circoscritte, ma che lanciano segnali importanti, mostrando come il giornalismo amatoriale dei blog possa affiancarsi al circuito giornalistico tradizionale. A riceverne ulteriore impulso è la comunicazione orizzontale, non mediata, che scavalca lo schema classico della comunicazione unidirezionale e verticale tra chi gestisce i media e gli utenti.

Giornalisti e/o blogger. L'ecosistema dei nuovi media

Lo scrittore e giornalista americano J.D. Lasica, autore egli stesso di un noto blog, sostiene che la trasparenza del fenomeno blog abbia contribuito a rendere maggiormente accessibile e interattivo il sistema delle news, restituendo anche ai fruitori un ruolo attivo nel processo di raccolta, produzione, analisi e diffusione delle informazioni, un incarico una volta riservato esclusivamente alla stampa. È questo un aspetto che contraddistingue internet dagli altri media, dove non esiste un corrispettivo dei blog. Inoltre dai blog esce invertito il tradizionale rapporto tra selezione e pubblicazione. Nei media, rileva Lasica, l'ordine delle cose è: «Filtra, e dopo pubblica»; nella comunità dei blogger l'ordine è invece: «Intanto pubblica, poi filtra». I blog possono fare controinformazione e mostrarci l'altra faccia della notizia, mettendo in circolo voci e dettagli che le fonti ufficiali non si sognerebbero di diffondere e con esse molte delle testate autorevoli quanto omologate ed allineate con i palazzi del potere. Quella dei blog sovente è un'informazione che parte dal basso: il blogger non solo diffonde informazioni e spunti di riflessione inediti ma sottopone al giudizio dei suoi lettori anche articoli di giornale, citandoli e linkandoli. I blogger danno vita ad un fenomeno di personalizzazione del giornalismo, "ruminando" i contenuti.

Vedendo il loro monopolio minacciato da nuove forme di comunicatori, molti giornalisti "all'antica" guardano ai blog come a un prodotto autoreferenziale, frutto del lavoro amatoriale di persone del tutto prive di competenza. Questo approccio è indice di una conoscenza approssimativa dei blog. Innanzitutto essi non sono autoreferenziali, poiché le riflessioni pubblicate nascono quasi sempre da un argomento che tiene banco su tv e giornali. Tali "diari" poi, non sono scritti da autori sprovveduti, visto che alcuni tra i blog più noti e cliccati sono opera di giornalisti o comunque di professionisti di un certo settore. I

blogger dal canto loro vedono nei circuiti mediatici tradizionali un ambiente elitario e arrogante, accusandoli di veicolare versioni dettate da interessi economici. Questa polemica, che ha avuto una buona risonanza nella comunità dei blogger, tocca due argomenti di fondamentale importanza: il rapporto tra blog e giornalismo ed il concetto di comunità. I blogger si sentono partecipi di una web community aperta ed in continua espansione, che sta cercando di autoregolarsi, come dimostrato dalle "32 regole per una blogosfera migliore", una sorta di codice deontologico dei blogger, proposto da Rebecca Blood in un suo libro. Per molti blogger il weblog non è più soltanto un "gioco", quanto un efficace mezzo di comunicazione, con una credibilità sempre maggiore nella produzione di informazione.

Weblog giornalistici

Il fenomeno inizialmente trascurato non può più essere preso sotto gamba da parte dei media, che anzi, oltre a darne ampio risalto, hanno ben presto provveduto a cavalcarne l'onda, aprendo uno o più weblog all'interno delle redazioni dei quotidiani on-line. È il caso di "Repubblica.it", che ha aperto ben otto blog curati da altrettanti giornalisti del sito, in cui è possibile dialogare direttamente con l'autore del blog lasciando commenti ai vari post. Blog che se da un lato hanno un buon seguito di lettori, dall'altro sono bersaglio delle critiche di "illustri" blogger come Massimo Mantellini, autore di *Manteblog* (www.mantellini.it) per la totale mancanza di link originali. I blog dei giornalisti di "Repubblica" riportano quasi esclusivamente collegamenti a siti di informazione autorevoli.

Talvolta i blog si configurano come vere e proprie bussole che orientano il navigatore all'interno di specifici argomenti: fanno scuola in questo senso le "Guide di superEva", che rappresentano un esperimento di blogging pionieristico in Italia, nonché di grande successo.

Blog civici, al servizio dei cittadini

Una tipologia particolare di weblog giornalistici, e con questo termine indicheremo d'ora in poi i blog curati da professionisti dell'informazione, è rappresentata dal cosiddetto "blog civico", un collettore di notizie e segnalazioni inerenti malfunzionamenti e magagne politiche e istituzionali. Ne è un esempio il *Behablog* (www.behablog.it) di Oliviero Beha, già presentatore di trasmissioni Rai radiofoniche e televisive al servizio dei cittadini.

Il rapporto tra blog e giornalismo è molto più stretto di quanto superficial-

mente possa sembrare. Lasica lo definisce addirittura simbiotico, nella creazione di un "ecosistema dei nuovi media". I weblogs non sono cioè considerati come una realtà isolata e di nicchia, ma quale parte del "network di idee" di un giornalismo partecipativo. Anche Emilio Carelli, nel suo saggio *Giornali e giornalisti nella Rete*, sottolinea questo aspetto: «Sono nati rapporti di "collaborazione" o, quanto meno, di "discussione" tra giornalista e lettore». Non di rado gli autori sono saggisti e giornalisti che nel contesto dei blog elevano con maggiore libertà voci di denuncia sociale o preziosi contributi ai dibattiti scientifici e culturali di stretta attualità.

I warblog, l'altra faccia della guerra

I blog non hanno da soli la forza di ergersi a custodi di una informazione pura e non filtrata, ma sicuramente possono dare una prospettiva diversa rispetto a quella che abitualmente ci viene propinata.

È l'esempio di Salam Pax, blogger iracheno (www.dear_raed.blogspot.com), che dal suo computer di casa ha raccontato la guerra in Iraq "dall'interno", in barba alle restrizioni del regime di Saddam e alla paura di essere scovato ed arrestato. O come il blog del marines statunitense (www.it-smash.us) che raccontava in diretta l'avanzata delle truppe americane. Il blogger diventa in questi casi una fonte di informazione, integrando quella giornalistica e diventando egli stesso mediatore della notizia. Altro caso eclatante il diario di guerra *Bloghdad* (www.bloghdad.splinder.com), salito alla ribalta in seguito all'assassinio in Iraq del suo autore, il reporter italiano Enzo Baldoni. Punti di vista differenti dello stesso evento, raccontati in diretta dai protagonisti, non filtrati dalla stampa o censurati da qualcuno. Personaggi che hanno appassionato il mondo dei "navigatori" della Rete per una comunicazione semplice, diretta, non filtrata.

Vi sono blog giornalistici come quello di Pino Scaccia, inviato del Tg1, che sulle pagine del suo *Baghdad Café*, (www.baghdadcafe.splinder.com) può raccontare, senza limiti di spazio e di tempo, le proprie giornate da reporter di guerra. Non di rado questi warblog sono ripresi dai più importanti giornali mondiali come fonte affidabile e talvolta unica per avere notizie "fresche", e ritratte da un diverso punto di vista, sul conflitto ed i suoi effetti.

Molti giornalisti professionisti hanno aperto dei diari on-line dove con cadenza pressoché quotidiana, raccontano e commentano gli avvenimenti nazionali ed internazionali. Taluni curano addirittura un vlog, come l'ambizioso *Tgx* del giornalista Maurizio Dovigi (www.tgx.splinder.com, fermo al giugno 2004 al momento della nostra visita), che si propone di dare voce nei suoi servizi a tutte quelle notizie che «chissà perché, non trovano spazio nei telegiornali

istituzionali». Si tratta per ora di esperimenti isolati. Nonostante gli sforzi prodigati da molti cybercronisti che spesso danno vita a prodotti informativi di buon livello, non si vede al momento una tendenza che possa far pensare ai blog giornalistici come mezzo sostitutivo degli old media né tantomeno come forma di guadagno per i curatori. Più che altro per il cronista è un modo per fornire resoconti live o commentare news di seconda mano, saltando i filtri dei media tradizionali e mantenendo un collegamento diretto con i propri lettori. I blog in tal senso rappresentano uno strumento di dialogo più aperto tra il giornalista ed il lettore: come in uno speciale "Angolo della Posta", dove nessuna lettera viene cestinata.

Blog e satira giornalistica

È anche interessante sotto questo aspetto la dimensione corale che siti di satira della comunicazione giornalistica come ad esempio *Il Barbiere della Sera* (www.ilbarbieredellasera.com) hanno acquisito, attestandosi come comunità di giornalisti che talvolta assurge al ruolo di "coscienza" degli operatori della comunicazione, talaltra mette in circolo gossip e voci di corridoio, avvalendosi del contributo di giornalisti coperti dallo pseudonimato ma ospitando allo stesso modo le repliche di note firmate. Come fa notare Franco Carlini nel saggio *Parole di carta e di web*, il Barbiere è «l'unico giornale italiano che pubblica le smentite con la stessa evidenza della notizia originale». Il lettore "gioca" a fare il giornalista e il giornalista nel blog può permettersi riflessioni che in un quotidiano stampato sarebbero concesse solo al commento dei più arditi lettori, nello spazio dedicato alle lettere.

I diari dei politici

Anche la classe politica comincia ad intuire le potenzialità espressive dei blog, quale strumento semplice ed informale attraverso cui mantenere un rapporto più franco e diretto con i propri elettori. Blog politici come il *CalenDiario* del forzista Antonio Palmieri (www.antoniopalmieri.it/calendiario.php), che racconta schematicamente le sue giornate parlamentari come in un'agenda degli appuntamenti, o del Presidente della Regione Campania, Antonio Bassolino (www.conbassolino.it/blog), che aggiorna quotidianamente il suo "diario" con uno stile confidenziale da vero blogger, hanno un buon seguito di lettori, anche se dimostrano di non sfruttare appieno i vantaggi del linking. Simili spazi di autoriflessione, di comunicazione e di confronto introducono una nuova forma di dibattito politico, ma anche scien-

tifico e culturale, come è stato il caso del blog // *Maratoneta* di Luca Coscioni (<http://blog.lucacoscioni.it>), presidente di Radicali Italiani che, costretto da sclerosi laterale amiotrofica, parlava attraverso un sintetizzatore elettronico, battendosi per la libertà della ricerca scientifica.

Corporate blog

Infine, un altro tipo di weblog potenzialmente interessanti nella veste di dispensatori di notizie sono i cosiddetti "corporate blog", ovvero bollettini aziendali dove le informazioni emesse sono riorganizzate con un tono più colloquiale e "amichevole" nei confronti del lettore. Anche per questo tipo di blog giova ribadire i rischi concernenti l'attendibilità delle informazioni veicolate e la loro effettiva gestibilità nella situazione non infrequente dell'eccesso informativo. All'interno dell'azienda i blog possono anche venire utilizzati come una forma di Intranet: in questo caso nel blog, suddiviso per argomento, ogni dipendente può sottolineare problemi o proporre soluzioni circa un dato argomento. Quest'ultimo fenomeno ha assunto proporzioni talmente rilevanti negli Usa che alcune società di marketing e pubbliche relazioni stanno studiando il modo di impiegarlo per fini commerciali e comunicazionali.

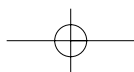
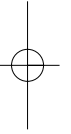
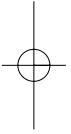
(Contenuti tratti da *Penne digitali*. Dalle agenzie ai weblog: fare informazione nell'era di Internet, edito dal Centro di Documentazione Giornalistica e scritto da Carlo Baldi e Roberto Zarriello).

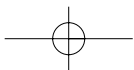
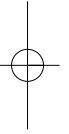
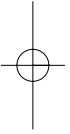
Link

<http://www.pennedigitali.it>
<http://www.pandemia.info>
<http://www.indymedia.org>
<http://italy.indymedia.org>
www.selvaggiolucarelli.it
www.censurati.it
www.instablog.org
www.bloghdad.splinder.com
www.kataweb.it/blog
www.ilfoglio.it/wittgenstein/
<http://Guide.supereva.it>
www.newmediamusings.com
www.ilbarbieredellasera.com

www.mestierediscrivere.com
www.dear_raed.blogspot.com
www.lt-smash.us
www.rebeccablood.net
www.powazek.com
<http://doc.weblogs.com>
www.lapizia.net
www.slashdot.com
www.quintostato.it
www.mappamondo.blogs.it
www.iperbole.splinder.com
www.cinemasecondome.blogs.it
www.behablog.it
www.iobloggo.com
www.bloogz.it
www.splinder.com
www.eriadan.it
www.drudgereport.com
www.ohmynews.com
www.infocity.it
www.mantellini.it
www.rbc.splinder.com
www.mbc.splinder.com
www.tortellino.splinder.com
www.tbc.splinder.com
www.napolibloggers.splinder.com
www.ilbarbieredellasera.com
www.vlog.storielaterali.com
www.tgx.splinder.com
www.nofilter.splinder.com
www.t-v-b.net
www.antoniopalmieri.it/calendario.php
www.conbassolino.it/blog
<http://blog.lucacoscioni.it>
www.quellichebravo.it
www.egometria.it
<http://blog.mandarinaduck.com/>

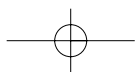
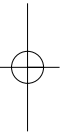
Blog, blob, bubble?





*Io credo, sinceramente credo, che non c'è miglior via per arrivare a scrivere
sul serio che di scribacchiare giornalmente.*
Italo Svevo

Nulla dies sine linea
Plinio il Vecchio



Ho visto per la prima volta un blog nella primavera del 2000. Mi sembrò solo un sito un po' diverso dagli altri, più aperto e amichevole, e lì per lì non ci feci un gran caso. Cominciai a incuriosirmi man mano che incontravo sempre più spesso quegli strani siti, tutti con la stessa struttura "a calendario", e con i commenti.

Mi piacquero, credo complice quel nome, *blog*, che a noi italiani ricordava il frammento e il frullatore di stili del "Blob televisivo". Ma anche *bubble*, la bolla, la *speech bubble* dei fumetti e anche la famosa bolla di internet che proprio in quel periodo si andava sgonfiando. La bolla dei blog, invece, non sarebbe affatto scoppiata all'improvviso come una bolla di sapone. Rispondeva a un bisogno profondo delle persone e per questo non è volata via leggera verso il cielo, ma ha messo radici profonde nel web e nelle nostre vite, cambiando la fisionomia della rete, stravolgendo il mondo della comunicazione, sovvertendo gerarchie che sembravano fisse per sempre.

Per caso, e per fortuna

Ho letto e osservato blog per più di tre anni, prima di aprirne uno. Mi sembrava qualcosa di inadatto alla mia natura schiva e del resto fino a quel momento avevo fatto del web un uso esclusivamente professionale. Avevo paura di mettermi in gioco su altri piani. E poi c'era la più classica delle preoccupazioni: cosa mai avrei avuto da scrivere, tutti i giorni o quasi? Mi rendevo conto che avrei preso un impegno e pensavo che non sarei mai riuscita a mantenerlo.

Oggi, a cinque anni e mille post di distanza, sorrido dei miei timori e delle mie ingenuità. Ma questo ci dice già molto sulla natura di un blog: scriverci dentro è una pratica quotidiana che si può conoscere e apprezzare davvero solo quando la svolgi e la approfondisci nel tempo. Il resto è teoria.

Difficile, quindi, parlare del blog in astratto.

Non è un nuovo genere letterario, anche se gli aspiranti scrittori ci si sono tuffati dentro, ma solo un semplice, versatile, economico e interattivo strumento di pubblicazione. Non poco, quindi.

Dentro, ognuno ci metterà ciò che vuole: segnalazioni di una sola riga, poesie, lettere, considerazioni e pensieri, raccontini compiuti, annunci, foto. Insomma, la sua vita, sia che abbia un blog personale, sia che scriva in un blog collettivo professionale, e persino in un blog aziendale.

Quindi, per ognuno un blog è qualcosa di diverso. Lo prova un famoso "meme" (una domanda lanciata in rete) che ha fatto il giro del web all'inizio del 2007: «Cos'è per te un blog, in 2000 battute». Le risposte sono state tantissime, ma nessuna uguale all'altra. Anche io non ne ho una sola, ma parecchie, e altre si aggiungono nel tempo.

Decisi all'improvviso di aprire il blog, per giocare e senza troppe motivazioni. Ma quella decisione un po' impulsiva e casuale si è rivelata tra le migliori che abbia preso nella mia vita professionale, e ne ha persino un po' cambiato il destino. Di sicuro, e per fortuna, ha cambiato la mia scrittura. Allora rispondo anch'io a quella domanda "che cos'è per te un blog". Sulle pagine di una rivista posso andare ben oltre le 2000 battute, e le mie ragioni sono tante. Qualcuna la scoprirò sicuramente scrivendo, proprio come succede in un blog.

Un blog è un luogo dove solitudine e socialità si incontrano

Chi scrive, per passione o, come me, per lavoro, ha bisogno di silenzio e di solitudine. A volte anche per lunghi periodi.

Il blog è un diario personale che ci accompagna in questo necessario isolamento ma, al contrario di quello tradizionale, non lo nascondi in un cassetto o sotto la biancheria, non è intimo né segreto. Gli consegniamo riflessioni, idee e pensieri del tutto personali, ma è aperto. Tutti possono non solo ficcarci il naso, ma anche dire la propria. Per di più protetti dall'anonimato, se vogliamo. Qualche volta – anzi spesso – non apprezzeremo i loro commenti e i toni ci infastidiranno. Altre, i contributi degli sconosciuti lettori ci faranno pensare o sorridere. In ogni caso, dal nostro angoletto di casa o di ufficio, incontreremo un pubblico e inizieremo un dialogo. Ci confronteremo e, se abbiamo velleità di scrittori, metteremo alla prova l'impatto delle nostre parole sugli altri. Salvaguardando la nostra riservatezza, e se lo vorremo persino la nostra identità.

Un blog è un luogo per pensare

Che scrivere sia uno dei modi migliori per chiarirsi le idee, per parlare con se stessi, prima ancora che per comunicare con gli altri, è cosa risaputa ma di solito poco praticata.

Ed è una delle ricadute più sorprendenti di un blog, anche perché all'inizio non ci si pensa affatto.

Almeno, io non ci pensavo proprio. Avevo già un sito, il *Mestiere di Scrivere*, dove affrontavo da qualche anno temi che riguardano il mio mestiere, la scrittura professionale. Dispensavo per lo più consigli che ritenevo utili per comunicatori di impresa come me, e che con me avevano funzionato. Ogni articolo che pubblicavo lo preparavo come un articolo o una piccola voce di enciclopedia: buttavo giù gli spunti, mi documentavo al meglio sulle fonti più

autorevoli, intervistavo esperti, recensivo libri. Il risultato era sicuramente dignitoso e utile, ma non molto diverso da quello di un buon manuale: preciso, ordinato, di buon senso, parecchio prescrittivo e comunque “a una sola via”, come dicono appunto i manuali di comunicazione.

Sul blog è stato subito tutto diverso. Non avevo più bisogno di aspettare un mese o due per pubblicare i miei impeccabili articoli sul sito. Magari una mattina mi sbattevo la testa con un problema molto pratico e concreto. Ci pensavo su, trovavo la soluzione e immediatamente sentivo il bisogno di scrivervi un breve post, che non solo mi aiutava a chiarirmi ulteriormente le idee, ma conservava la freschezza del ragionamento appena fatto e la concretezza dell'esempio reale. Dopo averlo scritto, provavo un certo sollievo e sentivo di aver acquisito una nuova tecnica o un nuovo strumento per il solo fatto di averlo espresso in parole non solo per me, ma perché anche altri capissero e condividessero – dal punto di vista razionale ed emotivo insieme – i risultati o le considerazioni cui ero arrivata io. Non solo. Il blog permette di esercitare una delle caratteristiche del nostro pensiero, quella associativa. Con i link ad altri blog o a nostri post passati, e con i tag che raggruppano i post per temi e idee. Tutte cose che naturalmente si possono fare in un normale sito e anche su carta, ma mai con quella velocità che è propria del blog e dello stesso pensiero associativo. Capita di leggere nel giro di pochi minuti notizie, idee e pensieri disparati, su siti diversi, di collegarli poi a qualcosa che abbiamo letto e che improvvisamente ricordiamo. Insieme, producono una nuova idea – qualche volta originale – che sentiamo il bisogno di formulare e di scrivere subito, prima che svanisca.

Con il blog lo possiamo fare anche senza scrivere un saggio o un lungo articolo. Alla nostra piccola illuminazione basta un post di poche righe.

Un blog è un laboratorio personale di scrittura

Si può decidere di aprire un blog per mille ragioni diverse, ma una delle migliori è che rappresenta un'ottima palestra e un laboratorio ineguagliabile di scrittura personale.

Tutto questo anche se non si hanno ambizioni letterarie, ma semplicemente il desiderio di migliorare con la pratica quotidiana la propria comunicazione scritta. Una cosa che serve a tutti, qualsiasi lavoro si faccia. A me capita di scrivere un post di prima mattina semplicemente per scaldarmi un po', perché mi aspettano compiti più lunghi e complessi che mi spaventano e non so come affrontarli. Allora anche dieci righe riuscite di commento a un titolo di giornale servono a sentirsi meglio e avviarsi, con più serenità, verso un testo di molte cartelle. A chi ha in mente di scrivere un libro, ma non ne ha il coraggio, la breve misura

del post ricorda che anche il più lungo dei libri è fatto di capitoli, questi di paragrafi, i paragrafi di frasi e le frasi di parole.

A tutti, infine, avere un posto in cui scrivere quotidianamente e con una certa libertà ricorda che c'è anche una dimensione della scrittura che si fa e si scopre semplicemente scrivendo, senza troppi programmi, indici e scalette. Le parole portano sempre con sé altre parole. In questo spazio spensierato, saltare di palo in frasca, giocare con il linguaggio, mescolare gli stili, passare con disinvoltura dalla dimensione personale a quella professionale, sperimentare con i registri stilistici, è molto più facile che altrove. Il risultato, sui tempi medio-lunghi, è sempre una scrittura più ricca e più versatile.

Nel mio caso, il blog mi ha invitata ad abbandonarmi alla leggerezza e all'ironia, a prestare più attenzione al ritmo e alla musica del testo, a espormi di più con le mie opinioni, a essere più sincera.

Tutte cose che sono entrate a far parte del mio stile anche nelle scritture più professionali e più serie.

Un blog è una scuola di titolazioni

Un post – o almeno la sua prima stesura – lo si scrive quasi sempre a gran velocità, perché nasce da una sollecitazione improvvisa, da qualcosa che abbiamo vissuto, letto o visto, che ci ha colpito o fatto pensare. Io lo chiamo "l'impulso a postare".

Paradossalmente, molti di noi impiegano poi la maggior parte del tempo per scriverne la parte più breve: il titolo.

E facciamo benissimo, perché i titoli (e i sottotitoli) sul web sono tra i testi più importanti.

Sono il vero invito alla lettura in un luogo affollatissimo, in cui molti vanno di fretta. Il titolo di un sito o di un blog è come quello di un libro: deve colpire tra tanti e farsi ricordare a distanza. Il titolo di una pagina la deve "rappresentare", senza il suo contenuto, nei lunghi risultati di un motore di ricerca. Il titolo di un post lo deve distinguere tra i tanti post della stessa pagina e parlare da solo nei titoli di un aggregatore di feed.

È soprattutto con i titoli che oggi i testi combattono la battaglia più difficile, quella per ottenere un po' di tempo e di attenzione.

Ovunque, non solo sul web.

Un blog è il posto ideale per diventare dei bravi titolisti: dove ci potremmo sbizzarrire di più?

Un blog è un paio di occhiali speciali per guardare il mondo con occhi diversi

Il solo sapere di avere un luogo per raccontare, un luogo che ci aspetta, con delle persone che aspettano, aguzza i sensi e la mente.

Diventa più facile “vedere” storie e racconti intorno a noi, fare attenzione alle parole che ascoltiamo in metropolitana o al mercato, alle immagini e alle persone che ci colpiscono.

Allora, cominciamo a scrivere mentalmente il nostro post, ovunque siamo. Ma il bello del blog è che sappiamo di non scrivere solo per noi, ma per essere letti. Il post mentale deve prendere forma in parole che permettano anche agli altri di condividere i nostri pensieri e le nostre emozioni. Non importa più solo il “cosa” scriviamo, ma soprattutto il “come”. Dobbiamo rendere il nostro particolare un po’ universale. Nel nostro piccolo, fare quello che da sempre fa la letteratura.

Un blog è un luogo dove è più facile assomigliare a come si vorrebbe essere

Un blog è un palcoscenico che sembra fatto apposta per il gioco delle identità. Si può essere se stessi anche – spesso più profondamente – indossando una maschera, chiamandosi con un altro nome, cambiando genere.

Con le sole parole, si può provare a essere quello che si vorrebbe e che non si riesce a essere nella vita reale.

Senza volto, senza età, senza abiti e senza la voce, che così facilmente ci connotano agli occhi degli altri, è più facile osare forse non un’altra identità, ma dei piccoli spostamenti dell’essere verso l’immagine migliore di noi stessi che abbiamo dentro ma non sempre riusciamo a tirar fuori.

Non fingiamo, ma proviamo e sperimentiamo su un terreno più protetto e più facile della quotidianità il gioco difficile delle aspirazioni.

Capita poi che all’improvviso abbiamo la sorpresa di ritrovare qualcosa di quegli esperimenti nella vita reale.

Un blog è un luogo dove essere generosi conviene

Il blog non è un diario aperto solo perché tutti possono leggerlo. Lo è anche perché i link vi hanno un ruolo fondamentale, ne costituiscono le porte e le finestre verso il mondo. Se introversione, avarizia ed egoismo sono pratiche disdicevoli e controproducenti anche su un sito, a maggior ragione lo sono su

un blog, che non è fatto per tenere i lettori tutti per sé, ma per diventare una tappa piacevole di un più lungo viaggio di scoperta.

Più cose interessanti faremo conoscere ai nostri lettori, più ce ne saranno grati. Le cose da condividere sono tante: i siti e i blog che amiamo, gli incontri nella navigazione quotidiana, quello che stiamo leggendo, vedendo, ascoltando. Senza mai lesinare sui link, fossero anche quelli dei nostri più temibili concorrenti.

Una politica aperta, sincera e generosa dei link è sul web tra le più remunerative: non solo ci porta altri link e attenzione continua, ma contribuisce come poche altre cose alla nostra reputazione, il patrimonio più prezioso per chi comunica e lavora in rete.

Questo naturalmente non significa "scambiare" i link e linkare semplicemente chi linka noi, anzi. Significa fare delle scelte di qualità, segnalare quello che ha valore per noi, condividere una scoperta, soprattutto quando siamo i primi a farla. A premiarci non saranno solo i lettori, ma anche i giudici più inflessibili: i motori di ricerca, che valutano al massimo l'apertura e la generosità e la gratificano con un posizionamento alto nei loro risultati.

Un blog è un impegno, ma non impegna

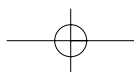
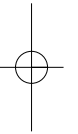
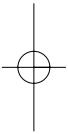
L'impegno con i lettori è un forte sprone e un antidoto alla pigrizia.

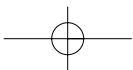
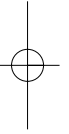
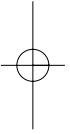
Nel delicato equilibrio tra dovere e piacere, un blog ci richiama alla scrittura molto più di un taccuino, di un testo di lavoro, di un sogno letterario.

L'informalità e la leggerezza vi hanno la loro parte. Sul blog si può osare, buttarsi, cancellare, ripensarci, scusarsi, ammettere senza troppi problemi di aver cambiato idea e perché, farsi scappare qualche refuso, smentirsi, essere incoerenti. Insomma, ci si può godere la libertà e la bellezza del lasciarsi andare.

Per gli errori, del resto, disponiamo di una schiera di editor: i nostri lettori.

Narrazioni e visibilità politica dei blog a confronto con il potere in Italia





Intro

«Il tuo blog: fantasia o realtà?... ». «Quanto pensi che corrisponda quello che scrivi alla persona che c'è dietro la tastiera?..». «Credi che lo strumento del blog possa tornare utile anche all'azienda in cui lavori?». Queste domande, che evidentemente esplorano il sottile crinale che separa realtà e finzione nell'ambito del blogging, sono alcuni esempi delle centinaia di e-mail giunte allo staff di *DiarioAperto* nella prima fase di questa ricerca sui blog che si è svolta in rete da dicembre 2006 a aprile 2007.

Durante questa prima fase, i ricercatori hanno chiesto espressamente ai lettori e agli scrittori di blog e ai navigatori in genere, quali fossero secondo loro le domande più adatte a indagare la blogosfera e l'identità online del blogger per il futuro questionario della nostra ricerca.

Questo capitolo ha come obiettivo, attraverso le dinamiche sociali esplorate e dissezionate da *DiarioAperto* e più in generale delle dinamiche che appaiono evidenti nel mondo dei blog in italiano, proprio quello di capire come i blog possano esseri considerati degli "agenti politici" all'interno della struttura sociale, o, per dirla nei termini propri della cultura digitale, come i blog online possano influenzare la vita reale.

Si tende sempre più a concepire la motivazione primaria dietro alla nascita di un blog come "espressione del sé", e il genere più diffuso è senza dubbio quello diaristico (Trammell and altera 2006: 12); è interessante notare come uno studio recente sul blogging statunitense definisca i blogger come i "nuovi narratori di Internet" (Lenhart e Fox 2006). Fra i blogger, i teenager e le donne in generale sono quelli che sembrano più interessati all'auto-espressione e ad aggiornare i propri blog con frequenza quotidiana (Herring 2004 e cf. Lenhart e Madden 2005). Herring (2004: 1) e Trammell (2006: 2) affermano come, fra i media generalisti, «la misura in cui i blog sono interconnessi, interattivi ed orientati verso eventi esterni» sia estremamente sopravvalutata, e come invece «l'importanza dei blog come forme individuali di auto-espressione» sia sottovalutata.

Secondo Herring, i pregiudizi nascerebbero in parte come risultato di una maggiore attenzione su un modello di blog in particolare: il cosiddetto "filter blog" ovvero un "contenuto" online, tendenzialmente prodotto da maschi adulti, che si propone come agenda setting costante della rete filtrando testi, link, opinioni. Accade quindi che alcune forme di narrazione della

Rete, e quindi l'aspetto più diaristico del contenuto, venga marginalizzato escludendo, come vedremo, direttamente e indirettamente donne e teenager. È come se il blog, per certi versi, riproducesse alcune discriminazioni ben presenti e radicate nella società italiana: l'età e il sesso. In questo capitolo analizziamo come il racconto, in realtà, sia il genere retorico dominante fra i blogger italiani e, cosa più importante, come e perché questo genere non riesca a essere altrettanto visibile quanto altri generi più concentrati per esempio sulla politica, sulla tecnologia o su determinati generi di nicchia.

C'è un vasto corpus di letteratura rispetto alla definizione: «Cosa è un blog» (Boyd 2006: 9-26 e, nel dibattito italiano on-line, cf. De Biase 2007 ed a seguire Technorati 2007). L'analisi di Boyd (2006), focalizzata sui blog con sede negli Stati Uniti e nell'area londinese, afferma che i blog dovrebbero essere visti in termini di "cultura e pratica". Scrive: «*Blog* non è un termine auto-descrittivo, e di conseguenza i blog, i blogger e il fenomeno del blogging sono stati concettualizzati in maniere poco chiare e conflittuali sia dalla stampa che dagli studiosi» (Boyd 2006: 1, nostra traduzione).

Anche se in questo testo ci concentreremo in particolar modo sul genere diaristico-narrativo dei contenuti, spazieremo all'interno di tutto l'arco che porta alla genesi e al mantenimento di un blog seguendo proprio il percorso suggerito da Boyd: per una comprensione migliore dei processi di identità sui blog e su come questi siano in relazione con il potere, è assolutamente necessario non solo guardare ai contenuti prodotti dai blogger ma anche preoccuparsi dei processi più ampi di produzione e di lettura dei blog stessi.

Nelle sezioni che seguono si analizzeranno e si metteranno a paragone incrociato alcuni dei testi narrativi emersi nel dibattito su *DiarioAperto* e i dati quantitativi prodotti dal questionario. Nelle sezioni a seguire, dopo un riassunto della composizione del campione di *DiarioAperto*, si delinearanno alcune delle forme retoriche ricorrenti utilizzate dai blogger. Focalizzeremo la nostra attenzione sulle statistiche riguardanti le blogger donna e su alcuni processi e pratiche pertinenti al blogging in italiano.

Genesi della ricerca "DiarioAperto" e metodologia

La ricerca è stata condotta basandosi su di un questionario proposto tramite interviste web assistite dal computer (cawi).

La stesura delle domande e degli argomenti del questionario, la composizione del campione e l'interesse per la ricerca meritano di essere delineati in maniera più precisa data la loro peculiarità e, più in generale, sono collegati alle nostre preoccupazioni di ordine più ampio e metodologico riguardanti la rilevanza statistica dei risultati (come in Eysenbach 2004).

Con un approccio preso a prestito dall'etnografia (Clifford e Marcus 1986 e Clifford 1988) abbiamo posto un'enorme attenzione a quelle che sono le relazioni di potere fra gli intervistati e i ricercatori, soprattutto nella fase di stesura del piano di ricerca e nella pianificazione di un vocabolario consono e adeguato all'ambiente di indagine.

Si è quindi adottato un particolare approccio pubblico, che ha avuto almeno tre effetti principali sul risultato della ricerca.

In primo luogo, sin da quando è stato aperto il blog ufficiale del progetto nel dicembre 2006, il fine della ricerca è sempre stato chiaro ed esplicito: investigare le relazioni esistenti fra autori e lettori di blog in rapporto alla loro "sfera pubblica" (cf. Volkmer 2003 e Castells 2007: 258).

Allo stesso tempo si è voluto dare enfasi al fatto che tramite la sfera pubblica si volevano approfondire nello specifico le relazioni che intercorrono fra i blog e i media tradizionali, il marketing aziendale e la politica italiana. Fin da subito, quindi, i confini della ricerca sono stati ben esplicitati.

Secondariamente, il questionario della ricerca è stato reso immediatamente oggetto di discussione pubblica on-line, con esplicita richiesta di suggerimenti sugli argomenti e addirittura sui testi delle domande da includere nel questionario.

Come ultimo punto, in dicembre è stato annunciato che l'intero database di risposte al questionario sarebbe stato pubblicato e reso accessibile gratuitamente on-line, una volta conclusa la ricerca.

Questa strategia pubblica ha avuto effetti singolari che non esitiamo a mettere in relazione alle narrative circolanti nella cultura informatica anche in italiano; pensiamo per esempio alla creazione di contenuti collaborativi e cooperativi o alla libera circolazione dei prodotti creativi e delle idee (vedi il dibattito sulle Creative Commons).

Senza dubbio molti più blogger, o blogger meno famosi, hanno pubblicizzato *DiarioAperto* perché era in sintonia proprio con questi valori di distribuzione e re-distribuzione "free" dei contenuti, e un buon numero di utenti di forum hanno appoggiato l'iniziativa per la stessa identica ragione. Di

fatto, la fase preliminare di questa ricerca on-line ha convogliato e raccolto un totale di circa 100 commenti, e-mail e interventi all'interno dei blog. Questi messaggi, come richiesto, suggerivano quali dovessero essere i fini della ricerca e davano consigli su quali domande dovessero essere incluse nel questionario.

In seguito sono state scelte e inserite nel questionario alcune delle domande e degli argomenti suggeriti dagli utenti. È altrettanto importante segnalare che questa fase ha permesso di dedicare parte dell'attenzione al vocabolario di questa "blog people" e questo è stato particolarmente utile ai ricercatori quando, nella fase di scrittura degli ultimi testi delle domande, si è dovuto citare e descrivere specifici strumenti e azioni proprie del blogging e dei servizi Internet (cf. Laurie 1992: 147). La stesura finale del questionario conteneva 90 domande sulla sociodemografia degli intervistati, le sue opinioni e il comportamento sui/nei confronti di media, consumismo e politica italiana.

I promotori di *DiarioAperto* (l'agenzia di ricerca di mercato *Swg*, lo staff del corso in Sociologia dei Processi Culturali dell'Università di Trieste, il portale di notizie *IT Punto Informatico* e il famoso portale di blogging *Splinder.com*) hanno sponsorizzato tutte le fasi della ricerca. Dal 24 gennaio al 14 aprile 2007 il questionario è rimasto pubblicato e accessibile on-line. *Splinder.com* ha rilasciato, sul proprio network, 1.500.000 banner che pubblicizzavano a una platea non definita l'opportunità di rispondere al questionario on-line. Contemporaneamente, *Punto Informatico* lo ha sponsorizzato senza interruzione durante lo stesso periodo. Senza dubbio la visibilità garantita da *Splinder* e da *Punto Informatico* hanno influito in maniera consistente sulla composizione del campione di intervistati che hanno risposto al questionario. Inoltre, il tutto ha prodotto un effetto "virale": molti blog hanno pubblicizzato il questionario, dopo averne sentito parlare su altri blog o sui siti sopra menzionati.

Si dovrebbe anche tenere in considerazione che fra i punti dell'agenda delle società che hanno prodotto la ricerca c'è stato un chiaro interesse, peraltro mai nascosto, nel guadagnare visibilità dalla ricerca stessa. È probabile che i brand delle aziende promotrici abbiano goduto della larga copertura mediatica sia tradizionale che non tradizionale che aveva come centro *DiarioAperto* (cf. la rassegna stampa su *Del.icio.us* 2006-2007).

La composizione del campione rispetto agli utenti internet italiani

Sono stati raccolti 4.117 questionari compilati, considerati validi su un totale di 5.857 questionari: i rimanenti sono stati rifiutati. All'interno di questo campione, sono stati rifiutati questionari con risposte incoerenti e quelli non compilati per intero. 3.453 intervistati appartenenti ai questionari validi si identificano come autori di blog, mentre 664 si identificano solamente come lettori di blog. È ovviamente impossibile creare un campione probabilistico di autori e lettori di blog in italiano (non esiste nessuna lista pubblica di membri di questa categoria). Ciò nonostante si può essere sicuri che la strategia adottata ha creato un campione ragionevolmente pertinente in termini di paragone con i dati probabilistici esistenti sull'uso di Internet dell'intera popolazione italiana.

In un sondaggio on-line come *DiarioAperto*, il cui questionario era accessibile a qualsiasi utente Internet, è chiaro che esistono dei grossi rischi di auto-selezione degli intervistati. È importante notare anche i due principali elementi di criticità nella selezione del nostro campione:

- la popolazione soggetta allo studio (l'intero popolo di blogger in Italia) è sconosciuta e non raggiungibile
- ogni intervistato non può essere identificato con precisione (avrebbe potuto compilare il questionario con informazioni errate).

Si è già discusso a riguardo del vasto insieme di siti web che hanno pubblicizzato il questionario, tuttavia l'unico modo per misurare la validità di questo campione è compararlo con le cifre dei dati raccolti dall'Istat sugli utenti internet (Istat 2006, 2007a e 2007b).

Per quanto riguarda la percentuale uomo/donna, si notano differenze significative sull'uso di Internet all'interno di diverse fasce d'età e generi diversi. Se 100 è la totalità degli utenti, gli uomini superano le donne del 10,5%. La differenza varia fortemente al variare delle fasce d'età. Fra i 18 e i 24 anni, la proporzione fra uomini e donne è bilanciata, ma con l'aumentare dell'età la percentuale di uomini è più alta di quella di donne. Fra gli intervistati di *DiarioAperto* c'è una tendenza simile: mentre circa il 60% di intervistati fra i 45 e i 64 anni sono uomini, fra i 18 e i 24 il campione è costituito per il 52% da donne.

I partecipanti al sondaggio si connettono alla rete quasi ogni giorno e il 78,6% erano on-line prima del 2001 – una cifra sorprendentemente alta, se paragonata ai bassi livelli di utilizzo di Internet in Italia. Generalizzando, si possono considerare queste persone come aventi un’istruzione più avanzata e una maggiore coscienza dei mezzi tecnologici rispetto agli internauti italiani raffigurati dai dati Istat

TABELLA 1: Paragone fra i dati ufficiali e il campione di *DiarioAperto* (in valori percentuali). Popolazione maggiore di 15 anni e intervistati della medesima età, in ordine crescente di età.

	Popolazione (a)	Utenti Internet (b)	Campione di DiarioAperto (c)
15-24	12,0	23,3	27,5 (*)
25-34	16,7	26,3	42,6
35-44	18,8	25,0	19,6
45-54	15,5	16,4	7,0
55-64	14,0	7,0	2,7
65 e sopra	23,0	2,0	0,5

(a) popolazione residente aggiornata al 1.1.2006, Istat (2007)

(b) elaborazione dei dati Istat (2006)

(c) dati di *DiarioAperto*

(*) per *DiarioAperto* la classe si riferisce a intervistati fra i 14 e i 24 anni.

Un ultimo fruttuoso paragone può essere dato dalla distribuzione geografica degli utenti internet secondo l’Istat e da quella dichiarata dagli intervistati di *DiarioAperto*. Nei dati ufficiali figura un dislivello digitale e sociale fra il Nord e il Sud Italia. Nei dati sul Sud Italia c’è quella che può essere considerata la maggior incongruenza fra i dati Istat e quelli di *DiarioAperto*, con una cifra di scarto attorno al 4%.

TABELLA 2: A paragone la distribuzione geografica (in valori percentuali). Popolazione maggiore di 6 anni, dati ufficiali di utilizzo di internet e dati del sondaggio sulla stessa fascia d'età.

	Popolazione (a)	Internauti (b)	Campione DA (c)
Nord ovest	26,5	30,3	29,8
Nord est	18,9	21,2	23,6
Centro	19,3	21,0	25,1
Sud	23,9	18,3	14,3
Isole	11,4	9,2	7,2

(a) Popolazione residente aggiornata al 1.1.2006, Istat (2007b)

(b) Elaborazione dei dati Istat

(c) Dati di *DiarioAperto*

L'intero database del sondaggio con tutte le domande e risposte è disponibile gratuitamente on-line a partire dal rilascio ufficiale del 22 giugno 2007 sul blog di *DiarioAperto* (www.diarioaperto.it), assieme ad alcuni *Appunti per l'interpretazione dei dati*, redatti dagli stessi autori del lavoro – i quali hanno anche gestito l'organizzazione della ricerca. Parte del presente documento è stata presa e migliorata da tali *Appunti*.

La visibilità del questionario è stata migliorata anche da dieci "blog candidati" disposti a essere esaminati in una sezione speciale del questionario di *DiarioAperto*. Alcuni partner minori (*AdMajora*, *BlogBabel*, *Blog di Grazia*, *BlogItalia*, *Prodigi*) hanno dato visibilità al lavoro con newsletter aziendali, siti web, mailing-list. L'ampio ventaglio di sostenitori è stato accompagnato da molte voci sui rispettivi blog. I punti di visibilità diversificati hanno permesso alla ricerca di raggiungere intervistati di vari gruppi sociali di utenti Internet. Per il commento integrale delle pagine web e/o link si veda *Del.icio.us* 2006-2007 nella sezione bibliografica.

La sfera pubblica

Alla fine dell'estate 2007 la vita politica italiana viene scossa da un vero e proprio terremoto che vede al centro del dibattito – in maniera non del tutto corretta – proprio i blog. Il comico ligure Beppe Grillo, attra-

verso le pagine del proprio diario online (www.beppegrillo.it) e di una rete di comunità virtuali *Meetup* da lui promossa (beppegrillo.meetup.com), organizza una vasta manifestazione di piazza, il V-Day ("Vaffanculo Day"), per radunare i cittadini attorno a una raccolta di firme con lo scopo di portare in parlamento una proposta di legge piuttosto articolata.

Mentre è chiaro che il successo dell'iniziativa si fonda sulla rete di attivisti su *Meetup* e sulla grande audience del blog di Grillo, non ci sono dati a sostegno della posizione che i blog in genere siano le architravi di questo movimento eccetto quello del comico. Ciononostante l'utilizzo della rete da parte di questo movimento viene di fatto spesso equiparato al sostegno di massa dei blog in italiano nei confronti di Grillo e degli attivisti legati a lui. I media tradizionali e l'arco parlamentare, quasi per intero, tacciano l'operazione di "populismo" e "antipolitica" (la sintesi più rappresentativa è in Scalfari 2007). Parole chiave che sono state poi adottate, contro il V-Day e Grillo, per delle analisi in svariati blog più o meno noti¹.

I risultati di *Diario Aperto*, qualche mese prima, avevano messo in luce alcuni aspetti tanto interessanti quanto contraddittori sul rapporto tra la blogosfera e la politica tradizionale.

La maggior parte dei nostri rispondenti infatti si dichiara molto poco interessata alle dinamiche politiche italiane: la politica infatti è il centro di un post o di un contenuto meno della metà delle volte di quanto non lo sia un racconto personale e privato. Ma più in generale come vediamo dalla tabella in calce a questo paragrafo, la vita parlamentare e le azioni di governo riscuotono un successo davvero parziale rispetto a qualsiasi altro argomento.

Forse, prima di approcciarsi così rapidamente alla chiave di lettura di una presunta "anti-politica" come hanno proposto i media generalisti, dovremmo cominciare ad analizzare le due chiavi di lettura fondamentali dello "stare in Rete": fiducia e rappresentatività.

¹ Va notato come, a differenza di una certa mitologia che circola a proposito del potenziale politico dei blog "da soli", il racconto di Joe Trippi (2004), manager della nota campagna di comunicazione politica in rete di Howard Dean, inquadri il peso dei blog nella sua stessa campagna elettorale come solo uno dei molteplici componenti della comunicazione on-line su cui la campagna si confrontò.

La fiducia e l'attaccamento nei confronti dell'arco istituzionale è decisamente molto bassa: solo il 34,2% dei nostri rispondenti "crede" nelle azioni del Capo del Governo. La percentuale scende drasticamente al 16,2% nei confronti del capo dell'opposizione.

Un altro dato corre in aiuto a completare il quadro dell'analisi: in un'inchiesta *Swg* (attraverso interviste telefoniche e campionamento web) svoltasi tra gennaio e marzo su un campione rappresentativo di tutti i cittadini votanti, il capo della Governo riceve una fiducia di 31 punti percentuale. Mentre Silvio Berlusconi si assesta sul 38%.

Il fenomeno è molto particolare: i blog italiani sembrano avere ben chiaro un ideale di collocazione politica, posizionandosi all'interno della sinistra/centro sinistra parlamentare. Contemporaneamente, però, denunciano una totale non-rappresentatività effettiva dell'attuale maggioranza di governo.

Questo è ancora più evidente e decisivo quando i rispondenti vengono sollecitati su alcune domande il cui centro è sostanzialmente l'invasione della politica nelle relazioni e nei comportamenti online. Solo il 13,1% infatti vede di buon occhio un eventuale intervento legislativo atto a rafforzare il controllo di veridicità sui contenuti dei blog (tema tanto attuale quanto scottante).

La stragrande maggioranza degli intervistati critica in modo inequivocabile le misure restrittive del Governo nell'ambito del *peer-to-peer* e dello scambio illegale di file all'interno della rete.

Qualche attestato di fiducia maggiore invece, lo recuperano quei politici (rari casi, a dire il vero) che utilizzano la Rete e in particolar modo il blog, per favorire il dialogo con i cittadini e le conversazioni dal basso.

Mentre da una parte, come già detto, la collocazione politica appare ben chiara, dall'altra tutto ciò che è "politica" fatta nei modi e nei tempi tradizionali annoia o disturba. A rinforzare il quadro del disturbo e quindi a fornirci una chiave interpretativa nuova, c'è il dato riportato dalla nostra inchiesta in cui si evince che la politica nazionale sia estremamente lontana dalla tipologia di relazione che avviene online e quando interviene, come nel caso delle restrizioni sul *peer-to-peer* o sul controllo delle fonti nei blog, lo fa scegliendo un approccio restrittivo.

Ma di quale tipo di tessuto sociale parliamo quando parliamo di blog? Qual è il tipo di comunità a cui queste persone appartengono tramite i loro alter ego elettronici? La grande maggioranza dei nostri intervistati

(69,8%) dichiara di leggere non più di 20 blog a settimana. Secondo i dati provenienti da *Splinder.com*, la popolare piattaforma di blogging promotrice di *DiarioAperto*, il blog medio è visitato (una volta o più di una volta) da 16 utenti al mese². Vuol dire che i blogger e i loro lettori vivono la loro interazione comunicativa in comunità piccole, chiuse e politicamente apatiche³? Ha ragione Castells (2007: 247) quando afferma che queste persone sono malate di "autismo elettronico"? Proveremo a rispondere a queste domande nella prossima sezione (e nel resto del capitolo) guardando a quali sono i contenuti che più interessano agli autori e ai lettori di blog.

TABELLA 3: Risposte alla domanda «Che argomenti tratti all'interno del tuo blog?» (valori espressi in percentuale). Era permessa più di una risposta. Base dei rispondenti: 3,453 autori di blog.

Storie personali e private	69,2
Musica	38,5
Letteratura	33,0
Politica	31,5
Amore/Sentimenti	31,1
Informatica/Web	28,5
Cinema	27,8
Arte	20,8
Televisione	20,2

² Abbiamo calcolato queste cifre sapendo che *Splinder* contava in maggio 2007 "più di 300 mila blog aperti" e che era visitato mensilmente da almeno 5 milioni di utenti (Lo Jacono 2007: 5, nota a piè di pagina). Roberto Lo Jacono di *Splinder* dichiara che in queste cifre vengono considerati "blog attivi" circa il 20% del totale dei loro blog. Mentre è chiaro che "blog aperti" non corrisponde a "blog attivi", dall'altra parte dobbiamo ricordarci come il totale dei visitatori è generato anche da motori di ricerca come Google che possono condurre i navigatori su blog che non sono considerati attivi. Cionondimeno pensiamo che la nostra deduzione possa fornire una buona idea generale della quantità media di visitatori per blog

³ Per un quadro più completo del panorama comunitario dei blog, consigliamo di leggere il capitolo degli *Appunti* sul sito www.diarioperto.it, dedicato al rapporto tra blog e consumi, soprattutto rispetto alle implicazioni tra "narrazione" e comportamento d'acquisto. Studiosi come Appadurai (1996) e Baudrillard (1970) hanno eletto questi aspetti a caratteristiche dominanti delle identità delle persone nelle società occidentali e ipotizziamo che un'analisi più serrata sul rapporto tra consumi e capacità politica di criticarli e sceglierli da parte dei cittadini potrebbe dare nuove analisi interessanti.

TABELLA 4: Risposte alla domanda «Quali sono gli argomenti trattati nei blog che più ti interessano?» (valori espressi in percentuale). Era permessa più di una risposta. Base dei rispondenti: 4,117 autori e lettori di blog.

Storie personali e private	65,6
Informatica/web	47,6
Politica	45,1
Musica	40,7
Letteratura	33,2
Cinema	31,2
Altro	30,2
Amore/Sentimenti	28,3
Televisione	25,9

L'agenda setting dei blogger e i contenuti più ricorrenti

La vita quotidiana è la principale fonte di ispirazione per la maggior parte dei blogger: i due terzi del campione analizzato da *DiarioAperto* (66,8%, vedi Tabella 5) sostengono che gli aneddoti della propria vita rappresentano il contenuto principale dei propri post. Al contrario la politica ricopre un ruolo di secondo piano per i blogger e i lettori, se confrontata proprio con la sfera privata e personale (Tabelle 3 e 4).

Nuovamente, questi dati riconfermano quanto emerso da ricerche effettuate all'estero (Lenhart e Fox 2006. Trott 2004)

Tutti questi dati presi in analisi, sembrerebbero confermare quello che Castells, nelle sue teorizzazioni sulla relazione sociale online, chiama "autismo elettronico" dei blogger.

TABELLA 5: Risposte alla domanda: «Quali sono le fonti principali per i tuoi post?» (risultati espressi in percentuale). Era consentita più di una risposta. Base dei rispondenti: 3.453 autori di blog.

Episodi di vita reale	66,8
Altri blog	35,2
Quotidiani	14,6
Altri siti di news	14,9 (*)
Televisione	13,8
Repubblica.it	12,6 (*)
Forums	7,3

(*) I rispondenti avevano l'opportunità di selezionare uno specifico portale o sito di news da una nutrita lista delle principali realtà presenti in rete.

Ma quando esaminiamo i diversi contenuti e generi di espressione verbale, cominciamo a sentirci a disagio con l'idea ben definita che i blogger e i loro lettori siano confinati in un solipsismo apolitico. L'antropologo Carrithers (1992: 76-117) ha evidenziato come possiamo notare due generi principali di produzione verbale: il pensiero narrativo e il pensiero paradigmatico. Il pensiero paradigmatico è un dialogo forzato e lo mette a un livello superiore: parla per generalizzazioni, teorie e così via – sia nella religione che nel discorso ideologico – dove l'audience non può generalmente mettere in discussione questi punti di vista. Sull'altro versante, il pensiero narrativo si basa sui racconti, facendo emergere implicazioni sociali riguardo i soggetti (o gli argomenti) del testo e comprendendo una negoziazione intersoggettiva e interattiva di significati tra produttore e consumatori dei testi. L'analisi di Carrithers implica due considerazioni principali: che il pensiero narrativo sia molto più efficace e coinvolgente e che sia, a tutti gli effetti, politico.

Se è vero che la fonte principale dei contenuti all'interno di un blog è data da fatti della vita degli individui, possiamo notare come questi autori di blog stiano rendendo possibile una forte dimensione intersoggettiva, dove il contenuto personale dei contributi è aperto alle interpretazioni dei lettori o, in altre parole, le consente e le promuove molto di più rispetto a qualsiasi altro genere di contenuto. Per esempio una lettrice può identificarsi nella storia raccontata da un narratore e coinvolgerlo nelle sue implicazioni politiche.

Questione di genere: le donne come figure emergenti nel panorama blog italiano

Ora ci soffermeremo sulle differenze tra i dati quantitativi emersi dal campione di 1.791 donne e li compareremo a quelli degli uomini che hanno partecipato all'inchiesta *DiarioAperto*.

In confronto all'autore di sesso maschile, le autrici sembrano molto più interessate all'aspetto intimista delle loro esperienze di vita. Il 74,6% delle donne, infatti, alla domanda "per chi scrivi?" hanno risposte "per me stessa", mentre il 38% ha dichiarato che spesso scrive di tematiche riguardanti amore, affetti e intimità. Inoltre, il dato più importante della comparazione tra autori maschi e autrici riguarda il comportamento, le aspettative e le reazioni rispetto ai vari contenuti presenti nella blogosfera.

Che tipo di argomentazioni prediligono le donne? L'81% di esse incentra i propri post su episodi di "vita reale". A conferma (come quanto detto precedentemente) del fatto che le tematiche più popolari sono quelle intimo-individuali, dove l'aspetto della socialità diviene dominante, possiamo notare come proprio tra le autrici e le lettrici di blog ci sia il campione più rappresentativo rispetto a quello che chiameremo "approccio narrativo" alla scrittura online. Le donne lettrici, infatti, sono molto più interessate – rispetto agli uomini – alla tipologia di blog che tratta tematiche private, personali, letterarie e incentrati sull'amore e i sentimenti. Il dato conferma che le donne sono fortemente attratte alla dimensione narrativa e riflessiva, come specchio delle esperienze personali della gente. Ci pare utile ricordare come la letteratura femminista, come per esempio alcuni scritti di Virginia Woolf (1981) e Hélène Cixous (2001), in passato, ragioni sulla struttura patriarcale nella produzione culturale e sostenga la creazione di una nuova letteratura perfettamente consapevole delle differenze di genere. Secondo loro, la narrazione femminile sfida il potere maschile e maschilista e incentra il proprio approccio sull'esperienza umana "personale".

Non possiamo per forza tracciare una connessione così diretta tra queste correnti di pensiero e un conscio lavoro intellettuale delle blogger italiane in questo senso. Ma è davvero un caso che tante blogger italiane siano escluse da tutti quegli argomenti a storica dominanza maschile? Pare interessante notare come le donne di *DiarioAperto* giudicano i contenuti dei post riguardanti la politica: la scrittura e la lettura di post interenti alla politica interessa drasticamente meno le donne del corrispondente campione maschile. Stessa cosa

accade per l'economia o l'informatica. Discuteremo nella prossima sezione come queste tematiche non possano essere facilmente interpretabili, se non prendiamo in considerazione la posizione dominante dell'uomo nella società italiana e, indirettamente, nella blogosfera italiana.

Altri risultati, ottenuti dalla nostra ricerca, suggeriscono come nei prossimi anni le donne possano incidere maggiormente nella blogosfera italiana. Nel nostro campione, il 52% di coloro che appartengono alla fascia d'età 18-24 anni, sono donne. Questa è l'unica fascia d'età dove le donne in maggioranza. È interessante confrontare i dati di *DiarioAperto* con altre due ricerche condotte nella blogosfera americana. La prima, condotta nel 2005 da Lenhart e Madden, evidenzia che «le ragazze di età compresa tra i 15 e i 17 anni sono molto più propense all'attività di blogging rispetto ai coetanei maschi: il 25% delle teenager appartenenti a questo blocco d'età possiede un blog. Solo il 15% invece, per i maschi. Circa il 18% dei giovani post-adolescenti americani blogga».

Un'altra ricerca condotta nell'agosto del 2007 da *Synovate* in America, stabilisce che ci sono più blogger donna rispetto agli uomini. Il 20% delle donne americane che ha visitato un blog ne possiede uno. Gli uomini, solo il 14%. Questo dato sugli Stati Uniti dove l'utilizzo della rete è storicamente molto più consolidato rispetto all'Italia e dove i cittadini fanno largo uso dei servizi online, suggerisce come ci sia un trend generale di crescita esponenziale della presenza femminile nella blogosfera. D'altra parte possiamo osservare come tra i giovani italiani, attivi come blogger, le donne siano la maggioranza: il futuro della blogosfera italiana potrebbe quindi ricalcare il percorso americano.

TABELLA 7: Comparazione tra donne e uomini attraverso i dati di *DiarioAperto*. Base del campione: Donne Autrici di Blog (N=1335), Uomini Autori di Blog (N=1450), Donne Lettrici di Blog (N=1,791), Uomini Lettori di Blog (N=2,326).

	Donne	Uomini
Rispondenti totali	1.791	2.326
Età Media	22	27,1
Rispondenti d'età compresa tra i 18 e i 24 anni	563	520
Hanno più di un blog	40,5%	33,3%

Commentano solo «quando hanno qualcosa di rilevante da dire»	56,7%	49,9%
Leggono blog «perché hanno un legame d'amicizia con l'autore/autrice»	40,4%	23,9%
Per chi scrivi? «Per me»	74,6%	55,2%
Che argomenti tratti nel tuo blog? «Amore/Sentimenti»	38%	14,8%
Qual è l'ispirazione per i tuoi post? «Episodi di vita reale»	81%	53,6%
Che argomenti tratti nel tuo blog? «Politica»	31,5%	42,2%
Che argomenti prediligi nei blog altrui? «Politica»	31,3%	55,7%

“DiarioAperto”: critiche e riflessioni

Come abbiamo visto nella precedente sezione, tra chi ha a che fare con i blog, la gente interessata alla politica nazionale è molta meno di quella che si interessa a storie riguardanti le esperienze personali – e, nello stesso tempo, abbiamo anche visto come le donne siano meno affascinate a questo tema rispetto a quanto lo sono gli uomini. Questa situazione delinea un fatto ricorrente: la distanza tra queste persone che scrivono o leggono blog e la sfera pubblico-politica.

Carlo Formenti, giornalista e studioso italiano, ha scritto alcuni commenti in seguito alla presentazione dei dati di *DiarioAperto* e all'interpretazione che abbiamo fornito (Milič, Marchetto, Costa 2007). In quel documento, abbiamo proposto una lettura del comportamento online delle blogger donne simile a quella che state leggendo in questo breve saggio: forse solo più embrionale, dato che si trattava di un lavoro “a caldo” sui dati.

Nella nostra visione, le considerazioni di Formenti possono essere viste come rappresentative di un'opinione ricorrente nei media mainstream e in alcuni blog maschili di sinistra. Herring (2004b) dipinge un dibattito riguardante gli Stati Uniti che pensiamo sia simile alla discussione italiana riguardante i blog: «Chi commenta i blog, incluso chi i blog li scrive, contribuisce a riprodurre nella blogosfera una gerarchia di genere e età, dimostrando ancora una volta che anche una tecnologia senza barriera all'entrata (non solo economiche, ma anche di utilizzo) – e con grosse speranze rispetto al suo uso – non può garantire un esito socialmente equo in una società che continua ad accettare valori

gerachici». Da un editoriale scritto per il "Corriere della Sera" e dal suo blog, Formenti ha portato queste critiche alla nostra interpretazione delle donne blogger: «Ma perché i curatori, invece di fare due più due, tessono le lodi della blogosfera rosa, attribuendole il ruolo di avanguardia di una rivoluzione culturale che condurrà inevitabilmente verso la personalizzazione e il tramonto dell'informazione professionale? La risposta, a voler essere cattivi, sta meno nell'entusiasmo "femminista" per il presunto "empowerment" di un esercito di "massaie di Voghera online" e assai più nella potenzialità commerciale della ricerca» (Formenti 2007a).

Formenti critica il fatto che i ricercatori di *DiarioAperto* supportano «il trionfo della vocazione alla chiacchiera riguardante la pretesa informativa e contro-culturale di blogger istruiti e politicizzati» (Formenti 2007a).

Nella sua visione, stiamo liquidando l'importanza del dibattito riguardante la politica in atto tra i blogger e stiamo valutando acriticamente i profili dei blogger, dove le storie personali e interpersonali hanno una certa rilevanza. Il punto di vista di Formenti, anche se qui critica direttamente la nostra ricerca, può essere considerato molto simile a quelli di altri blogger italiani molto famosi e di saggisti che trattano di blogger come, per esempio, Giuseppe Granieri (2004 e 2005). Granieri, in particolar modo, anche se ammette che alcuni blogger siano meno interessati alla politica di altri (2004:4), vede i blog e il loro linkarsi reciproco come pietre angolari di nuove pratiche discorsive capaci di creare un nuovo "modello di democrazia" (2004:5).

Come abbiamo visto, i dati riportati da *DiarioAperto* nella precedente sezione e molti altri studi confermano la preminenza a livello quantitativo dei contenuti dei blog che si basano su quanto Formenti distingue come "chiacchiere" e "personalizzazione" dei contenuti.

A questo proposito Herring e altri identificano tre tipologie basilari di "generi" di blog: *blog di filtro*, indipendenti dalla personalità del blogger (legami con gli eventi del mondo esterno, orientati al networking e agli eventi online, etc); *contenuti personali*, prodotti dall'interno (i pensieri dei blogger e le esperienze personali), e i *k-log* (knowledge-log), depositari di informazioni e osservazioni incentrati principalmente sulla tecnologia. Nei loro studi sui blogger americani affermano: «Sebbene i blog di filtro, dove gli autori linkano e commentano contenuti di altri siti web, siano ritenuti da ricercatori, giornalisti e membri della blogosfera il prototipo del blog, i blog del nostro campione sono marcatamente di tipo personale-diaristico (70,4%)». Successive argomentazioni di Herring (2004b) indicano un legame tra il genere, l'età degli autori e le tipologie di blog. Scrivono: «la tipologia diaristi-

ca è dominata da ragazze adolescenti (e preferita da esponenti del sesso femminile in generale), mentre gli adulti maschi predominano nella creazione di blog di filtro – filter type – (per esempio quelli orientati all’attualità, news e politica) e k-blog. Come abbiamo visto questi paradigmi si ripropongono nei dati di *DiarioAperto* dedicati alle donne».

La conclusione di Herring è che l’attenzione selettiva di molti opinion maker sui *blog di filtro* (e parzialmente anche k-logs) «riproduce distinzioni di età e di sesso attorno i blog come un artefatto culturale». E aggiunge: «difficilmente è una coincidenza che queste pratiche replichino i valori comportamentali adulti maschi istruiti, e rendano meno visibili i comportamenti associati ai rappresentanti di altri gruppi demografici».

Il case-study italiano di *DiarioAperto* conferma questo trend generale riguardante le interpretazioni dei blog in chiave gerarchica-maschile. Come per il contesto delineato da Herring, è importante notare come i blog stiano democratizzando le discussioni di interesse pubblico dato che c’è una redistribuzione di autori tra le donne e tra i giovani che, come accenniamo nella prossima ultima sezione, sono sotto rappresentati nella politica italiana⁴.

I blogger come cantastorie postmoderni

L’Italia è ben nota per dare poco spazio alle donne sia nella sfera politica che nelle posizioni di potere nei media. (Cacace et altera 2006 e cf. Partiridge 1998: 122-127, Boeri e Del Boca 2007). Inoltre, il nostro Paese sembra totalmente incapace di rappresentare i giovani all’interno della politica, dell’accademia, del mercato di lavoro. Alcuni sostengono che l’Italia sia affetta da una particolare patologia: la gerontocrazia (Israeli 2005, Povoledo 2006, Rizzo and Stella 2007, Sofri 2006, The Economist 2007, Violante 2006).

Abbiamo visto nelle sezioni precedenti come le definizioni dei blog e l’attenzione prestata dai ricercatori e dai giornalisti in Italia circa i generi maschili specifici di blogging (blog di filtro e k-log) sia in profondo contrasto con quella che è la realtà della blogosfera italiana, dove donne e giovani in particolare, basano la propria presenza online sulle esperienze di vita quotidiane e sui tracciati narrativi iper-personali. Questo contrasto potrebbe re-

⁴ Sul caso delle critiche da Formenti e sulla lettura gerarchica dei blog, possiamo vedere un interessante parallelo nell’analisi antropologica di Doostdar (2004: 660, nostra traduzione). Quest’ultima propone che, nel dibattito presente sui blog in Iran, ci sia uno scontro frontale tra egemonie e contro-egemonie: c’è «una classe intellettuale che vede la sua autorità linguistica e culturale minacciata dalla “volgare” pratica dei blogger e una disparata classe di non intellettuali che critica alle fondamenta questa autorità».

plicare, in termini di cultura digitale, lo stesso spartiacque presente nel modello sociale italiano: contenuti numericamente in forte minoranza ricevono una maggiore rappresentazione e mediatizzazione.

Allo stato attuale non c'è nessuna evidenza che alcuni gruppi sociali (come teenager e donne, per esempio) siano consapevoli, esprimendosi attraverso le forme diaristiche, delle potenziali implicazioni "politiche" di tale attività. Ma è interessante notare come Thompson (2005) evidenzi che quando analizziamo il conflitto politico all'interno dei mezzi di comunicazione, dovremmo mettere a fuoco, che cosa realmente "esiste" e su che cosa "non esiste" nelle rappresentazioni mediatiche.

Thompson scrive: «Il dominio pubblico... è diventato un complesso spazio di flussi di informazione in cui le parole, le immagini e il contenuto simbolico competono per l'attenzione come gli individui e le organizzazioni tentano di farsi vedere e sentire... Raggiungere la visibilità tramite i media è ottenere un tipo di presenza o riconoscimento nello spazio pubblico, che può aiutare a richiamare l'attenzione sulla situazione di qualcuno o a avanzare la causa di qualcun altro» (Thompson 2005: 49, nostra traduzione).

Ragionando sulle analisi di Thompson, dovremmo evitare di sottovalutare la valenza politica del pensiero narrativo nel blogging italiano. Questi testi prodotti in particolare dalle donne e dai giovani stanno evidenziando le sfaccettature delle vite dei cittadini. Questi testi sono letti da alcune dozzine di individui che gravitano attorno ai contenuti di un blog; individui che interagiscono con i contenuti perché orientati e spinti, per esempio, da motori di ricerca come Google. Testi come un post o un commento stanno sempre più interconnettendo le persone nel panorama mediatico sia in Italia che nel resto del mondo. La "nuova" socialità ruota attorno alla dimensione narrativa.

Nel 1932 il pensatore tedesco Walter Benjamin pubblicò il saggio *The Storyteller* dove descrive le caratteristiche principali di quello che comunemente chiamiamo "l'arte di raccontare le storie". Lo storyteller delinea la propria narrazione riformulando esperienze e conoscenze modellandole con forme artigianali. La sua fonte è la cultura orale.

Ogni storia è aperta all'interpretazione, contiene qualcosa di utile: è, sia per chi la racconta che per gli astanti, una vera e propria esperienza relazionale e comunitaria.

Lungi da noi l'idea di fare un immediato parallelismo con lo "storyteller" di Benjamin; troppe le differenze che separano i due immaginari. In primis la distanza tra la performance orale del narratore classico e la parola scritta che scorre sullo schermo dei personal computer. Ma è indubbio che i punti di contatto siano piuttosto interessanti: l'arte del narrare è l'arte di una soddisfazione dell'aspettativa dell'astante a partire dalla propria esperienza personale. Da un commento sagace sulla propria professione all'ultimo acquisto di un prodotto di cosmesi, dalla narrazione dell'ultimo amore conquistato al racconto di un itinerario domenicale, i blogger condensano la relazione con l'audience rimodellando artigianalmente e narrativamente il proprio quotidiano.

Un pubblico è indispensabile in entrambi i casi: che sia il maniscalco nel piccolo villaggio medioevale o un neolaureato che passa da un blog all'altro mentre cerca lavoro, poco importa. Entrambe le attività sono un'esperienza dalla dimensione intersoggettiva molto forte. Entrambe richiedono una piccola comunità di attitudini di riferimento con la quale interagire e negoziare i significati.

Il parallelo con Benjamin è molto utile per tre principali motivi:

a) Secondo Benjamin la modernità vede la scomparsa dello "storyteller". Viene sostituito dalla stampa, dal giornalismo, dalla nascita del genere romanzesco. All'esperienza della gracilità del corpo, estremamente personale, si sostituisce l'incedere pesante della macchina (è evidente in Benjamin il riferimento alle Guerre Mondiali). In questo panorama non è difficile individuare nei narratori (e soprattutto nelle "narratrici") post-moderni una sorta di "fragile corpo" contrapposto ai grandi network dei media, alla politica e al giornalismo di professione. È una sorta di presa di coscienza e di riproposizione del valore intimo della narrazione.

b) Utilizzando la chiave di lettura suggerita da Benjamin, possiamo rispondere alle domande che molti internauti ci hanno rivolto nel corso della fase preliminare della ricerca: è reale l'esperienza interattiva del blogging? Come è connessa alla realtà? Le parole dello storyteller non stanno riproducendo perfettamente la realtà. Le parole non ricreano la vita quotidiana. Sta nel potere del narratore la trasfigurazione del reale, il celare e il mostrare eventi ed emozioni.

c) Siamo profondamente convinti che i blog stiano dando risalto ai dilemmi delle nostre democrazie. Come gli storyteller, i blogger sono impegnati in un'interazione costante con un piccolo pubblico di astanti. Le loro pratiche hanno un successo enorme proprio per questo motivo: pratiche pensate per pochi, non per molti - e così non ci appaiono affatto colpiti da "autismo elettronico". Su questi blog l'individuo è innestato in un percorso completamente distante dalle logiche comuni del processo culturale, che lo vedono spesso e volentieri come "componente di una massa", membro del "grande pubblico" o ritratto acriticamente come partecipante alla "grande conversazione" dei blog. Abbiamo già convenuto che questo tipo di pratica intimo-narrativa comunitaria sia in realtà profondamente politica perché prevede un processo soggettivo di identificazione (con la storia e con il performer) molto forte. Il dilemma non risolto quindi è, da una parte, la capacità per le istituzioni di una società di massa di interagire e riconoscere l'importanza dell'"esperienza personale" come "fare politico", dall'altra, l'opportunità da cogliere da parte dei blogger la possibilità di comprendere e prendere consapevolezza del proprio ruolo "politico"

Conclusioni

I dati della nostra ricerca confermano le tendenze generali proposte da molti studi quantitativi in altri Paesi sull'attività di blogging. Abbiamo suggerito come "i fatti della vita" degli individui possano permettere una dimensione intersoggettiva molto forte tra i partecipanti alla conversazione online con l'instaurazione di relazioni di potere tra autore e "audience". Ciò nonostante, giornalisti e ricercatori tendono a porre la propria attenzione esclusivamente ai soli blog che seguono il filone dei cosiddetti "blog di filtro" direttamente incentrati sulla politica dei partiti e delle istituzioni: l'attenzione di questi opinion leader svaluta e nasconde quella che è invece l'attività primaria del blog che è raccontare la vita quotidiana. È l'attività degli storyteller in rete, in maggioranza giovani e donne, che fanno degli episodi della vita di tutti i giorni, la tematizzazione principale di ogni loro contenuto.

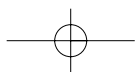
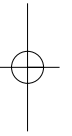
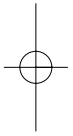
Questa tendenza, descritta da Herring per gli Stati Uniti, appare come essenziale all'interno dei processi mediatici italiani profondamente discriminanti rispetto al genere e all'età.

Utilizzando e reinterpretando la cornice d'analisi di Thompson, per cui la visibilità mediatica è strettamente interconnessa a logiche di potere, abbiamo messo in luce come molti blogger stiano facendo capolino quotidiana-

mente nella sfera di un numero crescente di cittadini. Si presentano alla propria audience come piccola comunità di attitudini e, per citare Benjamin, come "fragile human body". Come dei cantastorie contemporanei molti blogger stanno mettendo a nudo il grande dilemma della rappresentatività delle nostre istituzioni politiche.

Ulteriori ricerche possono chiarire come i blog, in quanto facenti parte di una vasta gamma di servizi telematici oggi presenti (*social network, Meetup, instant messenger, voip, email...*), possano venire sfruttati per incidere sulla politica dei partiti e delle istituzioni. Ulteriori approfondimenti dei dati di *DiarioAperto*, a proposito dei consumi e del nuovo potere dei consumatori-blogger nell'arena mediatica, possono illuminare dinamiche politiche pervasive delle nostre società come quelle che riguardano il rapporto tra aziende, comunicazione, prodotti di consumo e le narrazioni delle esperienze dei cittadini sui blog⁵.

⁵ A tal proposito, va ricordato come Appadurai (1996) e Baudrillard (1970) abbiano indicato il consumo come l'indice più rilevante nella costruzione delle identità all'interno delle società occidentali. Che implicazioni politiche ha questa riflessione? E, nel nostro caso, come vanno a incidere le esperienze narrate dai blogger in termini di resistenza e critica al potere del marketing aziendale e della distribuzione dei prodotti?



Bibliografia e riferimenti web

W. BENJAMIN, (1968), *The Storyteller*, in H. Arendt, (ed.) *Illuminations*, New York, Schocken. On-line, 6 luglio 2007, su: <http://grace.evergreen.edu/~arunc/texts/frankfurt/storyteller.pdf>

T. BOERI e D. DEL BOCA, (2007), *Chi lavora in famiglia?* in "LaVoce", 10 maggio, 2007. 6 luglio 2007, da <http://www.lavoce.info/articoli/pagina2713.html>

D. BOYD, (2006), *A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium*, 6 luglio 2006, da <http://www.reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtm>

M. CACACE et altera (2006), *Donne e politica – Rapporto di ricerca*, novembre 2006. 6 luglio 2006, da <http://www.donnepolitica.org/Docs/RappRic.pdf>

T. CARRITHERS, (1992), *Why Humans Have Cultures*, Oxford: Oxford University Press

M. CASTELLS, (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society". *International Journal of Communication* 1: 238-266

H. CIXOUS, (2001), "The Laugh of the Medusa" in Leitch, V. B. et altera, *The Norton Anthology of Theory and Criticism*: 2039-2056. New York: Norton and Company

J. CLIFFORD, (1988), *The predicament of culture. twentieth-century ethnography, literature and art*, London: Harvard University

J. CLIFFORD and G. E. MARCUS, (1986), *Writing Culture*, Berkeley, University of California Press

L. DE BIASE, (2007), *Divulgazione dei blog* in Luca De Biase, 12 gennaio 2007, da <http://blog.debiase.com/2007/01/12.html#a1144>

DEL.ICIO.US (2006-2007), *Bookmarks archive tagged "DiarioAperto"*, <http://del.icio.us/tag/DiarioAperto>

A. DOOSTDAR, (2004), "The Vulgar Spirit of Blogging": *On Language, Culture, and Power in Persian Weblogestan* in *American Anthropologist*, 106(4): 651-662

G. EYSENBACH, (2004), *Improving the Quality of Web Surveys: The Checklist for Reporting Results of Internet E-Surveys (CHERRIES)* in "Journal of Medical Internet Research" 6 (3): e34, 10 ottobre 2007, da <http://www.jmir.org/2004/3/e34>

C. FORMENTI, (2007a), *Si fa presto a dire blog* in *Albemuth*, 1 luglio 2007, da <http://www.pazlab.net/formenti/2007/07/01/si-fa-presto-a-dire-blog.pdf>

C. FORMENTI, (2007b), *Ma la blogosfera è fatta di carta*, in "Corriere della Sera" – "Corriere Economia", 9 luglio, 2007, pagina 23

G. GRANIERI, (2004), *La rete come luogo politico nella terza era delle democrazie*, intervento presentato alla conferenza "Blog ergo sum - Individui, idee, politica", 17 giugno, 2004. 1 luglio, 2007, da <http://blogosphere.ty-pepad.com//relazionefeinaudi.pdf>

G. GRANIERI, (2005), *Blog generation*, Bari, Laterza

S. C. HERRING, L. A. SCHEIDT, S. BONUS & E. Wright, (2004a). *Bridging the gap: A genre analysis of weblog. Proceedings of the Thirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37, Los Alamitos: IEEE Press.* 1 luglio, 2007, da: <http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>

S. C. HERRING, I. KOUPEL, L. A. SCHEIDT and E. Wright, (2004b), *Women and children last: The discursive construction of weblogs*, in Gurak L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C., e Reyman, J. (a cura di), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, University of Minnesota, da: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html

ISTAT (2006), *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui*. 18 dicembre, 2006, da http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20061218_01/te-stointegrale.pdf

ISTAT (2007a), *Forze di lavoro - Media 2005*. 17 gennaio, 2007, da http://www.istat.it/dati/catalogo/20070117_00/

ISTAT (2007b), *Demografia in cifre*, 21 giugno 2007, da <http://demo.istat.it/>
J. ISRAELI, (2005), *The Fading Future Of Italy's Young*, Time Europe. 8 agosto, 2007, da <http://www.time.com/time/europe/html/060410/story.html>

H. LAURIE, (1992), *Multiple methods in the study of household resource allocation*, in Brannen, J. (ed.), *Mixing Methods: qualitative and quantitative research*, Aldershot, Avebury

A. LENHART and S. FOX, (2006), *Blogger: A portrait of the internet's new storytellers*. 22 giugno 2007, da http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp Washington, Pew Internet & American Life Project

A. LENHART and M. MADDEN, (2005), *Teen Content Creators and Consumers*. 22 giugno 2007, da http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf Washington, Pew Internet & American Life Project

R. LO JACONO, (2007, in uscita a breve), *Introduzione*, in *Splinder.com, Vita da blogger*, Milano, Lulu

E. M. MILI?, E. MARCHETTO, R. COSTA. (2007), *Appunti per l'interpretazione dei dati*. 22 giugno, 2007, da www.diarioaperto.it

H. PARTRIDGE, (1998), *Italian Politics Today*, Manchester, Manchester University Press

E. POVOLEDO, (2006), *For Leadership, an Aging Italy Overlooks Young*, "Herald Tribune". 26 aprile 2006, da <http://www.iht.com/articles/2006/04/26/news/italy.php>

L. RAINIE, (2005), *The state of blogging*, gennaio 2005. 22 Giugno 2007, da http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

S.RIZZO e G.A.STELLA, (2007), *Sotto i 35 anni solo 9 docenti su 18 mila*, "Corriere della Sera", 9 gennaio 2007, da http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2007/01_Gennaio/09/universita.shtml

E.SCALFARI, (2007), *L'invasione barbarica di Grillo* su "La Repubblica", 12 settembre 2007, da <http://www.repubblica.it/2007/08/sezioni/cronaca/grillo-v-day/invasione-grillo/invasione-grillo.html>

L. SOFRI, (2006), *La realtà supera l'immaginazione*, Wittgenstein. 21 aprile 2006, da http://www.wittgenstein.it/post/20060421_39060.html

J. SUROWIECKI, (2004), *The Decline of Brands*, "Wired Magazine", novembre 2004. On-line: <http://www.wired.com/wired/archive/12.11/brands.html>

SYNOVATE (2007), *New Study Shows Americans Blogging Behaviour*, 30 agosto 2007, da <http://www.synovate.com/current/news/article/2007/08/new-study-shows-americans-blogging-behaviour.html>

TECHNORATI (2007), *Thread* dell'8 agosto 2007, da <http://technorati.com/search/http%3A%2F%2Fblog.debiase.com%2F2007%2F01%2F12.html%23a1144>

THE ECONOMIST (2007), *La dolce pensione*, "The Economist", 26 Luglio 2007, da http://www.economist.com/world/europe/displaystory.cfm?story_id=9558356

J. B. THOMPSON, (2005), *The new visibility* in "Theory, Culture & Society", 22(6): 31-51

K. D. TRAMMELL, A. TARKOWSKI, J. HOFMOKL, A. M. SAPP (2006) *Rzeczpospolita blogów* [Republic of Blog]: *Examining Polish blogger Through Content Analysis*. 21 luglio, 2007, Da <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>

J. TRIPPI, (2004), *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, New York, Regan Books

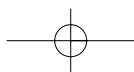
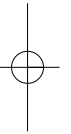
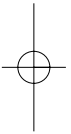
M. TROTT, (2004). *Blog, Bandwidth and Banjos: Tightly knit bonds in weblogging*, "Mena's corner", 9 luglio 2004. 21 luglio 2007, http://www.sixapart.com/about/corner/2004/07/blog_bandwidth.html

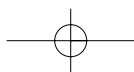
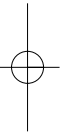
G. VIOLANTE, (2006), *La Repubblica Della Terza Età*, "La Voce". 18 maggio 2006, da http://www.lavoce.info/news/view.php?id= &cms_pk=2185

I. VOLKMER, (2003), *The global network society and the global public sphere*, "Development" 46: 9-16.

V. WOOLF, (1981), *A Room of One's Own*, New York, Harcourt

Bio(Blog)grafie





Roberto Zariello

Giornalista, esperto di nuovi media e comunicazione multimediale. E' presidente vicario per il Sud Italia dell'Associazione Giornalisti Specializzati Associati (GSA), collabora con la cattedra di Uffici Stampa e Urp della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza in qualità di cultore della materia e membro della commissione d'esame. Curatore della rubrica Web 2.0 su Affari Italiani, collabora anche con Repubblica Bari e l'Espresso. E' autore del libro "Penne Digitali. Dalle agenzie ai blog: fare informazione nell'era di Internet" edito dal Centro di Documentazione Giornalistica (Roma).

Luisa Carrada

Luisa Carrada è laureata in lettere moderne, con specializzazione in storia dell'arte. Mentre studiava, sognava di lavorare in un museo e di passare le sue giornate tra i capolavori della pittura. Poi è andata diversamente: continua ad amare le immagini, ma le sue giornate le passa insieme alle parole. Ha cominciato alla radio, poi ha lavorato per sedici anni in una grande azienda di informatica, dove ha macinato tutta la comunicazione scritta: brochure, discorsi, presentazioni, monografie, annual report, internet e intranet. Internet ha rivoluzionato la sua vita professionale: nel 1999 ha cominciato per gioco a raccontare il suo lavoro nel *Mestiere di Scrivere* (www.mestierediscrivere.com), il primo sito italiano sulla scrittura professionale, che dal 2003 ha anche un'appendice blog (<http://mestierediscrivere.splinder.com>). Ha scritto il primo manuale italiano di webwriting (Lupetti 2000) e un manuale di scrittura professionale post-web e post-blog, in uscita a gennaio 2008 nella collana Saggi di Apogeo. Quello che fa oggi è aiutare le aziende a esprimere la propria personalità, il proprio modo di essere e i propri valori attraverso la parola scritta. Qualche volta, racconta anche come lo fa: nelle aule di università, imprese e pubbliche amministrazioni.

Enrico Maria Milič

Ha 31 anni ed è di Trieste. Al momento è consulente per Swg sulle strategie e la ricerca nella comunicazione on-line, con particolare riferimento alle

comunità virtuali. Nel 2000 ha co-fondato *Studenti Media Group*, l'azienda dei new media che è diventata il più importante network editoriale on-line rivolto al target sotto i 30 anni in Italia. Come giornalista, ha collaborato con siti, riviste e quotidiani nazionali.

I suoi interessi accademici, visto il background di studi antropologici in Italia e in Gran Bretagna, riguardano l'appartenenza politica, il ruolo delle emozioni nella costruzione dell'identità e, ovviamente, le motivazioni dei cittadini alla partecipazione in rete. Ha scritto per riviste accademiche internazionali.

Enrico Marchetto

Ha 32 anni, vive e lavora a Trieste. Dopo la laurea in Scienze della Comunicazione con una tesi di ricerca sull'identità e la relazione sociale online e negli anni, continua il proprio percorso all'interno dell'Università di Trieste come Cultore della Materia in Sociologia dei Processi Culturali.

Fondatore di *Undicom.it*, la prima community italiani per gli studenti e i professionisti della comunicazione, comincia a collaborare come redattore e content manager per alcuni portali italiani.

Attualmente si divide tra il Project Management per *Noiza* (azienda IT di Trieste) e l'attività di formazione per Iulm, Università di Trento, Università di Trieste.

Dal 2006 collabora con il gruppo *Swg* alle attività di ricerca online.

Lascia molte tracce di sé in rete, dedicandosi con discreto cinismo al suo blog (www.edtv.it).

Roberto Lo Jacono

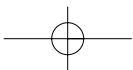
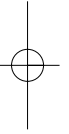
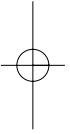
Dopo Ingegneria Gestionale, Roberto comincia con la Ricerca sull'organizzazione aziendale approfondendo temi quali "Total Quality Management" e "Quality Assurance". Successivamente prosegue con l'organizzazione aziendale ed entra in Alcatel dove lavora sulla revisione dei processi. Poco dopo raggiunge il Gruppo FIAT come Professional di Organizzazione e si occupa della relazione tra processi e soluzioni ERP. Qualche anno e comincia il suo percorso consulenziale legato all'*Information e Communication Technolgy* in AtosOrigin Italia dove si occupa di implementazione di sistemi complessi fino ad arrivare a gestire la

Consulting Practice delle soluzione Baan. Cambio di soluzione gestionale ed entra in SAP Italia dove si occupa sempre di progetti di consulenza, per il mercato RCP, per alcuni importanti Clienti e per il mercato Public & Utilities.

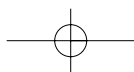
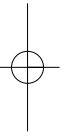
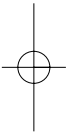
Folgorato dalla "nuova Internet" raggiunge Tipic Inc. dove è Marketing e Communication Manager per *Splinder.com*, la community di blog leader in Italia, e dove vive in prima persona la vendita della società al Gruppo Dada -RCS.

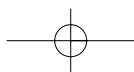
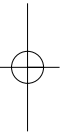
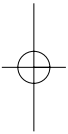
Oggi collabora con Dada sui temi legati alla Comunicazione ed è consulente "innovative" su marketing, comunicazione e advertising. In questi anni ha lavorato con l'Università, ha pubblicato articoli ed è stato co-autore di libri

Ha 40 anni e un bel bimbo: Filippo.



Appunti e riflessioni





Logica

Valter Casini Editore

Periodico mensile Aut. del Tribunale di Roma n. 705 del 30/12/02

Direttore responsabile *Valter Casini*

Valter Casini & Partners srl

piazza Albania, 6 - 00153 Roma

tel. 06 57300712- fax 06 57300713

www.valtercasinieditore.com

info@valtercasinieditore.com



Questo periodico è associato
all'Unione Stampa Periodica
Italiana

progetto grafico



finito di stampare a novembre 2007

per Valter Casini Editore da Grafiche Ponticelli - Castrocielo - Frosinone