

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di scienze della
comunicazione

**European
Journalism
Observatory**

EJO

BLOG E GIORNALISMO, L'ERA DELLA COMPLEMENTARIETÀ

di

Marco Faré

con la supervisione di **Marcello Foa**
e la collaborazione di **Francesco Uboldi**

European Journalism Observatory

www.ejo.ch

Indice

Indice.....	2
1. Executive summary.....	3
2. Introduzione.....	5
3. Numeri.....	6
4. L'impatto dei blog sul mondo dei media.....	11
4.1. Cane da guardia del cane da guardia.....	13
4.2. I blog dei giornalisti e degli editori.....	18
4.3. Citizen journalism.....	21
5. Blogger di professione.....	24
6. Il blog come strumento di comunicazione aziendale.....	30
7. Conclusioni.....	34
8. Approfondimenti.....	37
8.1. Blog, blogosfera e mediasfera.....	37
8.2. Leggere comodamente tanti blog.....	39
9. Bibliografia.....	41

1. Executive summary

C'è chi li ama e c'è chi li odia. C'è chi pensa che siano il mezzo di comunicazione del futuro e chi li considera una moda e in quanto tale transitoria. In realtà i blog sembrano entrati in una nuova fase: quella della complementarità con i media tradizionali. È quanto emerge da una ricerca condotta da Marco Faré, con la supervisione di Marcello Foa e la collaborazione di Francesco Uboldi, per conto dell'Osservatorio europeo di giornalismo, un centro studi della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università della Svizzera italiana.

I giovani preferiscono il blog. Ormai è un dato consolidato: i giovani leggono più i blog di quanto leggano i quotidiani o di quanto guardino le notizie in televisione. Quelli della fascia d'età 18-34 stanno abbandonando i giornali (negli Usa addirittura con punte del 50%) e, secondo la *Online Publisher Association*, solo il 17% di chi ha meno di 25 anni ritiene che la lettura dei giornali sia importante nella propria vita. Gli editori sono posti di fronte a scelte radicali: ignorare questa tendenza o elaborare nuove strategie per non perdere il contatto con la generazione dai cui ranghi uscirà la classe dirigente del futuro. Il blog è lo strumento che consente di raggiungere questo fine: consente agli editori di assecondare le abitudini di lettura dei giovani e di fidelizzarli, capitalizzando la tendenza all'abitudine: se un lettore è abituato a leggere i blog del *Figaro* e del *Times*, aumentano le chances che frequenti anche il sito, soprattutto con l'evolversi dei gusti e delle esigenze. La tendenza da parte delle principali testate ad ospitare dei blog nel proprio portale rientra in questo processo.

Selezione naturale. Fino a oggi, infatti, le ricerche si sono concentrate sull'espansione straordinaria della blogosfera: stimati oggi intorno ai 38 milioni, i blog nel mondo tendono a raddoppiare ogni sei mesi. Tuttavia, la maggior parte di questi blog viene rapidamente abbandonata e solo pochi sono quelli che hanno realmente successo. Questo significa che all'interno della blogosfera è in atto un processo di selezione naturale che consente da un lato di individuare e analizzare i blog di riferimento, dall'altro di distinguere sempre più facilmente l'informazione buona da quella inaffidabile.

Ruoli ben distinti. La funzione dei media tradizionali resta indiscutibile e per ora insostituibile; ma i blog ne hanno una propria. Tendono non a sostituirsi, ma ad integrarsi ai primi: sono il "cane da guardia" di giornali e tv ma al contempo hanno successo soprattutto quando le loro denunce o le loro segnalazioni vengono riprese dai

mezzi di informazione tradizionali. Utilizzano un linguaggio disinvolto e personalizzato che quest'ultimi non possono permettersi. Si sta creando una circolarità tra i due mondi: blog famosi vengono ospitati su portali di grandi testate, i giornalisti imparano a monitorare i blog come fonte d'informazione, i bloggers a loro volta a monitorare costantemente i media e a seguire notizie e fatti che sfuggono al radar dei cosiddetti "mainstream" media.

Opportunità pubblicitarie. Le inserzioni sui blog rappresentano ancora una percentuale irrisoria del mercato pubblicitario. Anche qui emerge la complementarità. Se è chiaro che le inserzioni rivolte a un pubblico generalista restano ancorate ai grandi media, i blog consentono di raggiungere un pubblico giovane e di sperimentare nuove tecniche di marketing e di comunicazione commerciale.

Nascono figure professionali. L'esperienza americana induce a considerare la possibilità che in futuro nasca un nuovo mestiere, a fianco di quello del giornalista: quello del blogger professionista. Negli Usa ci sono almeno due esempi interessanti: Nick Denton e Jason Calacanis che stanno avendo successo dopo aver creato network di blog specializzati, alimentati da squadre di blogger regolarmente retribuiti. Il blog rappresenta una porta di accesso al giornalismo. In altri casi favorisce lo sviluppo di nuovi modelli come quello, ancora embrionale e dunque ancora da verificare, del citizen journalism.

In conclusione. Blogosfera e mediasfera stanno imparando a convivere, adattandosi l'una all'altra, in un mondo dove c'è bisogno di entrambe.

Ricerca conclusa nel maggio 2006

2. Introduzione

Negli ultimi anni si è parlato molto di blog¹ e del loro impatto sulla società e sul mondo della comunicazione. Questa ricerca analizza i cambiamenti in atto nel mondo editoriale e in particolare quello giornalistico dopo l'avvento dei blog. Infatti, se è vero che questo fenomeno è costituito in gran parte da diari personali senza alcuna rilevanza giornalistica, è altresì innegabile che all'interno di questo mondo sia in atto un processo spontaneo di ristrutturazione. Emergono blog di riferimento, che si fanno notare più di altri e che possono contare su un pubblico molto ampio e, sovente, fedele: nei casi di maggior successo l'audience di un singolo blog eguaglia e talvolta supera quella di riviste e giornali di piccole-medie dimensioni. Una parte importante del mondo giovanile predilige il blog quale mezzo di informazione. E sebbene il settore del blog sia di nicchia, ha potenzialità tali da riuscire, su certi argomenti, a condizionare l'opinione pubblica, esercitando pressioni che né i media tradizionali né la società civile possono più permettersi di ignorare. Infine, il blog comincia ad essere un canale interessante dal punto di vista pubblicitario.

Il rapporto tra blog e giornalismo è stato viziato a lungo da molte incomprensioni. Molti giornalisti hanno visto i blog come una minaccia alla propria professione e alla propria autorevolezza. Il dibattito è stato lungo e acceso. Oggi però sembra piuttosto chiaro che i blogger sono qui per restare² e che i media tradizionali sono costretti ad adattarsi a un cambiamento importante del loro ambiente. Ambiente stravolto dall'avvento della rete, dieci anni fa, e da allora sempre in costante ridefinizione. E appare altresì chiaro che all'era dell'incomprensione e della diffidenza ne sta progressivamente subentrando un'altra: quella della complementarità tra questi due mondi.

¹ Un blog è un sito web, strutturato come un diario in ordine cronologicamente inverso, su cui è molto facile scrivere. La blogosfera è l'insieme dei blog, connessi grazie all'ipertesto. La mediasfera è l'insieme dei media tradizionali. Alcuni approfondimenti vengono dati nel capitolo 8.1.

² "Bloggers are here, and bloggers are here to stay. Deal with us", **Trust "MeDIA"**, Edelman and Intelliseek, primavera 2005, pag. 7.

3. Numeri

I blog sono tanti, milioni di milioni, si potrebbe dire. Technorati³, sito di riferimento nel mondo dei blog, ne conta più di 38 milioni, in costante crescita. Secondo Sifry, fondatore di Technorati, raddoppia circa ogni sei mesi⁴. Secondo altre stime⁵ i blog sarebbero addirittura tra i 50 e i 70 milioni.

Già, ma quanto contano? E, soprattutto, quanto sono letti? I pochi studi esistenti dimostrano una realtà più articolata. La maggior parte dei blog ha vita brevissima. Secondo una ricerca *Perseus*⁶ che ha elaborato delle proiezioni statistiche su 4,12 milioni di blog ospitati su 8 diverse piattaforme, due terzi dei blog non sono stati aggiornati nell'arco di due mesi e, curiosamente, sono gli uomini ad abbandonare più frequentemente delle donne l'attività di blogging. Mediamente i blog vengono aggiornati una volta ogni due settimane, solo 106'579 una volta ogni sette giorni e meno di 50'000 quotidianamente. Ciò dimostra che i blog davvero influenti sono una percentuale infinitesimale di quelli esistenti e che all'interno di questo mondo è in atto un processo di selezione naturale. Se è tanto facile aprire un blog e scrivere frequentemente, è altrettanto facile abbandonarlo e smettere di scrivere, oppure scrivere molto sporadicamente. La discriminante è il tempo: chi aggiorna il blog lo fa perché può dedicare una parte della propria giornata a questa attività oppure perché spinto da interessi personali o professionali. Negli Stati Uniti i lettori abituali di blog stanno online mediamente 23 ore alla settimana, contro le 13 del navigatore medio di internet⁷. Questo spiega perché a scrivere i blog siano soprattutto i giovani, finché sono studenti: non appena iniziano un'attività professionale i loro blog appassiscono e talvolta muoiono. D'altro canto chi aggiorna il blog lo fa spinto da una forte motivazione: attraverso il proprio sito personale coltiva i propri hobby, creando comunità e canali per scambiarsi informazioni con altri appassionati oppure persegue interessi economici e vede nel blog uno strumento per raggiungere nuovi clienti o per ottenere informazioni su un certo prodotto prima di procedere a un acquisto. Infine, ed è l'aspetto più interessante ai fini della nostra ricerca, una parte importante dei blog

³ Technorati (www.technorati.com) è uno dei motori di ricerca più importanti per i blog. È stato fondato da David L. Sifry.

⁴ Sifry David L., **State of the Blogosphere, February 2006 Part 1: On Blogosphere Growth**, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>, 6 febbraio 2006 (consultato il 22 febbraio 2006)

⁵ Zilbertin, Olivier, **15 blogueurs leaders d'opinion sur la Toile**, *Le Monde*, 7 aprile 2006

⁶ <http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>

⁷ ComScore, **Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audiences**, <http://www.comscore.com/blogreport/comscoreblogreport.pdf>, agosto 2005 (consultato l'8 maggio 2006)

attivi è dedicata alla politica, alla società, ai media. Ovvero rientra tra i lettori cosiddetti di opinione che tradizionalmente comprava i giornali e che ora invece trova soddisfazione anche nei blog. I dati della ricerca svolta da *comScore* dimostrano che il 40% dei 400 blog più letti d'America è politico.

Sono soprattutto i giovani a prediligere i “diari online” rispetto ai quotidiani: gli andamenti delle vendite rivelano che diminuisce la propensione all'acquisto d un giornale nella fascia 18-34 anni. Il fenomeno è particolarmente evidente in America dove il numero di lettori giovani si è dimezzato negli ultimi 15 anni⁸, mentre aumenta considerevolmente quello di chi consulta i blog: oggi il 32% di questo segmento è un lettore abituale di blog. Secondo un'inchiesta⁹ della *Online Publisher Association*, inoltre, solo il 17% di chi ha meno di 25 anni ritiene che la lettura dei giornali sia una parte importante nella vita. Un'altro studio, firmato *Perseus*¹⁰, porta addirittura oltre il 90% la porzione di autori di blog tra i 13 e i 29 anni.

Questo significa che la gente è meno informata? No. Significa che mentre prima l'opinione autorevole era quella riportata da una testata o da un commentatore televisivo, oggi alcuni lettori prediligono la Rete e un rapporto più personale con il singolo autore. Impressionante il successo del commentatore statunitense Andrew Sullivan: il suo sito è così letto da avere un numero di lettori superiori alla rivista *The New Republic* di cui è stato direttore¹¹.

Il processo di selezione naturale in atto viene confermato da altri dati. Innanzitutto: sebbene sia molto difficile stimare con esattezza i lettori di blog, nel mercato più maturo, quello americano, nel 2004 erano saliti del 58%, secondo uno studio¹² di *Pew Internet & American Life Project*, secondo cui, sempre alla fine del 2004, l 27% dei navigatori, pari a circa 32 milioni di americani, diceva di leggere un blog.

Tuttavia nel 2005 questa crescita, all'apparenza impetuosa, sembrava essersi calmata. Secondo una ricerca *Gallup*, diminuisce la propensione a navigare in Rete: ovvero l'internauta tende a diventare abitudinario e a consultare regolarmente solo un numero circoscritto di siti; insomma, legge sempre gli stessi.

Ciò è spiegabile con il fatto che internet non rappresenta più una novità e dunque lo “zappare” da un sito all'altro ha perso parte del suo fascino. D'altro canto se una

⁸ Dati della Newspaper association of America e della rivista *American Demographics Magazine*.

⁹ Online Publisher Association, **Generational Media Study – 21 September 2004**, http://www.online-publishers.org/pdf/opa_generational_study_sep04.pdf (consultato il 20 febbraio 2006)

¹⁰ <http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>

¹¹ Fu Lily, **Sullivan: Blogs to replace formal op-ed style**, Complete Coverage, <http://www.journalists.org/2003conference/news/000038.html> (consultato il 5 febbraio 2006)

¹² **The state of blogging**, Pew Internet & American Life Project, 2005

volta una barriera per acquistare l'abbonamento a uno o più quotidiani era quella economica, oggi la barriera per aggiungere un blog o un sito di notizie alla lista dei siti letti ogni giorno riguarda il tempo che ognuno di noi può dedicare all'informazione, soprattutto quando questa non è strettamente legata al proprio lavoro.

I dati rilevati da *comScore* danno alcune indicazioni sulla natura dei lettori, sempre riferiti agli Usa. Nel primo quadrimestre del 2006, un americano su sei avrebbe visitato un blog. Paragonato al navigatore medio, il lettore di blog è più benestante, giovane e usa connessione a banda larga, sia da casa che dall'ufficio. Questo conferma la natura élitaria di questo pubblico: chi non può permettersi una linea ad alta velocità è scoraggiato a leggere i blog – e ad aggiornarli – perché le operazioni diventano lente e talvolta impossibili per le frequenti interruzioni della connessione. Infatti l'83% dei frequentatori di siti blog ha la banda larga, il 17% no.

In Gran Bretagna, una ricerca¹³ sostiene che solo il 2% degli utenti ha un blog, e solo il 10%, equivalente a 2,8 milioni di inglesi, li legge. Ciò nonostante, uno studio svolto da Jupiter research ha dimostrato come i blog, nonostante numericamente ancora poco rilevanti, abbiano crescenti capacità di condizionamento dell'opinione pubblica: a “fare opinione” spesso sono i blogger più che gli editorialisti dei giornali e, sebbene non esistano statistiche precise, aumenta la propensione dei quotidiani o in generale della stampa a riprendere e sviluppare notizie nate nella “blogosfera”.

In Francia, secondo *Le Monde*, nascono 15mila blog al giorno e ormai un francese su venticinque ha un suo blog¹⁴. I francesi scriverebbero sui blog fino a un milione di messaggi al giorno, tanto che anche gli investitori pubblicitari cominciano a interessarsene. Anche in Francia emerge chiaramente, sempre secondo *Le Monde*¹⁵, la tendenza a distinguere quantità da qualità: non è il numero di blog che conta – oggi sarebbero in tutto sei o sette milioni i blog francesi (quattro e mezzo dei quali sulla piattaforma *Skyblog*¹⁶) – ma quei pochi blog davvero influenti. *Le Monde* ne ha individuati quindici.

¹³ Zweynert Astrid, **Citizen journalism climbing up the UK media ladder**, <http://blogs.reuters.com/2006/04/28/citizen-journalism-climbing-up-the-uk-media-ladder/>, 28 aprile 2006 (consultato l'8 maggio 2006)

¹⁴ Zilbertin Olivier, **Un Français sur dix a créé son blog sur Internet**, *Le Monde*, 4 gennaio 2006. Queste cifre sono state contestate: impropriamente Zilbertin aveva parlato di un “blogger” ogni 10 francesi, in realtà è un internauta su dieci ad aver tentato l'esperienza del blog. Vale a dire un francese su 25. La precisazione arriva grazie alle reazioni della blogosfera francese all'articolo. Fonte: <http://www.heaven.fr/blog/2006/01/compter-les-blogs-et-les-bloggeurs-une.htm>

¹⁵ Zilbertin, Olivier, **15 blogueurs leaders d'opinion sur la Toile**, *Le Monde*, 7 aprile 2006

¹⁶ <http://www.sky-blog.fr/>

Le aree più coperte sono quelle della tecnologia e dell'economia. Nella prima, i riferimenti sono Jean Véronis, 50 anni, professore di linguistica e informatica all'università di Aix-en-Provence. Il suo blog, nato per i suoi studenti ma visitato oggi da 1'500 persone al giorno, è dedicato all'informatica e in particolare ai motori di ricerca. Un secondo blog di riferimento dedicato alle tecnologie è quello di Roland Piquepaille, 59 anni, ingegnere specializzato in supercalcolatori. Scrive in inglese di tecnologie innovative e di come queste cambiano le nostre vite. Del suo blog vengono visitate 15'000 pagine al mese.

Altri numeri, 150'000 visitatori al mese, 270'000 pagine viste, sono quelli di Loïc Le Meur, direttore generale per l'Europa di *Six Apart* (leader mondiale nel settore dei software per blog che ospita 12 milioni di blog in tutto il mondo). I suoi blog, in francese e inglese, sono punti di riferimento mondiale per le tecnologie applicate ai media. I suoi podcast, registrazioni audio-video liberamente scaricabili per essere ascoltate su lettori mp3, sono celebri: quelli in cui intervista Sarkozy e Dominique Strauss-Kahn sono stati scaricati oltre 100'000 volte.

Di tecnologie scrive anche Tristan Nitot, presidente di Mozilla Europe. Technorati classifica questo trentanovenne come evangelista degli standard del web. Scrive di browser e di tecnologie di internet, con particolare riferimento al software libero.

Quella dell'economia è l'altra area ben coperta dai quindici blog francesi più influenti. In questo settore sono presenti personaggi eccellenti, come Jean-Michel Billaut, creatore dell'Atelier BNP Paribas, che scrive di economia e informatica, oppure Bernard Salanié, professore alla Columbia, il cui blog ha lo scopo di rendere accessibile a tutti l'attualità economica e politica. Pierre Bilger, ex-patron di Alstom, 65 anni, ha aperto il suo blog come mezzo di relazione con i lettori del suo libro *4 millions d'euros, le prix de ma liberté*. Oggi parla di economia, di Europa, di industria e impresa, ma anche di storia e letteratura.

Vicini all'economia sono i blog giuridici e politici: un avvocato anonimo, che si nasconde dietro allo pseudonimo di Maître Eolas, parla di giustizia comune. Philippe Bilger, avvocato generale alla corte d'appello di Parigi, noto come autore di diversi libri, ha un blog sullo stato della giustizia, sui media e sulla società. Di politica invece parlano Etienne Chouard, professore a Marsiglia, che è intervenuto accanitamente durante il referendum sulla costituzione europea, e Versac, politico che mantiene un anonimato che gli permette di esprimersi liberamente.

Un'area meno coperta è quella della critica: Pierre Assouline, giornalista e scrittore, scrive e fa critica per quanto riguarda la letteratura. *La Blogothèque* invece è gestita da un collettivo composto da una ventina di blogger che si occupano di cultura musicale. Sono 50'000 i visitatori che leggono *La Blogothèque* ogni mese.

Numero più piccoli per Laurent Gloaguen, 39 anni: 5'000 visitatori al giorno per il suo blog che parla di tutto, dalla politica alle ricette, dai viaggi al tempo libero. La quarantenne Pascale Weeks, invece, parlando di cucina ha raccolto più di 4'000 commenti nei 390 post scritti nell'anno e mezzo di vita del suo blog.

Trend analoghi a quelli britannico e francese sono riscontrabili negli altri Paesi europei, anche se si tratta più che altro di impressioni: mancano statistiche precise su realtà importanti come quella italiana o svizzera. Sorprende invece la lentezza della Germania, dove i blog sono molto meno diffusi rispetto a Gran Bretagna e Francia. Nel novembre 2005 Blogstats.de¹⁷ li stimava a 600'000, forse con eccessiva prudenza.

¹⁷ **Blogs & Co., Neue Wege für den Journalismus**, Schweizer Journalist, Special im Medium Magazin 11/2005

4. L'impatto dei blog sul mondo dei media

Dan Gillmor, in *We the media*, ritiene che il conflitto tra blogger e giornalisti sia dovuto alla mancata fiducia che alcuni lettori ripongono nel modo in cui le notizie vengono riportate dai media tradizionali. E quindi le riprendono aggiungendo i loro commenti, criticando e facendone notare le mancanze o la faziosità.

Da parte loro, i giornalisti e i media tradizionali per cui lavorano, propongono le notizie dall'alto in basso, come se fossero a lezione. Invece, secondo l'opinione di Gillmor, peraltro non condivisa da tutti gli esperti del settore, il giornalismo di domani non è una lezione, ma è un seminario o una conversazione, in cui l'approccio del giornalista dovrebbe essere umile, ammettendo la propria ignoranza rispetto ai lettori su determinati temi. Questo apparente svantaggio può essere sfruttato come punto di forza della propria audience. Il giornalista dovrà farsi apprezzare non più come membro di un'élite che possiede i codici di accesso al mondo delle informazioni, ma come punto di riferimento dinamico in un mondo dove sempre più informazioni sono a disposizione istantaneamente di tutti. Secondo Gillmor¹⁸

Alla fine avremo più voci e più opzioni.

Concretamente, l'uso dei blog da parte dei giornalisti è stato monitorato da due inchieste. Negli Stati Uniti, l'undicesima indagine periodica di Middleberg e Ross¹⁹, include anche i blog. Gli intervistati, più di 1200 giornalisti professionisti, hanno evidenziato come l'uso dei blog come fonte di informazione sia piuttosto diffuso (più della metà dei giornalisti li legge), ma la credibilità viene giudicata molto bassa. Questo nonostante solo il 21% teme di essere penalizzato dall'uso di fonti anonime. La ragione per cui questi giornalisti leggono i blog è in relazione, nella maggior parte dei casi, al proprio lavoro. In particolare, vi è la necessità di trovare storie e idee originali, di cercare riferimenti e di trovare nuove fonti.

In generale, sembra che i giornalisti americani siano coscienti del momento di trasformazione in cui si trovano e che considerino i blog come parte del mondo dei media.

In Italia, uno studio è stato condotto da *Digital-PR + Hill & Knowlton Gaia*²⁰ su un campione di giornalisti delle testate nazionali (agenzie, quotidiani, periodici, radio e

¹⁸ Gillmor Dan, **Keynote; We the Media: Technology Empowers a New Grassroots Journalism**

¹⁹ Ross Steve, Middleberg Don, **Eleventh Annual Survey of the Media, Rebuilding Trust**, 2005

²⁰ http://www.digital-pr.it/approfondimenti_giornalisti.htm (consultato il 30 aprile 2006)

televisioni). Penalizzato dalla carenza di informazioni metodologiche, questo studio evidenzerebbe come i giornalisti italiani usino i blog in modo piuttosto massiccio: un terzo degli intervistati ha affermato di consultare quotidianamente i blog e ben due terzi ritiene che i blog possano modificare il mondo dell'informazione. Anche i giornalisti italiani hanno smesso di snobbarli.

Il ruolo dei blog nel mondo dei media viene definito in modo diverso da diversi osservatori. Giuseppe Granieri, in *Blog generation*, ritiene che i blog possano avere un enorme potere democratico e li sostiene come un mezzo per tornare all'agorà ateniese, in cui tutti possono dire la propria opinione senza intermediari²¹. La conversazione globale che ne scaturisce viaggia tra la blogosfera e la mediasfera arricchendosi a ogni passaggio. In questo senso, "la blogosfera non ha il ruolo dei mass media", ma "può migliorare l'informazione diffusa dai media"²².

Jay Rosen, blogger²³ e professore alla New York University, in un articolo intitolato *Blogger vs. Journalist is over*²⁴ attribuisce ai blog il ruolo di materia grezza, mentre il giornalismo è uno stadio più avanzato nel processo di produzione. Ogni stadio della conseguente catena di montaggio del prodotto "informazione" ha le sue caratteristiche. Mentre quelle della carta stampata e degli altri media tradizionali sono consolidate da decenni di pratica, quelle dei blog sono più sfumate. Ne identifica una importante, che distingue inequivocabilmente i blog dal giornalismo tradizionale: la carta non ha voce, mentre i blog possono permettersi un tono informale e, talvolta fortemente personale. I lettori, notano numerosi osservatori, si fiderebbero sempre meno delle istituzioni e delle marche, preferendo avere a che fare con persone. Secondo Rosen, inoltre, una delle forze dei blog è emersa alla fine del 2004, quando lo tsunami sconvolse il sud-est asiatico. I blog lo raccontarono di pancia, in modo caotico, ma molto più rapidamente dei media tradizionali.

Thomas Crampton, giornalista corrispondente per dieci anni dell'*International Herald Tribune*, ospitato sul blog di Joi Ito²⁵ scrive a proposito di blogging e Journalism²⁶. Crampton evidenzia altre differenze importanti e lo fa nel linguaggio del

²¹ Tuttavia, come è stato evidenziato, non è chiaro quanti poi leggano effettivamente tutte queste opinioni.

²² Granieri Giuseppe, **Blog generation**, LaTerza, 2005, pagg. 115-116

²³ <http://www.pressthink.org/>

²⁴ Rosen Jay, **Bloggers vs. Journalism is over**, Pressthink, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html, 15 gennaio 2005 (consultato il 15 novembre 2005)

²⁵ Joi Ito (<http://joi.ito.com/>) è General Manager of International Operations for Technorati e Chairman di Six Apart Japan.

²⁶ Crampton Thomas, **Blogging vs Journalism**, in Joi Ito's Web, http://joi.ito.com/archives/2005/10/04/blogging_vs_journalism.html, 4 ottobre 2005 (consultato il 27 novembre 2005)

blog: usando una lista puntata di concetti espressi brevemente in cui elenca le caratteristiche per cui un articolo che appare su di un blog ha successo. Primo: vengono prediletti gli articoli sotto forma di “work in progress” e che dunque sollecitano il contributo del lettore; dunque ha molta importanza il feedback, nella forma di commenti lasciati dai lettori sul blog stesso o scritti su altri blog che arricchiscono l'articolo originale. Secondo: i blog appaiono come conversazioni informali e schiette, senza timore di esprimere opinioni forti. Terzo, i post di successo sono quelli brevi e schematici.

Il tema della credibilità viene proposto, tra gli altri, dall'esperto di comunicazione Robin Good²⁷ nel post *I Blog sono fonti di notizie*. I blog sarebbero più credibili dei media tradizionali, nonostante la mancanza di controllo, perché gli autori sono indipendenti, non essendoci la presenza di un direttore o di un editore e di possibili pressioni economiche, e sono più competenti. Non di rado, infatti, gli autori dei blog sono spesso esperti dei settori che trattano temi a loro ben noti. I giornalisti, invece, non possono che essere dei parziali conoscitori di molte realtà. Inoltre, Good identifica altre due caratteristiche dei blog che ne garantirebbero una maggiore credibilità. La prima è l'ammissione dell'ideologia seguita dall'autore che, se non è sempre esplicita è spesso chiaramente identificabile. Il blogger dichiara di essere parziale. Al contrario, i media tradizionali si dichiarano indipendenti oppure annunciano di seguire una linea generica, ma non caso per caso. La seconda caratteristica è l'appartenenza a una comunità. Lo stesso concetto di comunità che Granieri collega alla blogosfera, vista come un sistema autodeterminante che porta gli errori alla luce.

4.1. Cane da guardia del cane da guardia

Se vediamo il mondo dei media come cane da guardia del sistema politico ed economico, possiamo vedere qualche blog come cane da guardia del cane da guardia?

La risposta apparentemente sembra positiva, per quanto è necessario evidenziare alcuni rischi, che portano il bilancio finale a essere non del tutto chiaro, se non addirittura controverso.

Di certo i blog, a volte, funzionano come il giornalismo di inchiesta e di denuncia, e riescono ad essere più efficaci perché possono permettersi di essere più spregiudicati rispetto ai media tradizionali. Ma talvolta proprio la loro spregiudicatezza rischia di generare un'informazione non veritiera, che una volta inseritasi nel tam-tam dei blog

continua a circolare per mesi se non per anni. Inoltre la citazione di fonti e statistiche, quando non supportata da link a istituzioni credibili, rischia di essere molto imprecisa e dunque di alimentare la confusione. Oltre a ciò il blog non sembra ancora beneficiare delle stesse tutele legali dei media tradizionali, perlomeno negli Stati Uniti, dove all'inizio del 2005 un giudice californiano ha obbligato tre blog a rivelare le proprie fonti dopo che avevano portato al pubblico alcune informazioni su prodotti di Apple non ancora rilasciati. Questo, secondo alcuni osservatori, non sarebbe successo se i mezzi usati fossero stati giornali e riviste invece che “diari online”. Più in generale il blog è molto più vulnerabile dal punto di vista legale: mentre un quotidiano, quando riceve una causa, può permettersi di sostenere i costi di una battaglia legale, il singolo blogger no: ciò conferisce a grandi compagnie o ai politici uno strumento di intimidazione particolarmente convincente, per scoraggiare critiche troppo accese.

La forza dei blog non è solo intrinseca al sistema, ma viene anche dall'audience: secondo *JupiterResearch*, la tendenza a cercare l'informazione online sale. Un quarto dei consumatori, rispetto al quinto dell'inchiesta precedente, preferisce informarsi sulla rete. Questo valore si alza a un terzo per quanto riguarda i giovani. Dati confermati dalla *Newspaper Association of America*, secondo cui negli ultimi 15 anni i lettori giovani (25-34 anni) sono diminuiti del 50%. Sebbene la tendenza evidenziata dall'inchiesta di *JupiterResearch* possa essere simile anche in Italia, uno studio dell'università di Udine²⁸ evidenzia la necessità di distinguere tra informazione online e quella tratta dai blog: riguardo la prima i lettori online non richiedono più interattività rispetto a quelli tradizionali. Ovvero, si sposta il luogo di fruizione dell'informazione, ma non la modalità di fruirla. Al contrario, i lettori di blog cercano su questi siti le informazioni che fanno di non poter trovare altrove sui siti dei cosiddetti “mainstream”, dunque i blogger tendono a prestare attenzione agli eventi al di fuori del cosiddetto “news cycle” oppure ad evidenziare, riguardo le notizie principali, gli aspetti che la maggior parte dei media ignora o sottovaluta.

Esistono dei casi in cui la blogosfera si è mossa con successo e positivamente, come strumento di controllo sull'operato dei media, arrivando talvolta a influenzare l'agenda setting del sistema mediatico.

²⁷ Good Robin, **I blog sono fonti di notizie credibili? Differenze tra blogger e giornalisti**, in *Master New Media*, http://www.masternewmedia.org/it/2005/10/24/i_blog_sono_fonti_di.htm, 30 ottobre 2005 (consultato il 29 novembre 2005)

²⁸ **Internet, scarsa interattività nei giornali online**, Infocity, 15 ottobre 2005

Uno dei fatti più noti, in Italia, è il caso Calipari. I blog hanno ottenuto un ottimo risultato, portando alla luce un aspetto della vicenda che i media tradizionali non erano stati in grado di evidenziare. Uno dei documenti rilasciati dalle autorità americane sul caso dello 007 italiano rimasto ucciso durante la liberazione della giornalista Giuliana Sgrena, era costituito da un file di cui alcuni passaggi erano oscurati. È stato possibile, grazie a una semplice operazione informatica, rivelare interamente il testo nascosto. Il ruolo dei blog è stato determinante: la notizia, inizialmente pubblicata su un blog poco frequentato, è stata ripresa da un noto blog italiano, *Macchianera*²⁹, curato da Gianluca Neri. Da lì è passata sui media tradizionali ed è arrivata al grande pubblico. Si nota quindi immediatamente una condizione per il passaggio dalla blogosfera alla mediasfera: la notorietà del blog coinvolto. Più essa è alta, maggiori sono le probabilità di questo passaggio.

Emblematico anche il ruolo svolto da un sito poco conosciuto, *The Raw Story*³⁰, a metà strada tra un sito di informazione indipendente e un blog, che nell'ottobre del 2005 brucia sistematicamente la concorrenza anche dei grandi media sullo scandalo Cia-Gate: è *Raw Story* a pubblicare gli scoop più importanti, peraltro ripresi da tutti i media.

Altri casi di successo (parziale) riguardano il controllo sull'operato di aziende. Ne citiamo tre: il primo riguarda i lucchetti Kryptonite. Un blogger avrebbe scovato il modo di aprirli in modo molto semplice, con una normale penna a sfera. In questo caso la notizia è arrivata soltanto a una particolare nicchia di mercato, per quanto in modo piuttosto forte: Kryptonite ha smentito e poi, di fronte al video dell'operazione, ha dovuto ripiegare su una strategia comunicativa di tipo difensivo.

Il secondo caso riguarda un difetto che le batterie di alcuni modelli di iPod avrebbero avuto. Anche qui una particolare nicchia di mercato è stata scossa da informazioni passate su blog ben collegati tra loro in una comunità di internauti.

L'ultimo caso è relativo a una particolarità di alcuni CD prodotti da Sony, che si comporterebbero come virus informatici se suonati da un PC. In questo caso Sony ha dovuto reagire, nonostante i media di massa non se ne siano occupati in modo

²⁹ <http://www.macchianera.net/>

³⁰ <http://www.rawstory.com/>

massiccio. Ma secondo Bruno Giussani³¹, potrebbe trattarsi di un'evoluzione positiva per i blog, e negativa per i media tradizionali:

Ma questa vicenda è soprattutto un esempio del potere crescente della cosiddetta "informazione collaborativa" sulla rete: dove, ignorando gli organi di stampa sono gli stessi consumatori d'informazione, geograficamente dispersi, senza conoscersi personalmente, a mettere in comune le loro competenze per esplorare tutti i lati di una vicenda, pubblicando sull'internet e collegando i loro siti con dei "link", correggendo vicendevolmente errori e analisi, in un ciclo reso rapidissimo dalla condivisione delle informazioni, assimilabile a una conversazione planetaria. Fino a far piegare in due settimane una multinazionale.

Questa forza tipica dei blog, assente nei media tradizionali, non è ancora emersa del tutto, ma probabilmente è maggiore di quanto si possa pensare. Pur restando molto al di sotto della potenza di persuasione della televisione, i blog sono in grado di influenzare l'opinione pubblica. Per questo sempre più giornalisti li prendono in considerazione.

Il bilancio è controverso, come si diceva all'inizio, perché il rischio connesso con questa forza dei blog è che le rilevazioni possano essere pilotate ad arte, soprattutto per screditare un rivale politico. Nel mondo anglosassone ci sono già indizi che lasciano pensare spin doctor – gli spregiudicati esperti di comunicazione al servizio dei politici – si siano già avvalsi di questa facoltà. Ad esempio, durante le presidenziali furono i blog a rilanciare il pettegolezzo secondo cui il candidato democratico Kerry aveva avuto una relazione segreta con una giovane stagista. L'analogia con il Sexgate di Bill Clinton era evidente. I media tradizionali non diedero importanza alla notizia o perlomeno, non avendola potuta verificare, non la pubblicarono. Ma i blog la ripresero da siti come il *Drudgereport* e la alimentarono per diversi giorni, fino a quando non fu smentita in modo credibile. Chi la diffuse inizialmente e poi la alimentò diffondendo rivelazioni e pettegolezzi con il contagocce? Prove non ce ne sono, ma è molto verosimile che si sia trattato di spin doctor repubblicani. Che cosa sarebbe successo se i media tradizionali avessero rinunciato alle proprie norme e si fossero messi a rincorrere i blog? Di certo il cane da guardia del cane da guardia non è, a sua volta, infallibile. E il modo in cui i blog nel 2004 hanno trattato la vicenda dei documenti,

³¹ Giussani Bruno, **Il programma invisibile e il potere emergente dell'internet**, http://www.giussani.com/articles/art_05-11-20_sonybmg-it.html, 20 novembre 2005 (consultato

rivelatisi falsi, sulle presunte agevolazioni ottenute da Bush ai tempi del servizio nazionale evidenzia come i diari online possano diventare un formidabile propagatore di menzogne. All'epoca sbagliò Dan Rather, uno dei più famosi giornalisti americani, che prese quei documenti per veritieri e che pagò quell'errore con le dimissioni, ma sbagliarono anche i blogger. Al punto che in un'approfondita analisi³², la *Columbia Journalism Review* non esita a parlare di blog-gate.

E che dire sul ruolo svolto dai blog nella vicenda delle vignette di Maometto pubblicate da un giornale danese? L'imam Abu Laban è riuscito a sollevare le folle islamiche, sensibilizzando alcuni dei principali musulmani nel mondo, ma anche avvalendosi del tam tam generato da internet. Blog dopo blog, centinaia di migliaia di internauti hanno alimentato l'indignazione dei musulmani, esplosa poi nelle proteste violente del febbraio 2006. Abu Laban ha copiato da blog fondamentalisti alcune delle vignette antisilamiche con cui ha arricchito il suo dossier antidanese diffuso in tutto il Medio Oriente. Sono stati i blog a rilanciare e diffondere notizie false – come quella secondo cui i danesi avevano bruciato il Corano – che hanno provocato tensioni fortissime con le comunità islamica³³.

Gli osservatori ottimisti, come Granieri³⁴, ritengono che il sistema blogosfera sia in grado di auto-curarsi e la blogosfera funzionerebbe come un filtro collettivo:

Guardiamo al compito collettivo di filtro dei contenuti che non esaurisce l'attività del blogger ma ha una parte rilevante nelle prestazioni dell'intero sistema, rendendolo attraente al pubblico esterno ed interno e generando i flussi di attenzione.

Una regola per cui questo filtro funziona è quella del link, che Granieri ritiene radicata alla base della blogosfera. Nel mondo dei blog, è prassi citare la fonte attraverso un link, un collegamento diretto che permette al lettore di seguire l'informazione attraverso tutti i passaggi che ha percorso. In questo modo, pratiche scorrette verrebbero identificate.

Alcuni ritengono scorretto definire blog un diario online senza link, arrivando a non considerare siti di media tradizionale che ostacolano i link diretti alle notizie (per

il 25 novembre 2005)

³² Pein Corey, **Blog-Gate**, *Columbia Journalism Review*, <http://www.cjr.org/issues/2005/1/pein-blog.asp>, gennaio/febbraio 2005 (consultato il 24 novembre 2005)

³³ Sullivan Kevin, **E-mail, blogs, text messages Propel anger over images**, *washingtonpost.com*, 6 febbraio 2006

³⁴ Granieri Giuseppe, **Blog generation**, *LaTerza*, 2005, pag. 90

esempio cambiando l'indirizzo web quando la notizia passa in archivio, oppure permettendo di accedere ai contenuti solo con iscrizione, anche gratuita). Per Jeff Jarvis³⁵, “non è contenuto, se non è linkato”.

Ma anche la possibilità di risalire alla fonte, di link in link, rischia di essere un'illusione: nel caso della presunta amante di Kerry la fonte primaria erano *Drudgereport* e il tabloid britannico *The Sun*. E quando le folle vengono scatenate dai blog, risalire alle fonti originarie diventa praticamente impossibile. Tranne quando è il responsabile a uscire allo scoperto. All'inizio del 2006 si diffuse la notizia di come Skype, il popolare strumento di telefonia via internet, venisse censurato in Cina per mezzo di un miagolio. La bufala è stata presto svelata e il “colpevole” si è rivelato: Vittorio Zambardino ha spiegato³⁶ come abbia attribuito il miagolio per un'errata interpretazione di un articolo apparso su *Business Week*.

4.2. I blog dei giornalisti e degli editori

Diversi giornalisti scelgono di avere un blog personale in uno spazio indipendente. Il blog diventa quindi un luogo dove poter scrivere liberamente senza le restrizioni imposte inevitabilmente dalla linea editoriale del media per cui si lavora.

Per altri, invece, è uno strumento di auto-promozione: coloro che ambiscono ad essere assunti in un grande media, sono invogliati a scrivere blog brillanti e possibilmente ricchi di notizie interessanti, nella speranza di venire notati. Ma più in generale, il blog sta diventando uno strumento quasi indispensabile per sviluppare in modo innovativo il rapporto con i propri lettori. Prima il dialogo tra il giornalista e il suo lettore era sempre personale e privato: il lettore scriveva, e lui rispondeva. Ora invece, tramite il blog, il dialogo è pubblico e dunque tendenzialmente comunitario. Ed è immediato: dalle reazioni sul blog si capisce se un tema è interessante o se un certo articolo è stato particolarmente apprezzato o contestato. Inoltre consente di personalizzare il rapporto con il lettore, che ha la possibilità di seguire il giornalista quotidianamente, di valutarne gli sfoghi, spesso estemporanei come accade sovente sui blog, o di valutarne le segnalazioni. Insomma, si interagisce con la disinvoltura tipo di questo mezzo. Questo dialogo ha anche una valenza storica, secondo Giuseppe

³⁵ The Economist, **Among the audience, A survey of new media**, The Economist, 22 aprile 2006, pag. 9 (un estratto è disponibile online: http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794156, consultato l'8 maggio 2006)

³⁶ http://vittoriozambardino.blog.kataweb.it/zetavu/2006/01/sono_il_padre_d.html (consultato il 25 gennaio 2006)

Granieri: riportando i pensieri giorno per giorno, il blog diventa una testimonianza della storia intellettuale di un individuo, un “*point of presence* stabile della persona”³⁷.

Gli editori hanno avuto qualche difficoltà ad adattarsi alle logiche dei blog. I primi tentativi in questo senso non hanno avuto un riscontro positivo, in quanto spesso il blog era usato semplicemente come ulteriore canale per ripubblicare articoli già usciti sulla versione cartacea. Oppure erano scritti con troppa rigidità dai giornalisti, che non erano abituati a gestire con la dovuta informalità un'audience affamata di dialogo. Infine, in alcuni casi era evidente il timore di non contraddire la linea ufficiale del media e dunque il blog perdeva freschezza e originalità.

Negli ultimi tempi si assiste a un'evoluzione. Alcuni editori continuano a ritenere marginale l'importanza del blog; altri invece la ritengono cruciale per il proprio avvenire. Hanno capito che i giovani lettori d'opinione prediligono informarsi attraverso il blog e dunque desiderano adeguarsi alle loro abitudini di lettura, per non perdere il contatto con una generazione, da cui ranghi uscirà la classe dirigente del futuro. L'obiettivo è di fidelizzare questi lettori e di capitalizzare la tendenza, di cui abbiamo parlato in precedenza, all'abitudine: se un lettore è abituato a leggere i blog del Figaro e del Times, aumentano le chances che frequenti anche il sito, soprattutto con l'evolversi dei gusti e delle esigenze.

Alcuni editori incoraggiano i lettori ad aprire i propri blog nell'ambito di piattaforme create ad hoc o attraverso link dedicati. *Le Monde* permette ai propri abbonati di aprire un blog. Ne effettua poi una selezione che propone anche nella homepage. *NZZ* e *TagesAnzeiger* ospitano nell'homepage il link a un solo blog selezionato. *La Stampa* di Torino promuove in homepage sia i blog dei giornalisti che quelli dei lettori. *Il Riformista* ha una sezione dedicata (*Il Cannocchiale*) riservata ai blog dei lettori.

Altri editori si sono accorti che un singolo blog può far aumentare sensibilmente la frequentazione di un sito: emblematica la decisione del settimanale *Time* di ospitare nel proprio portale quello di Andrew Sullivan³⁸, che viene letto da oltre un milione di lettori al mese. Lo scopo è di creare un'osmosi tra l'autore e la testata, coltivando un pubblico che si sposta online senza rimpianti, contenta di poter fruire delle notizie quando più gli aggrada: cambia la percezione del tempo. Si legge il blog quando si ha tempo e voglia, tra l'altro sfruttando innovazioni tecnologiche quali l'aggregatore RSS

³⁷ Granieri Giuseppe, **Blog Generation**, op. cit., pag. 31.

³⁸ BlogNetworkWatch, **Andrew Sullivan moving to Time.com**, http://www.blognetworkwatch.com/2005/11/andrew_sullivan_moving_to_time.php, 14 novembre 2005 (consultato il 30 novembre 2005)

(una descrizione di questa utile modalità di lettura si trova nel secondo approfondimento, 8.2).

Senza considerare la possibilità che il blog origini una nuova forma di giornalismo, non più vincolata al tempo o agli spazi. è quel che ha tentato il settimanale svizzero *Hebdo*, che dopo la rivolta nelle periferie di Parigi, ha deciso di creare a Bondy, un sobborgo della capitale francese, una redazione blog, dove si sono alternati tutti i giornalisti della redazione, che fino alla primavera del 2006, hanno raccontato la vita di questo quartiere³⁹.

Anziché scrivere un solo articolo o al massimo due, come d'uso nei settimanali, hanno pubblicato online ogni giorno innumerevoli annotazioni, talvolta lunghe e talaltra brevi. Un tentativo di uscire dagli schemi, anche se ovviamente, rivolto a una nicchia di lettori (è improbabile che il grande pubblico elvetico si sia appassionato leggendo le cronache di Bondy), ma che comunque dimostra quante novità possa offrire questo strumento se usato con creatività.

Altre realtà emblematiche sono quelle, in Italia, di Beppe Severgnini e Beppe Grillo. Quello di Beppe Severgnini non è un blog. È nato come forum, ma non è nemmeno un forum, perché la possibilità di partecipare è fortemente limitata. Attivo da più di sette anni, *Italians* ha raggiunto una vasta notorietà. Ogni giorno vengono pubblicate undici lettere (più una fotografia) proposte dai lettori e selezionate dal team che gestisce il sito tra le oltre cento che arrivano. In presenza di opinioni contrastanti fra i lettori su determinati temi, vengono selezionate le lettere più rappresentative con la stessa proporzione in cui giungono. Le voci sono diverse e non sempre d'accordo con il protagonista del forum, che spesso aggiunge i propri commenti e le proprie opinioni. *Italians* è l'evoluzione di una pagina di lettere al giornale, curata da un giornalista ben identificato, spostata su un mezzo che ne facilita la partecipazione. Ha molte caratteristiche del blog: l'aggiornamento è continuo, porta alla ribalta la voce della gente, i contenuti sono caratterizzati da opinioni anche forti espresse in modo personale e informale. Di sicuro è uno dei punti di forza del sito del *Corriere della Sera*: un asset ormai irrinunciabile.

Beppe Grillo non è affiliato a nessun gruppo editoriale e prova le straordinarie potenzialità del blog. È pubblicato in italiano e in inglese e ha raggiunto rapidamente un successo strepitoso: L'8 maggio 2006 è in sedicesima posizione nei 100 blog più

³⁹ Giussani Bruno, **A New journalism takes root after riots**, Herald Tribune, 30 gennaio 2006. Dall'esperienza è scaturito un libro: Serge Michel, **Bondy Blog : Des journalistes suisses s'installent dans le 9.3**, Editions du Seuil, Parigi, 2006.

popolari di Technorati⁴⁰ e riceve 18'000 link da settemila siti. Paradossalmente il sito del comico genovese è vittima del proprio successo: Beppe Grillo infatti non interviene nei commenti a ogni suo articolo e non scrive articoli per commentare o replicare a quanto altri blog scrivono in relazione a quanto lui stesso dice nel suo blog. Se questa può essere una scelta editoriale fatta a priori, è altrettanto facile rendersi conto che è anche una scelta forzata dai numeri. Spesso infatti i commenti a ogni articolo superano quota mille.

In un'intervista⁴¹ apparsa su *laRepubblica.it*, Grillo afferma che quella dei blog è “una rivoluzione vera. Si saltano le mediazioni, si va alla fonte della notizia”. La dimostrazione del fatto che ci troviamo di fronte a una rivoluzione, secondo Grillo, è che anche i giornalisti, in occasione di eventi improvvisi e imprevedibili come lo tsunami o degli attentati, corrono su internet a informarsi. Un'evoluzione che apre la porta a una nuova forma di giornalismo, ancora empirica: il citizen journalism.

4.3. Citizen journalism

Il citizen journalism, definito anche giornalismo partecipatorio o grassroots journalism, è una forma di giornalismo un cui i cittadini giocano un ruolo attivo nel processo di raccolta, analisi e diffusione di notizie e informazioni⁴². L'intreccio delle notizie arriva dalla gente comune. La forza di questo giornalismo è quello della rapidità e della facilità con cui la gente può raccontare al mondo quanto vede e prova in prima persona. La visione ottimista dietro al citizen journalism prevede che siano i lettori a capire chi è autorevole e chi no, e a effettuare una selezione di conseguenza, selezione che porterebbe alla scomparsa delle voci meno autorevoli.

Paladino di questa visione è il già citato Dan Gillmor che, in un'intervista⁴³ rilasciata al sito *La Stampa Web*, spiega la ragione per cui ha lasciato il suo lavoro di giornalista professionista per dedicarsi al blogging professionale e al citizen journalism.

Perché ho intenzione di fondere i migliori strumenti del giornalismo professionale con la vivacità, il talento e l'energia del “giornalismo dal basso”.

⁴⁰ <http://www.technorati.com/pop/blogs/>

⁴¹ Maltese Curzio, **Grillo: “Macché eroe cerco solo di resistere”**, *laRepubblica.it*, 6 ottobre 2005

⁴² La definizione è tradotta da Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism (consultata il 10 ottobre 2005)

⁴³ Castelli Luca, **Voglio puntare tutto sul giornalismo dal basso**, *La Stampa Web*, 25 gennaio 2005

I blog, in quanto strumenti che permettono a ogni individuo di avere una propria voce sul web, possono essere considerati uno degli strumenti grazie a cui il citizen journalism sta diventando un fenomeno sempre più importante da tenere in considerazione, nonostante si trovi ancora a uno stadio primordiale di cui è difficile delineare un'evoluzione, tantomeno riferire di risultati.

In realtà lo strumento più adatto al giornalismo dei cittadini ha la forma di giornale vero e proprio. Uno di questi, presentato in una pagina⁴⁴ dell'inserto *@lfa de Il Sole 24 Ore* è *Agoravox*⁴⁵, in francese.

Chiunque può essere redattore su Agoravox (...) Basta registrarsi, gratis, e cominciare a inviare le proprie corrispondenze.

Sono le parole, riferite dall'articolo del *Sole*, di Carlo Revelli, uno dei promotori del sito. Ogni articolo inviato viene valutato da un comitato editoriale che decide della pubblicazione. Il successo è arrivato presto: il sito ha circa 600 reporter iscritti e riceve quasi 100'000 visite al mese e anche la stampa francese segue con interesse la vicenda, tanto che alcuni giornalisti hanno iniziato a collaborare.

Revelli si è ispirato a Gillmor e a un'esperienza sud-coreana: *OhMyNews*⁴⁶ esiste dal 1999 ed è la sesta testata più importante del Paese. Da poco dispone anche di un'edizione cartacea settimanale. La voglia di essere presenti offline è forte anche da noi: Beppe Grillo distribuisce settimanalmente un pdf, vale a dire una versione facilmente stampabile, che raccoglie gli interventi della settimana. I numeri sono diversi dall'esperienza francese: la redazione di *OhMyNews*, composta da 75 persone, vaglia circa 200 articoli al giorno. Il 70% viene pubblicato e retribuito (da 2 a 20 euro).

Anche Wikimedia, la fondazione che tra le altre cose gestisce l'enciclopedia libera Wikipedia, ha un progetto dedicato al citizen journalism: *Wikinews*⁴⁷.

In questo contesto, i blog svolgono, un ruolo di passaparola in cui la notizia viaggia di blog in blog e viene arricchita a ogni passaggio. Come le comunità di programmatori open source, in cui il software non ha proprietario e può essere modificato e ridistribuito liberamente, la blogosfera permette ai suoi autori di citare, riprendere e modificare un contenuto.

⁴⁴ Dagnino Arianna, **Cittadini-reporter alla carica**, @lfa Il Sole-24 Ore, ottobre 2005

⁴⁵ <http://www.agoravox.com/>

⁴⁶ <http://english.ohmynews.com/>

⁴⁷ Wikimedia: <http://www.wikimedia.org/>, Wikipedia: <http://www.wikipedia.org/>, Wikinews: <http://www.wikinews.org/>

Il citizen journalism potrebbe essere una delle realizzazioni di quell'intersezione tra giornali locali e blog di cui si è parlato nella citata conferenza *Bloggging, Journalism and Credibility*.

In caso di un evento grave e improvviso i citizen journalist e i blog sono più veloci di qualsiasi redazione. È già successo, sia nel caso dello tsunami, quando le liste dei sopravvissuti negli ospedali del sud est asiatico pubblicate sui blog erano più aggiornate di quelle diramate dai governi e dalle istituzioni, sia nel caso degli attentati a Londra: pochi minuti dopo le esplosioni i blog londinesi erano invasi da annunci, commenti, aggiornamenti e fotografie. Informazioni prodotte dal basso che venivano poi riprese dai media tradizionali.

Il citizen journalism può contare su un esercito di redattori già sul posto, imbattibile per immediatezza e agilità dai media tradizionali, che seguono attraverso tentativi. *laRepubblica.it*, in occasioni di questo tipo, apre degli spazi liberi, uno per le notizie, uno per i commenti.

Un esempio italiano di un sito che si situa a metà strada tra blog e un fenomeno di citizen journalism è il *Blog Aggregator*⁴⁸ di Giuseppe Granieri. Il *Blog Aggregator* viene definito come una redazione allargata in cui ognuno può inserire i propri contenuti. L'obiettivo è quello di fornire una panoramica allargata delle discussioni nei blog. Chiunque può scrivere nel *Blog Aggregator* un collegamento a un post del proprio blog. Se nella prima versione, il *Blog Aggregator* si limitava a un elenco degli ultimi post inseriti, oggi, giunto alla terza edizione, si presenta come la pagina di un sito di informazione, con una certa strutturazione in categorie.

⁴⁸ <http://www.bookcafe.net/blog/filter/default.cfm>

5. Blogger di professione

Nati come fenomeno amatoriale, i blog assumono talvolta caratteristiche semi-professionali o professionali. E qualcuno come recentemente il *Wall Street Journal*, inizia a chiedersi: è possibile guadagnarsi da vivere con un blog? Fino a poco tempo fa la risposta era un no secco. Oggi invece la situazione appare in evoluzione. E se è ancora lontano il momento del blogger come mestiere, non si sbaglia nell'affermare che il blog possa diventare una fonte complementare di reddito. Qualcuno ce la fa attraverso le donazioni dei lettori, come Jason Kottke, che ha raccolto in tre settimane circa 40'000 dollari, serviti per vivere di blog un anno intero⁴⁹. Ma si tratta di casi marginali ed episodici. Non è certo qui il futuro.

Per quanto non sia ancora stato trovato un modello di business certo, si stanno percorrendo diverse strade. Innanzitutto: il successo di un singolo sito, come per esempio quello di Sullivan negli Stati Uniti o di Pino Scaccia in Italia, non è ancora sufficiente ad attirare investimenti pubblicitari. Tuttavia quando più blog uniscono le proprie forze sembrano capaci di attirare investimenti tali da garantirsi un introito tale da abbandonare forme più tradizionali di questa professione. Da notare il caso del citato Dan Gillmor, che ha abbandonato la propria posizione di giornalista professionista presso il *San José Mercury News* per dedicarsi interamente ai suoi progetti di citizen journalism, una forma di informazione che, trasformando un numero consistente di lettori in autori, va oltre il blog (la trattiamo nel capitolo 4.3).

La situazione sta evolvendo: è noto che i siti di informazione in generale faticano a finanziarsi. Escludendo i marchi che possono permettersi di chiedere un abbonamento o ospitare pubblicità in forma tradizionale (pagata, cioè, a esposizione), gli strumenti per rendere il sito o blog una fonte di reddito esistono, ma non permettono grosse cifre. Ospitare annunci pubblicitari sul modello pay-per-click, scegliendo uno dei vari strumenti esistenti sul mercato, è la forma più diffusa, ma fornisce grossi somme solo in presenza di grossi numeri. Uno di questi è AdSense⁵⁰, offerto da Google, che permette di pubblicare piccoli annunci testuali sul proprio blog (o sito) in modo molto facile. Questi annunci danno un reddito solo nel momento in cui vengono cliccati.

⁴⁹ Kottke, Jason, **Oh, what a year**, <http://www.kottke.org/06/02/oh-what-a-year>, 22 febbraio 2006 (consultato il 25 febbraio 2006)

⁵⁰ <https://www.google.com/adsense/home>

In uno scambio di battute⁵¹ sul *Wall Street Journal* apparso in aprile, si afferma che un blogger può guadagnare fra i 3 e i 10 dollari ogni 1'000 pagine viste sfruttando strumenti come AdSense. Ciò significa che, per guadagnare 1'000-1'500 dollari al mese è necessario che i lettori guardino almeno mezzo milione di pagine del singolo blog. Una cifra difficile da raggiungere.

Il modello di business che oggi sembra vincente è quello dell'organizzazione: i blog vengono sfruttati non singolarmente, ma aggregati in network. La particolarità, rispetto a programmi di affiliazione che in passato non hanno avuto molto riscontro (come quello dei web rings), è che si parte dal network, non dal blog; dal generale, non dal particolare.

Attorno a una piattaforma tecnologica, di diffusione e di pubblicità comune, viene costituita una batteria di blog, che vengono selezionati in base alla qualità del lavoro degli autori. Questi vengono assunti e retribuiti come se fossero dei redattori e generalmente si assumono l'impegno di garantire una certa frequenza di pubblicazione.

La vera novità e forza di questi network rispetto a una redazione tradizionale, è quella di poter affrontare temi diversissimi e spesso di estrema nicchia. In questo senso, la tendenza generale relativa al guadagno è quella di specializzarsi.

La rete, non avendo limiti fisici di spazio, permette questa specializzazione che sfrutta un'idea relativa a quella che Chris Anderson, capo-redattore di *Wired*, ha chiamato la Long Tail⁵², cioè quell'insieme di nicchie troppo piccole per contare qualcosa nel mondo offline, ma dotate di un grande potenziale nel mondo online. Tradotto in termini di audience pubblicitaria, significa il non doversi preoccupare di grossi numeri, ma concentrarsi su piccole e selezionate quantità di utenti. Insomma, pochi ma buoni.

Negli Stati Uniti questa forma di industrializzazione del blog ha almeno due rappresentanti eccellenti.

Il primo è Nick Denton, fondatore di *Gawker Media*, una comunità di blog specializzati che totalizza un numero di contatti mensili tra i 4 e 6 milioni. Uno dei blog più noti di questa comunità è *Gizmodo*, che presenta vari gadget tecnologici e verrà tradotto in numerose altre lingue. I suoi blogger sono pagati, in casi rari anche 2'500

⁵¹ WSJ.com, **Can Bloggers Make Money?**, <http://online.wsj.com/public/article/SB114502394663826104.html>, 19 aprile 2006 (consultato l'8 maggio 2006)

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail

dollari al mese. La prospettiva che Denton immagina è che i blog migliori possano affiancarsi o sostituirsi alle riviste specializzate come attrattori di pubblicità mirata.

Il secondo personaggio, diventato famoso più di Denton, è Jason Calacanis, che avrebbe venduto Weblogs, il suo network di blog con autori pagati, per venti milioni di dollari. Weblogs impiega 120 blogger per 90 blog. Calacanis sfrutta AdSense di Google e afferma di guadagnare tanto da poter pagare i suoi blogger tra i 500 e i 1'500 dollari al mese. L'acquirente è AOL che promette di portare i blog migliori al top nel mondo dei media. AOL tratta quindi i blog, o perlomeno una loro selezione, come un qualsiasi altro soggetto del mondo dei media, con alcune caratteristiche nuove.

Cosa bisogna fare per essere pagati 500 dollari al mese⁵³?

Publicare 125 segnalazioni al mese, monitorare i commenti, rispondere ai lettori e cancellare commenti offensivi.

Da parte sua, Denton ritiene che i blog vadano forte proprio perché sono fuori dal mondo dei media tradizionali.

È ancora presto per dire se questo è il modello di business vincente, o forse solo uno dei molti possibili. Di sicuro, secondo Gillmor, nella citata intervista a *La Stampa Web*, i media tradizionali che temono i blog non hanno paura per il ruolo del giornalista nella società. Li temono perché i blog ne potrebbero erodere il modello di business. Ma nemmeno Gillmor sa prevedere il volume che potrebbe avere il business basato su inserzioni pubblicitarie sui blog ed eventuali sottoscrizioni a pagamento.

Questa forma di aggregazione di blog è affidabile, o perlomeno dà la sensazione di esserlo, e potrebbe essere appetibile per un investitore pubblicitario.

E questa probabilmente è la speranza di Marco Montemagno, che ha lanciato in Italia *Blogosfere*⁵⁴, un'iniziativa di questo tipo. *Blogosfere*, che per il momento sfrutta AdSense di Google, ha lo scopo dichiarato di costituire un network di blog professionali dedicati all'informazione. La regola è che per ogni blog c'è soltanto un tema e un autore. L'obiettivo di raggiungere i 100 blog entro la fine del 2006 era già quasi raggiunto all'inizio dello stesso anno. Collaborazioni partite recentemente ne stanno decretando il successo, almeno sul fronte della professionalità.

⁵³ Penenberg Adam, **Can Bloggers Strike It Rich?**, Wired News, http://www.wired.com/news/culture/0,1284,68934,00.html?tw=wn_tophead_1, 22 settembre 2005 (consultato il 20 ottobre 2005)

⁵⁴ <http://www.blogosfere.it/>

Altri esempi italiani sono [blog.it](http://www.blog.it/)⁵⁵, [Communicagroups](http://www.communicagroup.it/)⁵⁶ (che pubblica [blogs4biz](http://www.blogs4biz.com/), dedicato a blog e business, e il gastronomico [PepeRosso](http://www.peperosso.com/)), [blogcenter](http://www.blogcenter.net/)⁵⁷ (un piccolo network che può vantare la partecipazione di [Motoricerca](http://www.motoricerca.com/), un blog dedicato al mondo dei motori di ricerca) e [Bloggers](http://www.bloggers.it/)⁵⁸ (che ha la particolarità di offrire sia un network professionale di blog editoriali e commerciali sia una community di blog amatoriali).

Un'altra iniziativa interessante è [BlogBurst](http://www.blogburst.com/)⁵⁹, che permette, se si possiede un blog, di inserirlo nel network. Se invece si possiede un sito e si necessita di contenuti, si può sfruttare il network per prendere contenuti dai blog affiliati e pubblicarli sul network. Si tratta di un'iniziativa recente, sulla quale non sono ancora disponibili dettagli sui costi per i *publisher* e sulle retribuzioni per i blogger, ma che va seguita con attenzione.

Queste iniziative, di cui ancora non si conosce il successo, ma che stanno sperimentando forma di pubblicità interessanti, e i dati relativi alla demografia dei lettori di blog – secondo la citata ricerca di *comScore*, i visitatori di blog l'11% più ricchi dei navigatori generici – lasciano prevedere che non è molto lontano il momento in cui le aziende pubblicitarie inizieranno a sfruttare massicciamente i blog.

Tendenzialmente conservatori quando si tratta della scelta dei canali su cui indirizzare i loro investimenti, gli attori principali del mercato pubblicitario, soprattutto nel contesto europeo, in passato sono stati prudenti su internet e scettici sui blog, preferendo i canali tradizionali. E questo a dispetto dei dati riguardanti la diffusione, che vedono in costante calo soprattutto i lettori dei quotidiani cartacei, ma anche i consumatori di informazione radio e televisiva. Invece, i dati sui lettori dei blog, ottenuti tramite sondaggi e in qualche caso dai logfile dei siti e dei blog stessi (se letti correttamente, possono fornire dati di una certa precisione) mostrano che i fruitori di news online sono in crescita.

Questa tendenza a investire online è già iniziata, come intuito ed evidenziato nella ricerca condotta due anni fa per l'EJO da [Andrea Corti](http://www.ejo.ch/)⁶⁰. La conferma viene da *Nielsen Media Research*⁶¹: solo in Italia la somma spesa nel 2005 è pari a 137 milioni di euro, con una crescita rispetto al 2004 del 18%.

⁵⁵ <http://www.blog.it/>

⁵⁶ <http://www.communicagroup.it/>

⁵⁷ <http://www.blogcenter.net/>

⁵⁸ <http://www.bloggers.it/>

⁵⁹ <http://www.blogburst.com/>

⁶⁰ Corti Andrea, **L'informazione su Internet: inizia l'era della concretezza**, giugno 2004, http://www.ejo.ch/analysis/newmedia/ricerca-corti-sintesi_it.html

⁶¹ IAB, **Internet: l'anno 2005 chiude a 137 milioni di Euro**,

http://www.iab.it/news/detail.aspx?TRS_ID=1584000&ID=2698 (consultato il 12 maggio 2006)

Forme di pubblicità importanti e in linea con il mercato pubblicitario tradizionale potrebbero avere successo sui blog più frequentati, se le aziende pubblicitarie iniziassero a esplorare questa nuova modalità di interazione con i consumatori. Una possibilità è quella di vendere pacchetti integrati di pubblicità offline e online, sfruttando i loro clienti più innovatori come sperimentatori per incentivare il trend già in crescita della pubblicità online.

Recentemente, in Francia, sembra che le aziende pubblicitarie comincino a interessarsi al potenziale dei blog. Secondo il citato articolo⁶² apparso su *Le Monde*, un blog che attira 5'000 visitatori può generare un introito mensile di 10'000 euro. Queste cifre appaiono sproporzionate e sono state oggetto di dibattito nella blogosfera francese. Nonostante non esistano numeri precisi, 10'000 euro sembrano l'eccezione, più che la regola.

A ogni modo, vista la tendenza, si può prevedere che le aziende pubblicitarie cambieranno atteggiamento repentinamente, come già accaduto in passato di fronte a scelte editoriali innovative. Ad esempio in Italia il settimanale *Donna Moderna* impiegò due-tre anni prima di attirare inserzioni, nonostante vendite sin dall'inizio molto positive. E questo semplicemente perché i pubblicitari non riuscivano a inquadrare un magazine in una fascia inesplorata. Quando si sono resi conto che stavano perdendo un'opportunità, hanno improvvisamente, tutti assieme, cambiato atteggiamento. Un fenomeno analogo rischia di avvenire con i blog: quando si accorgeranno che rappresentano un veicolo fenomenale nei confronti del pubblico più giovane, si ricrederanno, verosimilmente ancora una volta tutti assieme. Comunque già ora alcune aziende non necessariamente pubblicitarie, tentano i primi esperimenti. Ne parliamo nei paragrafi che seguono.

Ma non sempre le cose sono rosee, nemmeno per chi ha successo. Il caso di Jason Fry è pittoresco e racconta di come sia diventato un "blogger accidentale"⁶³. Il blog sulla sua squadra preferita ha ottenuto grande audience. Ma Fry ben presto la gestione del blog è diventata per Fry un vero peso. Jason ha scritto un post al giorno per 190 giorni consecutivi, passando anche tre ore ogni notte (weekend compresi) a leggere e gestire i commenti. Non essendo un blogger di professione, ma un semplice

⁶² Zilbertin Olivier, **Un Français sur dix a créé son blog sur Internet**, *Le Monde*, 4 gennaio 2006

⁶³ Fry Jason, **The Accidental Blogger**, The Wall Street Journal Online, http://online.wsj.com/public/article/SB113042433820981295-KusltqRg_6HLMteDfpQQvKc9j0A_20061030.html, 31 ottobre 2005 (consultato il 20 novembre 2005)

appassionato, la sua esperienza con il blog si è trasformata da un piacere e un divertimento a un obbligo.

6. Il blog come strumento di comunicazione aziendale

Anche le aziende si stanno interessando al fenomeno dei blog. Dopo un iniziale timore, non del tutto scomparso, che i blog potessero diventare rivelatori di segreti aziendali o pericolosi sguardi dall'interno su cose che all'esterno è meglio non si sappiano, oggi alcune aziende credono nella serietà dei blog, tanto che alcune (come Ogilvy che propone sul suo sito una selezione di blog che ritiene essere di rilievo) tentano di usare i blog in modo costruttivo.

Abbiamo visto come le aziende pubblicitarie siano per il momento restie a proporre pacchetti pubblicitari comprendenti i blog, per cui i blog, oggi, non sono un veicolo importante per la pubblicità da parte delle aziende.

Sono però uno strumento privilegiato per parlare di prodotti. I consumatori, infatti, comprano prodotti, li provano e ne hanno un'opinione che possono raccontare sui blog.

Secondo uno studio di *Market Sentinel*⁶⁴, i blog, insieme ai forum, vengono utilizzati dai consumatori per cercare aiuto nel processo decisionale che porta all'acquisto di un certo prodotto. In combinazione con i motori di ricerca, questi due strumenti esercitano una grande influenza sui consumatori, che vi trovano persone e non istituzioni. La dimensione umana è stata compresa anche da altri attori, come testimoniano le numerose possibilità di lasciare un commento al prodotto. Sia Amazon che eBay, e in Italia InternetBookShop, permettono agli acquirenti di commentare il prodotto acquistato.

Uno studio di *BBC News*⁶⁵ conferma e rafforza quanto detto: 15 delle prime 37 fonti di notizie online sarebbero i blog. Secondo lo studio, tre quarti degli intervistati cercano nei blog prima di acquistare perché sono scritti da persone vere e basati su esperienze concrete. I loro autori non sono soggetti alle pressioni di marketing come i siti istituzionali.

Quindi il blog viene visto come un'opportunità promozionale da studiare, in quanto strumento tanto potente da trasformare, per esempio, un concorso grafico per la realizzazione di t-shirt in una marca. È successo con *Lafraise.com*, concorso con un blog di promozione dal grande successo, e ora marca di t-shirt.

*Le Figaro*⁶⁶ invece mette in evidenza i rischi connessi all'uso di questo strumento, soprattutto se si usano pratiche poco trasparenti. Dietro ad alcuni blog potrebbero

⁶⁴ **Search is brand**, Market Sentinel, giugno 2005

⁶⁵ BBC News, **Shoppers use blogs for bargains**, BBC News, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/technology/4282614.stm>, 26 settembre 2005 (consultato il 25 dicembre 2005)

esserci marchi tradizionali. Dietro a www.thedailysnkr.com, un blog dedicato agli appassionati di scarpe sportive, c'era la Nike, anche se questo non era chiaramente espresso. Il blog chiuse in maggio, dopo pochi mesi di attività, perché le risorse messe a disposizione dalla Nike non bastavano alla gestione del successo del blog. Ma quello del troppo successo non è l'unico rischio: in casi come questo, infatti, diventa difficile da parte dei consumatori distinguere quella che è la comunicazione ufficiale di un'azienda da quella che invece non lo è.

Il già citato rapporto *Middleber+Ross* indica che il 68% dei giornalisti americani intervistati vede i blog come un altro strumento promozionale per le aziende e ritiene che i blog diventeranno uno strumento aziendale per raggiungere i consumatori. Il rapporto fa notare che i giornalisti hanno la percezione che le aziende stiano usando i blog sempre di più. E questo potrebbe non limitarsi alla pubblicità: un'ulteriore opportunità data dai blog è quella di non servire solo come strumenti promozionali, ma anche come strumenti di pubbliche relazioni. In questo senso, i professionisti dei media avranno, in futuro, sempre più spesso a che fare con aziende che comunicano con i blog. La saggistica è limitata, ma Franco Carlini ha pubblicato uno studio⁶⁷ che evidenzia alcuni di aspetti di questa pratica.

Carlini identifica tre caratteristiche importanti dei blog: i blog sono immediati, si costituiscono come conversazioni sociali, veicolano non soltanto contenuto, ma anche tono e passione.

Queste peculiarità rendono i blog particolarmente adatti ai giorni nostri, in cui i tempi sono accorciati e la platea pubblica è dilatata. Inoltre, il controllo sul messaggio non esiste quasi più. Il blog può costituire un contatto diretto con l'azienda.

Bisogna inoltre considerare che sempre più giornalisti usano la rete come fonte di informazione e quindi il target delle aziende per la loro comunicazione istituzionale può ora comprendere anche i nuovi emittenti online.

Secondo Mauro Lupi⁶⁸ le aziende devono fare la loro parte nel presidiare più spazi possibili, pena l'invisibilità. L'opportunità è quella di diventare fonte riconosciuta di informazioni nell'ambito del settore in cui si opera. Questa opportunità può essere colta con lo sviluppo di contenuti veri e propri. Acquistano un ruolo attivo, le aziende si presentano attraverso una voce che porta un volto umano. Per raggiungere questi obiettivi, la strategia non può essere lasciata al caso e l'azienda deve lavorare unita. Perplexità sulla fedeltà dei dipendenti e sui segreti aziendali (alcune aziende

⁶⁶ Marot Laurence, **Blog la mode!**, Le Figaro, 19 ottobre 2005

⁶⁷ Carlini Franco., **I blog, un modello per le relazioni pubbliche?**, www.totem.to, settembre 2005

⁶⁸ Lupi Mauro, **Le aziende e il mondo dei media**, NetForum 38

impediscono⁶⁹ ai propri dipendenti di scrivere sui blog proprio perché hanno paura che rivelino informazioni confidenziali) vanno affrontate e superate.

Ma Gillmor, su *PRWeek*⁷⁰, mette in guardia: la comunicazione corporate deve cambiare il suo atteggiamento di controllo e chiusura di tipo top-down a un atteggiamento di apertura multidirezionale. In altre parole, i blog non si possono controllare e per riuscire a sfruttarli al meglio è necessario che le aziende imparino ad ascoltare e si inseriscano nella blogosfera considerandola come la grande conversione che di fatto è. Quante aziende sono pronte a compiere questo passo? I tempi rischiano di essere lunghi soprattutto per le grandi aziende e quelle quotate in Borsa.

Il rischio più grande della presenza delle aziende nella blogosfera è quello che dimentichino l'etica. Quanto tempo passerà prima che le aziende reclutino finti blogger per tenere sotto controllo la rete e intervenire dove necessario?

In questo senso vanno viste le perplessità del magazine *Forbes*, che attacca i blog. In novembre ha dedicato loro la copertina⁷¹ in chiave decisamente critica: costituiscono potenzialmente una minaccia enorme nei confronti delle aziende. Forbes cita il caso di un consulente che, dopo aver pubblicato un rapporto negativo su IBM Notes, si è ritrovato vittima di un vero e proprio attacco da parte di alcuni blog (che tra l'altro erano consulenti pagati per installare IBM Notes). Il secondo caso è quello, di cui si è già accennato, del lucchetto Kryptonite, apparentemente facile da aprire. Anche in questo caso, l'azienda produttrice subì danni notevoli perché i blog diffusero questa notizia, ampliandola e distorgendola fino a far credere che tutti i lucchetti Kryptonite fossero facilmente apribili. Peraltro *Forbes* invita a difendersi aprendo dei... contro-blog!

Ma la sua sembra più che altro una provocazione a chi difende gli aspetti positivi. Le uniche aziende che debbano temerle sono quelle che hanno la coscienza sporca o perlomeno così la pensa Massimo Mantellini su *Punto Informatico*⁷²:

⁶⁹ Null Christopher, **No Longer Safe for Work**, Wired News, <http://www.wired.com/news/print/0,1294,69298,00.html>, 24 ottobre 2005

⁷⁰ Gillmor Dan, **In this age of interactive media, conversing – not controlling – is the key to effective comms**, PRWEEK, <http://www.prweek.com/us/thisissue/article/519992/dan-gillmor>, 3 ottobre 2005

⁷¹ Lyons Daniel, **Attack of the Blogs**, Forbes.com, http://www.forbes.com/forbes/2005/1114/128_print.html, 14 novembre 2005 (consultato il 20 novembre 2005)

⁷² Mantellini Massimo, **Contrappunti/Attacco ai blog**, Punto Informatico, <http://punto-informatico.it/p.asp?i=56017>, 7 novembre 2005 (consultato il 20 novembre 2005)

Sono semmai le cattive aziende che devono temere i blog e più in generale Internet: quelle aziende che fino a ieri avrebbero continuato a produrre lucchetti scassinabili con una bic perché, invece del passaparola di Internet, avrebbero al massimo dovuto sopportare il passaparola segreto e silenzioso dei ladri di biciclette. Un prezzo, almeno in un caso del genere, sopportabile. Che aveva il vantaggio di non incidere né sul brand né sul fatturato. Finché è durata.

Se la visione di Mantellini può apparire drastica, è pur sempre vero che il blog può essere un potente strumento di vendetta per chi ha qualche ragione di risentimento nei confronti di un'azienda: un cliente insoddisfatto, un dipendente licenziato. Il problema si sposta sulla comunicazione aziendale, commerciale e gestionale in particolare, e riguarda le strategie della comunicazione e la loro implementazione.

Questo ambito va oltre la ricerca qui presentata, ma è chiaramente da tenere d'occhio da parte del mondo giornalistico, in quanto i blog aziendali sono o possono essere fonte di comunicazione e diventano sempre più un canale di comunicazione tra il mondo aziendale e quello giornalistico.

7. Conclusioni

I lettori del futuro, quelli che oggi sono giovani, leggono già ora più blog di quanto leggano i quotidiani o di quanto guardino le notizie in televisione. I giovani della fascia d'età 18-34 stanno abbandonando i giornali (negli Usa addirittura con punte del 50%) e, secondo la *Online Publisher Association*, solo il 17% di chi ha meno di 25 anni ritiene che la lettura dei giornali sia una parte importante nella vita. Parallelamente, e più in generale, diminuisce la propensione a “navigare”: si tende a consultare sempre gli stessi siti.

Alcuni editori hanno capito che i giovani lettori d'opinione oggi preferiscono informarsi attraverso i blog e ritengono che l'importanza dei blog sia cruciale per il proprio avvenire. Per non perdere il contatto con la generazione dai cui ranghi uscirà la classe dirigente del futuro, desiderano adeguarsi alle sue abitudini di lettura e fidelizzarla. Inoltre, desiderano capitalizzare la tendenza all'abitudine: se un lettore è abituato a leggere i blog del *Figaro* e del *Times*, aumentano le chances che frequenti anche il sito, soprattutto con l'evolversi dei gusti e delle esigenze.

La tendenza all'integrazione, nei siti web dei media tradizionali, di blog e di piattaforme di blogging è determinata dal desiderio di mantenere il contatto con la fascia d'età che per motivi generazionali è destinata ad avere un peso crescente e la cui abitudini ed esigenze di lettura non possono essere ignorate.

A facilitare questa tendenza a presidiare un mercato che appare sfuggibile, interviene una certa selezione naturale dei blog, che permette di identificare quelli di successo. Fino a oggi, infatti, le ricerche si sono concentrate sull'espansione straordinaria della blogosfera: stimati oggi tra i 50 e i 70 milioni, i blog nel mondo tendono a raddoppiare ogni sei mesi. Tuttavia, la maggior parte di questi blog viene rapidamente abbandonata e solo pochi sono quelli che hanno realmente successo. Questo significa che all'interno della blogosfera è in atto un processo di selezione naturale che permette di distinguere sempre più facilmente l'informazione buona da quella bacata e abbassa il rischio della diffusione di bufale, come evidenzia l'atteggiamento prudente di Edoardo Segantini⁷³ sul *CorriereEconomia*:

I blog sono luoghi dell'informazione in cui spesso è molto difficile distinguere la fonte buona da quella cattiva. La competenza vera dalla cialtroneria. Non è soltanto per difendere il nostro modello di business (e un metodo di lavoro che ha il pregio di essere verificabile) se diciamo che bisogna saper scegliere. E l'esperienza induce a credere

⁷³ Segantini Edoardo, **Blog, è sbagliato farne un mito**, *CorriereEconomia*, 1 maggio 2006

che, anche tra i blog, i lettori sapranno distinguere quelli buoni, come già fanno con i siti Internet dei maggiori giornali del mondo. Desertando gli altri.

Il processo di selezione naturale quindi esiste e viene condotto soprattutto dai lettori. Il mondo dei blog è avviato verso una fase di strutturazione che lo porterà verso una sempre maggiore integrazione nel mondo dell'editoria: i blog non sostituiranno completamente i media tradizionali e tenderanno a consolidare il proprio ruolo di media di nicchia con forti potenzialità di condizionamento dell'opinione pubblica esercitando la funzione critica tipica di questo strumento che, con il "passaparola digitale", può diventare travolgente.

Il ruolo dei media tradizionali resta, per il momento, indiscutibile. Essi sono e continueranno a essere punti di riferimento, ma non più esclusivi. *The Economist*, in un recente saggio⁷⁴, annuncia che ci troviamo di fronte a una nuova graduale rivoluzione, paragonabile a quella della stampa di Gutenberg, che però sarà graduale. In effetti, non poche previsioni sembrano troppo ottimistiche. David Newberger ad esempio, ritiene che tra cinque anni il blog sarà multimediale e bloggare sarà più facile, con più servizi a disposizione. Pensa che il blog diventerà tanto importante da diventare indispensabile per ognuno di noi. Immagina i blog capaci di attirare ingenti risorse pubblicitarie. In realtà la sua analisi appare esagerata.

Lo sviluppo del fenomeno sarà verosimilmente più lento, non fosse che per una ragione pratica: scrivere su un blog richiede molto tempo. Anche leggere i blog richiede molto tempo. I giovani sono i principali fruitori di questo mezzo non solo per una questione di dimestichezza con le tecnologie: quando si è studenti è più facile ritagliarsi qualche ora da passare in rete. Ma quando entri in carriera la tua esigenza è opposta: non vuoi andare a caccia di curiosità, ma preferisci chi ti dà un'informazione, completa, intelligente e riassuntiva. Ed è in questo ambito che i media tradizionali avranno, probabilmente, l'opportunità di giocare le carte migliori.

Se invece ignoreranno la questione blog non avranno certamente ripercussioni nel breve periodo, ma potrebbero subirne nel medio o lungo, perdendo il contatto con un'importante fascia di lettori e rinunciando a difendere la forza del loro marchio.

Il dialogo tra giornalisti, che usano i blog anche per esporre più liberamente le proprie opinioni, e i blogger, che commentano e criticano, è da intendersi come un

⁷⁴ The Economist, **Among the audience, A survey of new media**, The Economist, 22 aprile 2006 (un estratto è disponibile online: http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794156, consultato l'8 maggio 2006)

dialogo diffuso. Meno diretto di quanto può avvenire con una lettera alla redazione, paradossalmente è molto più efficace. Il giornalista può scoprire non solo le necessità e le predilezioni dei lettori blogger, ma anche leggere come viene commentata una propria opinione ascoltando la voce anche di chi non gli scrive direttamente, ma espone il proprio parere sul suo blog. È significativo che le attività o le critiche di maggior successo siano quelle che escono dalla blogosfera, catturando l'attenzione dei media; un fenomeno che dimostra e rafforza la tendenza alla complementarità.

Una complementarità che inizia a riguardare anche il mercato pubblicitario. Se è chiaro che le inserzioni rivolte a un pubblico generalista restano ancorate ai grandi media, i blog consentono di raggiungere un pubblico giovane e di nicchia e di sperimentare nuove forme di pubblicità interattiva. La specializzazione tematica inoltre è potenzialmente molto interessante e permette ai blog di affiancarsi alle riviste di settore. Nel lungo periodo potrebbe addirittura sostituirsi ad esse.

In questo contesto potrebbe nascere una nuova figura professionale, a fianco di quella del giornalista: il blogger professionista. Per quanto i segnali in questo senso siano per ora deboli e legati alla capacità dei blog di collegarsi in network, negli Usa ci sono almeno due esempi interessanti: Nick Denton e Jason Calacanis che stanno avendo successo – e con loro le loro squadre di blogger semi-professionisti – gestendo dei network di blog, che attirano sempre più réclame.

Il mondo pubblicitario sta cambiando lentamente approccio e sebbene le cifre assolute dimostrino che i pubblicitari continuano a prediligere i media tradizionali rispetto a quello online, tende a essere meno marcato l'atteggiamento di grande prudenza riscontrato finora. Aumentano gli esperimenti, che contemplan nuove tecniche di marketing e di comunicazione commerciale.

Il fenomeno blog sta uscendo dalla fase amatoriale, entusiasmante ma priva di una direzione chiara e definita per entrare in una seconda fase, che ancora non è quella della maturità, ma che è caratterizzata da una tendenza all'integrazione dei blog nei media tradizionali. Blogosfera e mediasfera stanno imparando a convivere, adattandosi l'una all'altra, in un mondo dove c'è bisogno di entrambe.

8. Approfondimenti

Presentiamo due approfondimenti. Nel primo diamo alcune definizioni, nel secondo illustriamo alcune possibilità per leggere i blog senza perdere troppo tempo.

8.1. Blog, blogosfera e mediasfera

Un **blog** è un sito web.

Qualcosa di più: è un sito web su cui è molto facile scrivere.

La grande attrattiva del blog, rispetto al sito tradizionale, è proprio la facilità con cui lo si può aggiornare (e creare), grazie alle numerose piattaforme gratuite presenti sul web. In pochi click, senza aver mai sentito parlare del linguaggio html, si può iniziare a raccontare ciò che si desidera.

I blog nascono nel 1997. Nel 1999 Jesse James Garret ne contava 23⁷⁵. Giugno 2004: Technorati.com, motore di ricerca dedicato ai blog, ne conta 3 milioni. Oggi, sempre secondo Technorati, sono più di 38 milioni.

Un blog è strutturato come un diario, dove l'ordine è cronologico inverso: l'ultima cosa scritta appare per prima, in alto. Aggiornare un blog significa aggiungere un articolo (un **post**). Alcuni blog propongono una classificazione per temi.

Molti blog permettono ai lettori di commentare ogni post.

Spesso dietro a un blog c'è una persona sola che scrive dei suoi interessi, del suo lavoro, della sua vita privata. Non ci sono regole.

La **blogosfera** è l'insieme dei blog. Il termine è stato coniato per scherzo nel 1999:

Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?
(Carl Sagan: "Imagine billions and billions and billions of blogs.")⁷⁶

e poi ripreso seriamente da William Quick nel 2002 su DailyPundit⁷⁷, facendo riferimento a *logos*. La blogosfera ha una struttura fortemente interconnessa: i blogger, gli autori dei blog, leggono spesso blog di altre persone, li linkano, li citano e ne riprendono i temi, proponendone altri punti di vista e arricchendoli con altre esperienze. Il singolo blog si distingue da un sito o da un forum grazie alla sua appartenenza a

⁷⁵ Le Meur Loïc, **Les weblogs et leur utilisation en interne pour les entreprises** – Six Apart SA – Intervention au Knowledge Management Forum 2004, <http://www.sixapart.com/>

⁷⁶ Graham Brad L., <http://www.bradlands.com/weblog/1999-09.shtml> (consultato il 21 novembre 2005)

⁷⁷ http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120 (consultato il 21 novembre 2005)

questa rete sociale che si estende per tutto il web. L'ipertesto permette di seguire una conversazione saltando di blog in blog.

La blogosfera si integra con la **mediasfera**, un termine usato per indicare l'intero mondo dei media. In *Blog Generation*, Giuseppe Granieri mette in evidenza i punti di contatto tra i due mondi, che si nutrono uno dell'altro in un circolo virtuoso infinito. Il blogger, per Granieri, è un cittadino informato e monitorante che riprende ciò che legge, lo approfondisce e lo ripropone in modo arricchito. È uno che partecipa alla Grande Conversazione e si conquista un ruolo di primo piano nell'arena politica, che, grazie ai blog, torna a essere l'agorà ateniese, la democrazia diretta per eccellenza.

In quanto fenomeno sociale, più che tecnologico, i blog fanno parte del **Web 2.0**, un concetto recentemente delineato e non del tutto circoscritto, che noi definiamo come un approccio riferito alla creazione e distribuzione di contenuti su web, caratterizzato da comunicazione aperta e libertà di condividere e riutilizzare⁷⁸.

Il Web 2.0 è lo spirito che anima un individuo a condividere il proprio lavoro.

Grazie ad alcune tecnologie, per la verità piuttosto semplici, il web si è evoluto verso un modello di distribuzione dei contenuti impensabile al di fuori del mondo digitale. Insieme ai blog, evoluzione dei siti web personali, tra le grosse novità del Web 2.0 possiamo citare la classificazione per tags, la condivisione (sharing), i wiki e i feed.

Finora siamo stati abituati a una categorizzazione gerarchica, come per esempio i file nelle cartelle di un computer oppure le categorie delle directories associate ai motori di ricerca (www.dmoz.org). Il concetto di **classificazione per tags** (etichette) è caratterizzato dalla possibilità di assegnare una o più etichette a uno stesso oggetto e organizzare i contenuti in rete, anziché in una gerarchia rigida⁷⁹. Esempi di uso dei tags sono del.icio.us⁸⁰, sito di social bookmarking, per etichettare e condividere link a siti interessanti, e Flickr⁸¹. Flickr è un sito di **condivisione** di fotografie che utilizza una serie di licenze denominate Creative Commons⁸² per regolare la pubblicazione di contenuti proteggendo i diritti degli autori.

Un elemento importante del Web 2.0 è il **wiki**⁸³: un insieme di software collaborativi che consentono di creare siti web su cui chiunque può inserire o

⁷⁸ da Wikipedia; http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (consultato il 21 novembre 2005)

⁷⁹ Per approfondire: Clay Shirky, *Ontology is Overrated: Categories, Links, and Tags*, http://www.shirky.com/writings/ontology_ouerrated.html (consultato il 22 novembre 2005)

⁸⁰ <http://del.icio.us/>

⁸¹ <http://www.flickr.com/>

⁸² <http://creativecommons.org/>

⁸³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

modificare del contenuto. Gli esempi più spettacolari sono Wikipedia⁸⁴, enciclopedia libera ampiamente usata come risorsa di questo stesso studio, e Wikinews⁸⁵.

Granieri sostiene che la blogosfera è un'anticipazione, imperfetta ma già presente, di quello che gli esperti chiamano il **web semantico**, una rete più intelligente. I blog, nel loro insieme, sono un enorme filtro di contenuti, distribuito e collettivo, un motore di ricerca estremamente caotico e sorprendentemente efficace, che permette di trovare ciò che si cerca e ciò che non si cerca. Blog e reputazione consentono di usare la blogosfera come strumento di accesso all'informazione di qualità.

8.2. Leggere comodamente tanti blog

I blog sono siti, come abbiamo visto, e possono essere fruiti da web come qualsiasi sito. In questo caso è necessario un programma browser e la pazienza di aspettare che la pagina venga caricata.

Per restare informati e aggiornati, però, è necessario seguire diversi blog. Visitarli tutti, uno per uno, e leggerne solo gli articoli più nuovi richiede un notevole dispendio di tempo.

In aiuto interviene la tecnologia dei feed RSS.

I feed RSS consentono di distribuire i contenuti del blog attraverso altri canali fruibili in modo molto più rapido rispetto alla tradizionale visita al sito web.

Per leggere i feed RSS esistono due possibilità. La prima è quella di usare programmi dedicati, da installare sul proprio PC. Di questi aggregatori di news⁸⁶ ne esistono di diversi tipi, alcuni a pagamento, altri gratuiti. Questi programmi permettono di creare una propria lista di blog preferiti. Ogni volta che si entra, analogamente a quanto può succedere con la posta elettronica, il programma segnala quanti articoli nuovi sono presenti. Leggendo un singolo articolo, è possibile generalmente, grazie a un click, saltare alla pagina web dove è presente l'articolo. In questo modo si possono aggirare facilmente eventuali errori di formattazione. Una soluzione analoga è quella delle estensioni per altri programmi. Ne esistono per Outlook e per Firefox.

Una possibilità promozionale interessante è quella di creare dei programmi di questo tipo. Il *Guardian*, per esempio, distribuisce gratuitamente un aggregatore con il proprio marchio (<http://www.guardian.co.uk/newspoint>).

⁸⁴ <http://www.wikipedia.org/>

⁸⁵ <http://www.wikinews.org/>

⁸⁶ Si può trovare una lista su Google:

http://www.google.com/Top/Reference/Libraries/Library_and_Information_Science/Technical_Services/Cataloguing/Metadata/RDF/Applications/RSS/News_Readers/Windows/?il=1

La seconda possibilità per leggere i feed RSS è quella di usare degli aggregatori basati sul web⁸⁷. I tre più noti, gratuiti, sono Bloglines⁸⁸, Google Readers⁸⁹ e NewsGator⁹⁰. Il vantaggio rispetto agli aggregatori da installare è quello di poter accedere da qualsiasi PC, lo svantaggio è che generalmente hanno un po' meno funzionalità.

Come approfondimento consigliamo **How feeds will change the way content is distributed, valued and consumed**, edito nel novembre del 2005 da FeedBurner e reperibile all'URL: <http://www.burningdoor.com/feedburner/archives/001518.html>.

⁸⁷ Si può trovare una lista su Google:

http://www.google.com/Top/Reference/Libraries/Library_and_Information_Science/Technical_Services/Cataloguing/Metadata/RDF/Applications/RSS/News_Readers/Web_Based/?il=1

⁸⁸ <http://www.bloglines.com/>

⁸⁹ <http://www.google.com/reader/>

⁹⁰ <http://www.newsgator.com/>

9. Bibliografia

- **“Bloggers” may not be eligible for Shield Law protection**, Arstechnica, 12 ottobre 2005
- AFP, **Quand Sarkozy se défend sur le blog de Mathieu Kassowitz**, Le Figaro, 23 novembre 2005
- Baker Stephen., **Big Media, Little Blogosphere**, Businessweek, 20 ottobre 2005
- BBC News, **Shoppers use blogs for bargains**, BBC News, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/technology/4282614.stm>, 26 settembre 2005
- **Bloggling, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground**, conference, <http://cyber.law.harvard.edu/webcred/>
- BlogNetworkWatch, **Andrew Sullivan moving to Time.com**, http://www.blognetworkwatch.com/2005/11/andrew_sullivan_moving_to_time.php, 14 novembre 2005
- **Blogs & Co., Neue Wege für den Journalismus**, Schweizer Journalist, Special im Medium Magazin 11/2005
- Broback, S., **Don't blog! The tool may be too powerful**, Blog Business Summit, 29 ottobre 2005
- Carlini Franco., **I blog, un modello per le relazioni pubbliche?**, www.totem.to, settembre 2005
- Castelli Luca, **Voglio puntare tutto sul giornalismo dal basso**, La Stampa Web, 25 gennaio 2005
- Cometto Maria Teresa, **Siamo tra noi, in 60 milioni**, CorriereEconomia, 1 maggio 2006
- comScore, **Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audiences**, <http://www.comscore.com/blogreport/comscoreblogreport.pdf>, agosto 2005
- Crampton Thomas., **Bloggling vs Journalism**, Joi Ito's Web, http://joi.ito.com/archives/2005/10/04/bloggling_vs_journalism.html, 4 ottobre 2005
- Dagnino Arianna, **Cittadini-reporter alla carica**, @lfa Il Sole-24 Ore, ottobre 2005
- Dagnino Arianna, **Notiziari via web diventa settimanale di carta**, @lfa Il Sole-24 Ore, ottobre 2005
- De Baggis Mafe, **Le tribù di internet**, Hops, 2001
- The Economist, **Among the audience, A survey of new media**, The Economist, 22 aprile 2006 (un estratto è disponibile online: http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794156)
- Fabbiani Federica., **Un mare di notizie**, Etas, 2003
- Fry Jason, **The Accidental Blogger**, The Wall Street Journal Online, http://online.wsj.com/public/article/SB113042433820981295-KusltqRg_6HLMteDfpQQvKc9j0A_20061030.html, 31 ottobre 2005
- Fu Lily, **Sullivan: Blogs to replace formal op-ed style**, Complete Coverage, <http://www.journalists.org/2003conference/news/000038.html> (consultato il 5 febbraio 2006)

- Gillmor Dan, **Keynote; We the Media: Technology Empowers a New Grassroots Journalism**
- Gillmor Dan, **In this age of interactive media, conversing – not controlling – is the key to effective comms**, PRWEEK, <http://www.prweek.com/us/thisissue/article/519992/dan-gillmor>, 3 ottobre 2005
- **Giudice Usa condanna 3 blog anti Apple: “blogging non è giornalismo”**, Infocity, 11 marzo 2005
- Giussani Bruno, **Il programma invisibile e il potere emergente dell'internet**, http://www.giussani.com/articles/art_05-11-20_sonybmg-it.html, 20 novembre 2005
- Goldman Jason, **If you can't say something nice...**, Blogger Buzz, 28 ottobre 2005
- Gonzalez Jacopo, **Nuova ricerca sul mondo dei blog e dei blogger**, <http://direct-marketing.blogspot.com/2006/04/nuova-ricerca-sul-mondo-dei-blog-e-dei.html>, 3 aprile 2006
- Good Robin, **I blog sono fonti di notizie credibili? Differenze tra blogger e giornalisti**, Master New Media, http://www.masternewmedia.org/it/2005/10/24/i_blog_sono_fonti_di.htm, 24 ottobre 2005
- Graham Brad L., <http://www.bradlands.com/weblog/1999-09.shtml> (consultato il 21 novembre 2005)
- Granieri Giuseppe, **Blog Generation**, LaTerza, 2005
- Grillo Beppe, **L'Albo dei Blogger**, http://www.beppegrillo.it/2006/01/lalbo_dei_blogg.html, 10 gennaio 2006
- Guidewiregroup, **Blogging in the Enterprise**, ottobre 2005
- IAB, **Internet: l'anno 2005 chiude a 137 milioni di Euro**, http://www.iab.it/news/detail.aspx?TRS_ID=1584000&ID=2698 (consultato il 12 maggio 2006)
- **Internet, scarsa interattività nei giornali online**, Infocity, 15 ottobre 2005
- Johnson Bobbie, **Ignore bloggers at your peril, say researchers**, The Guardian, http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,,1755630,00.html, 18 aprile 2006
- **Jupiter Research: il 26% degli utenti sceglie Internet per informarsi**, Infocity, 4 maggio 2005
- Kottke, Jason, **Oh, what a year**, <http://www.kottke.org/06/02/oh-what-a-year>, 22 febbraio 2006 (consultato il 24 febbraio 2006)
- Kurtz Howard, **Critiquing the Press**, washingtonpost.com, 10 ottobre 2005
- Le Meur Loïc, **Les weblogs et leur utilisation en interne pour les entreprises – SixApart SA – Intervention au Knowledge Management Forum 2004**, <http://www.sixapart.com>
- Lombardi Tommaso, **I blog? Un'esca per stupratori e maniaci**, Punto Informatico, <http://punto-informatico.it/p.asp?i=55901>, 28 ottobre 2005
- Lupi Mauro, **L'attacco di Forbes ai blog**, Mauro Lupi's blog, 30 ottobre 2005
- Lupi Mauro, **Le aziende e il mondo dei media**, NetForum 38

- Lyons Daniel, **Attack of the Blogs**, Forbes.com, http://www.forbes.com/forbes/2005/1114/128_print.html, 14 novembre 2005
- Maltese Curzio, **Grillo: “Macché eroe cerco solo di resistere”**, laRepubblica.it, 6 ottobre 2005
- Mantellini Massimo, **Contrappunti/Attacco ai blog**, Punto Informatico, <http://punto-informatico.it/p.asp?i=56017>, 7 novembre 2005
- Marot Laurence, **Blog la mode!**, Le Figaro, 19 ottobre 2005
- Mastrodonato Raffaele, **Lettori di blog, brusca frenata**, Corriere della Sera, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2006/02_Febbraio/13/blog.html, 15 febbraio 2006
- Moggia Michelangelo, **Attacco a Londra: “Vi parlo da london.metblogs, felice di essere vivo”**, Infocity, 10 luglio 2005
- Null Christopher, **No Longer Safe for Work**, Wired News, <http://www.wired.com/news/print/0,1294,69298,00.html>, 24 ottobre 2005
- Online Publisher Association, **Generational Media Study – 21 September 2004**, http://www.online-publishers.org/pdf/opa_generational_study_sep04.pdf, 2 marzo 2006
- Parrella Bernardo, **Big Media e blog: convergenza inevitabile?**, Apogeeonline, <http://www.apogeeonline.com/stampa/webzine/2006/04/03/01/2006040301205>, 3 aprile 2006
- Pedley Paul, **International phenomenon? Amateur journalism? Legal minefield?**, Business Information Review, Vol. 22(2): 95-100
- Pein Corey, **Blog-Gate**, Columbia Journalism Review, <http://www.cjr.org/issues/2005/1/pein-blog.asp>, gennaio/febbraio 2005
- Penenberg Adam, **Can Bloggers Strike It Rich?**, Wired News, http://www.wired.com/news/culture/0,1284,68934,00.html?tw=wn_tophead_1, 22 settembre 2005
- Pietrarota Andrea, **Il giornalismo all'epoca dei blog: un reporter su 3 legge i diari ogni giorno**, Infocity, 15 settembre 2005
- Rodgers Zachary, **Blogs' Mainstream Moment**, ClickZ Internet Advertising News, <http://www.clickz.com/news/article.php/3554496>, 7 ottobre 2005
- Rosen Jay, **Bloggers vs. Journalism is over**, Pressthink, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html, 15 gennaio 2005
- Ross Steve, Middleberg Don, **Eleventh Annual Survey of the Media, Rebuilding Trust**, 2005
- Rubel Steve, **Forbes Cover Story Blows It, Calling Bloggers Lynch Mobs**, Micro Persuasion, 27 ottobre 2005
- **Search is brand**, Market Sentinel, giugno 2005
- Segantini Edoardo, **Blog, è sbagliato farne un mito**, CorriereEconomia, 1 maggio 2006
- Sifry David L., **State of the Blogosphere, February 2006 Part 1: On Blogosphere Growth**, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>, 6 febbraio 2006

- Shirky Clay, **Ontology is Overrated: Categories, Links, and Tags**, http://www.shirky.com/writings/ontology_overrated.html, primavera 2005
- Sullivan Kevin, **E-mail, blogs, text messages Propel anger over images**, [washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com), 6 febbraio 2006
- Terdiman Daniel, **Congress catching on to the value of blogs**, News.com, http://news.com.com/Congress+catching+on+to+the+value+of+blogs/2100-1028_3-6031314.html?tag=cd.top, 26 gennaio 2006
- **The state of blogging**, Pew Internet & American Life Project, 2005
- Tolardo Pierluigi, **Macchianera.net, gli omissis e “il caso Calipari”**, Infocity, 12 maggio 2005
- Tordjman Jèrèmy, **Blogs à part**, ARTE, <http://www.arte-tv.com/fr/impression//fr/Impression/4982,CmC=905816,CmStyle=265290.html>, ottobre 2005
- Torio James, **Blogs, a global conversation**, thesis, agosto 2005
- **Trust “MeDIA”**, Edelman and Intelliseek, primavera 2005
- Ubaldi Francesco e altri, **I blog giornalistici**, in Problemi dell'informazione, Il Mulino, 2/2004
- WSJ.com, **Can Bloggers Make Money?**, <http://online.wsj.com/public/article/SB114502394663826104.html>, 19 aprile 2006
- Zilbertin Olivier, **15 blogueurs leaders d'opinion sur la Toile**, Le Monde, 7 aprile 2006
- Zilbertin Olivier, **Un Français sur dix a créé son blog sur Internet**, Le Monde, 4 gennaio 2006
- Zweynert Astrid, **Citizen journalism climbing up the UK media ladder**, <http://blogs.reuters.com/2006/04/28/citizen-journalism-climbing-up-the-uk-media-ladder/>, 28 aprile 2006