

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI
Facoltà di Studi Umanistici
Corso di Laurea in Lettere Moderne

IL FENOMENO BLOG

Relatore
Prof. Carlo Figari

Tesi di laurea di
Francesca Matta

Indice

Introduzione	3
1. Genesi e diffusione del blog: dalla NewsPage alla Weblog Community	9
1.1 Tipologie e caratteri del blog	15
1.2 La diffusione del blog in Italia	19
2. Blog e giornalismo: il blogging è giornalismo?	24
2.1 Mediasfera e Blogosfera: due sistemi a confronto	30
2.2 Interrelazione tra Blogosfera e Mediasfera	36
2.3 Watchblogging	41
3. I blog dei quotidiani italiani: i numeri, i contenuti, i giornalisti	46
3.1 Dai blog giornalistici ai blog in redazione	56
3.2 I blog dei quotidiani italiani: Il Corriere della Sera e La Repubblica, L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna	60
4. Intervista a Beppe Severgnini	69
Conclusioni	75
Glossario	79
Bibliografia	88
Sitografia	90

Introduzione

Il fenomeno blog, sviluppatosi all'inizio degli anni duemila, ha visto un progressivo cambiamento della propria forma e funzione, che ha coinvolto sia i media tradizionali sia i nuovi social media, diventando un importante collegamento tra i due sistemi d'informazione.

Oggi sono presenti più di 152 milioni di blog¹, di cui quasi la metà proviene dagli Stati Uniti², seguiti dall'Europa, l'Oceania, l'America latina, il nord America, il sud Asia, l'Asia dell'est, il Medioriente e l'Africa. La maggior parte dei blogger raggiungono un'età media compresa tra i 25 e i 40 anni, mentre solo un terzo supera i 44 anni; il 37% dei lavoratori a tempo pieno indica il blog come principale fonte di guadagno³, perciò tende ad aggiornarlo più frequentemente rispetto ad altre categorie, come gli hobbisti, i lavoratori part-time e i lavoratori dipendenti: il 26% dei rispondenti sostiene di arrivare a pubblicare tre post al giorno. Il rapporto tra blogger e media tradizionali si è andato negli anni rafforzandosi, raggiungendo un'importante complementarità tra i due sistemi d'informazione: un terzo dei blogger interrogati dichiara di aver lavorato per un medium tradizionale, di cui il 41% per un mensile; il 55% dei lavoratori a tempo pieno e metà dei lavoratori dipendenti hanno collaborato con una rivista mensile e

¹ Il sito [royal.pingdom.com](http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/) riprende un'analisi effettuata nel 2010 da BlogPulse, che ha registrato 152 milioni di blog all'interno della Blogosfera (<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>).

² Gli stati con la maggiore concentrazione di blogger sono: California (15%), New York (7%), Texas (6%), Florida (5%), Illinois (4%), Massachusetts (4%), Virginia (4%), Washington (4%), Georgia (3%), Maryland (3%), Michigan (3%).

³ Secondo l'ultimo studio del sito technorati.com "2013 Digital Influence Report" il 52% dei rispondenti guadagna annualmente meno di 1.000 dollari, il 20% guadagna tra i 1.000 e i 4.999 dollari, il 10% tra i 5.000 e i 9.999 dollari, il 7% tra i 30.000 e i 100.000 dollari, il 4% più di 100.000 dollari e un altro 4% tra i 10.000 e i 19.999 dollari, mentre solo il 3% raggiunge tra i 20.000 e i 29.999 dollari. La maggior parte degli introiti deriva dalla pubblicità (il 61% dai banner e il 51% dai testi pubblicitari), il 41% da programmi associati, il 24% da contenuti sponsorizzati e il 19% da recensioni di prodotti sponsorizzati.

il 24% di coloro che hanno avuto un'esperienza lavorativa in un medium tradizionale vi lavorano tutt'oggi e gestiscono un blog separatamente. Sono divenuti sempre più popolari, infatti, i *news blogs* (“blog di notizie”), che hanno dato vita a una stretta competizione con la stampa cartacea tradizionale e le riviste d'attualità: è il caso dell’“Huffington Post”⁴, fondato nel 2005 dai giornalisti statunitensi Arianna Huffington⁵, Kenneth Lerer e Jonah Peretti, posizionatosi al secondo posto nella classifica dei 25 migliori blog del 2009⁶ stilata dal “Time Magazine”, e al primo posto nella classifica dei blog più potenti al mondo pubblicata da “The Observer”⁷, nonché vincitore del Webby Award nel 2006⁸ e nel 2008⁹ come miglior blog politico. Anche i *political blogs* (“blog politici”) hanno contribuito ad inserire il nuovo mezzo d'informazione nella realtà giornalistica, spesso perché affiliati a un importante quotidiano o un'azienda mediatica, trasformando il lettore del web da semplice spettatore di notizie in pubblico partecipativo, con una maggiore attenzione verso temi politici e d'attualità, come il blog *The Caucus*¹⁰, associato al “New York Times”, il blog *CNN Political Ticker*¹¹ dell'emittente CNN e *The Corner*¹², affiliato alla “National

⁴ La versione italiana del quotidiano è stata fondata il 25 settembre 2012 ed è diretta dalla giornalista Lucia Annunziata, mentre il vicedirettore è il giornalista Gianni del Vecchio.

⁵ Secondo la rivista “Forbes” Arianna Huffington è la dodicesima donna più influente dei media del 2009 (http://archive.today/20120527070458/http://www.forbes.com/2009/07/14/most-influential-women-in-media-forbes-woman-power-women-oprah-winfrey_slide_13.html), mentre per il “Guardian” è alla 42a posizione <http://www.theguardian.com/media/2009/jul/11/arianna-huffington-mediaguardian-100-2009>).

⁶ http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879212,00.html

⁷ <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>

⁸ http://www.webbyawards.com/winners#webby_entry_blog_political

⁹ http://www.webbyawards.com/winners#webby_entry_blog_political

¹⁰ <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/>

¹¹ <http://politicalticker.blogs.cnn.com/>

¹² <http://www.nationalreview.com/corner>

Review”.

I blog politici sono stati in grado di mobilitare gran parte dell'opinione pubblica, in particolare in occasione di elezioni politiche, come quelle presidenziali svoltesi negli Stati Uniti nel 2003: il manager elettorale Joe Trippi creò la pagina web *Blog for America* per sostenere la campagna elettorale di Howard Dean, candidato alle primarie del partito democratico e primo parlamentare statunitense a rinunciare al finanziamento federale ai partiti. In questo modo il candidato democratico «ha raccolto 59 milioni di dollari, tre quarti dei quali provenienti da elargizioni via Internet di circa 77 dollari ciascuna»¹³, segnando un momento di svolta nel sistema politico elettorale statunitense, in quanto «prima di allora nessun democratico era mai andato oltre 45 milioni»¹⁴. Di conseguenza il concorrente del partito democratico John F. Kerry dovette necessariamente seguire la nuova strategia di Dean, e raggiunse 60 milioni di fondi per la propria campagna elettorale attraverso il proprio sito web e allo stesso modo fece il candidato repubblicano George W. Bush, riuscendo a mobilitare 500.000 attivisti volontari attraverso la rete. In Italia è il blog politico del comico italiano Beppe Grillo (www.beppegrillo.it)¹⁵ ad aver raggiunto un grande seguito, tant'è che nel 2009 riuscì a fondare il movimento politico italiano “Movimento 5 Stelle” attraverso la mobilitazione online, e si aggiudicò importanti riconoscimenti come il “Premio WWW” del 2005, istituito da “Il Sole 24 Ore” come miglior sito web italiano nella categoria “news e informazione”¹⁶. L'anno seguente si è posizionato

¹³ D.Kline, D.Burstein, *Blog! La rivoluzione dell'informazione in politica, economia e cultura*, Sperling & Kupfer Editori 2006, New York, p.27.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Il blog di Beppe Grillo è stato creato il 26 gennaio 2005 con la collaborazione di Gianroberto Casaleggio, presidente della società informatica e editoriale Casaleggio Associati s.r.l.

¹⁶ <http://archivio-radiocor.ilssole24ore.com/articolo-475103/sole-24-ore-premio-www-2005-vince/>.

al 28° posto nella classifica stilata dal sito technorati.com¹⁷ e nel 2009 ha raggiunto il nono posto nella classifica dei 50 blog più potenti al mondo redatta dal quotidiano “The Observer”¹⁸. Il blog di Beppe Grillo ha promosso diverse iniziative come “Via dall'Iraq” nel 2005, con cui si chiedeva all'allora Presidente della Repubblica, Carlo Azeglio Ciampi, il ritiro delle truppe italiane dall'Iraq, in seguito all'uccisione dell'agente segreto italiano, Nicola Calipari da parte di soldati statunitensi, e nel dicembre dello stesso anno ha lanciato l'appello “Parlamento Pulito”, con cui intendeva contrastare la rielezione nel Parlamento italiano ed europeo di condannati per vari reati in via definitiva. D'altra parte il blog del comico italiano ha suscitato diverse polemiche riguardo l'aspetto strutturale e organizzativo, da parte di alcuni esperti del web come Massimo Mantellini, il quale ne ha individuato i limiti in un articolo per il sito www.radioradicale.it:

«Grillo è volontariamente fuori da qualsiasi dinamica di rete [...]. Emette ma non riceve, parla ma non risponde, Grillo forse usa Internet bene [...] ma non abita la rete. E come lui la grande maggioranza dei suoi commentatori e lettori. E questo nelle dinamiche di nicchia della rete stessa fa di lui un estraneo [...] che nella blogosfera riceve mediamente la stessa attenzione dei grandi emettitori generalisti (le Tv, i quotidiani ecc): vale a dire poca. Contano le migliaia di commenti? Poco anch'essi. La gestione dei commenti del blog di Grillo è forse l'errore più grande della fortunata gestione Casaleggio [...], uno spazio aperto al commento di chiunque (ah la democrazia!) ma totalmente abbandonato all'inevitabile rumore di fondo di un sito web ad alto traffico»¹⁹.

L'analisi “2013 Digital Influence Report” del sito web technorati.com²⁰ inserisce il blog tra i mezzi d'informazione più influenti sul web, come indica l'86% dei

¹⁷ http://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2006/10_Ottobre/10/grillo.shtml.

¹⁸ <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>.

¹⁹ <http://www.radioradicale.it/grillo-parla-ma-non-blogga>.

²⁰ <http://technorati.com/business/article/technorati-medias-2013-digital-influence-report/>.

rispondenti e la principale piattaforma di pubblicazione online: un terzo sostiene di aver gestito un blog per 5 anni o più, il 52% possiede dai 2 ai 5 blog, il 43% si occupa di un solo blog e il 6% pubblica i propri post in 6 blog o più. Gli stessi blogger sono influenzati prevalentemente dal contenuto pubblicato in altri blog (18%), il che dimostra l'esistenza di una comunità online riconosciuta dai propri membri, così come l'aveva immaginata uno dei protagonisti della creazione del blog, Jorn Barger, alla fine degli anni '90; con un certo distacco seguono le pubblicazioni dei colleghi di lavoro (11%), *Twitter* e siti d'informazione (10%), *Facebook* (9%), notizie ricevute da amici o parenti (8%), la stampa cartacea (5%) e per ultima la televisione (4%). I nuovi social media svolgono un ruolo fondamentale nel sistema della Blogosfera, in quanto risultano essere le piattaforme di pubblicazione più popolari per i blogger, e quelle che generano la maggior parte dei ricavi e delle condivisioni dei post: in particolare il 92% dei blogger sostiene di avere un account *Facebook*, in cui l'83% pubblica i propri post una volta a settimana, e l'88% possiede un account *Twitter*, in cui il 71% condivide i propri contenuti con la stessa frequenza²¹. I social network, poi, sono diventati mezzi attraverso cui è possibile misurare il successo di un blog che, oltre a essere valutato sulla base del *page rank* dal 52% dei rispondenti, si registra tramite il *social following*²² e l'interazione tra gli utenti, che tiene conto dei commenti ai singoli post e al blog in generale.

Sulla base di queste premesse è stato possibile ripercorrere la genesi e la

²¹ Seguono i social *LinkedIn*, utilizzato dal 76% dei blogger, ma in cui solo il 27% condivide i propri post; *Youtube*, che registra il 74% dei blogger, ma solo il 7% delle condivisioni; *Google+* con il 74% degli account di blogger e il 26% di condivisioni; *Pinterest*, cui sono iscritti il 50% dei blogger, ma solo il 18% lo utilizzano come piattaforma di pubblicazione online e infine *Instagram*, che registra il 37% di account di blogger e il 14% di condivisioni.

²² Il termine *social following* si riferisce a una tendenza sviluppatasi all'interno dei social network (*Twitter* in particolare) per cui l'utente A decide di "seguire" (dal verbo inglese "to follow") l'utente B per eventuali aggiornamenti di stato o perché ritenuto una fonte interessante di notizie. L'utente A diventa così il *follower* dell'utente B.

diffusione del blog a livello globale e locale, concentrandosi in particolare sul modo in cui il fenomeno blog si è sviluppato in Italia e nei principali quotidiani italiani online. Si è voluto approfondire l'analisi del nuovo mezzo d'informazione, ponendo particolare attenzione al modo in cui i quotidiani nazionali presenti sul web hanno saputo sfruttare o meno il blog, sulla base del numero dei blog presenti, delle categorie proposte e del numero di giornalisti, professionisti o freelance, che gestiscono uno o più blog per un quotidiano online. In seguito sono stati messi a confronto due quotidiani nazionali italiani, “Il Corriere della Sera” e “La Repubblica”, e due quotidiani regionali, “L'Unione Sarda” e “La Nuova Sardegna”, riprendendo un metodo di valutazione proposto da Jay Rosen, direttore del dipartimento di giornalismo alla New York University, che prende in considerazione gli elementi necessari all'adeguato funzionamento del blog, quali l'utilizzo di collegamenti ipertestuali (*link*), i commenti liberi, la presenza di un archivio facilmente consultabile, il *blogroll*, ovvero la lista di link alle pagine web ritenute interessanti, i *feed RSS*, attraverso cui è possibile un aggiornamento automatico dei blog cui si è interessati e il *trackback*, che permette il collegamento diretto tra un blog e l'altro.

In conclusione dell'analisi si è deciso di fare un'intervista faccia a faccia con l'editorialista de “Il Corriere della Sera”, nonché autore del blog-forum *Italians* dal 1998, Beppe Severgnini, con il quale è stato possibile ricavare un punto di vista interno alla realtà giornalistica, e sciogliere alcuni quesiti nati durante l'analisi del fenomeno blog.

1. Genesi e diffusione del blog: dalla NewsPage alla Weblog Community

Nel gennaio del 1997 il programmatore Dave Winer e la sua software company Userland, pubblicarono un nuovo software nella propria piattaforma di pubblicazione online, che includeva una nuova opzione: “NewsPage”. In questo

modo era possibile creare una *home page*²³, in cui era presente una lista di *link*²⁴, ciascuno accompagnato da uno o più commenti e annotazioni, raggruppati giorno per giorno in ordine anticronologico²⁵. La *newspage* di Winer, chiamata *Frontier News* (e successivamente *Scripting News*)²⁶, veniva aggiornata quotidianamente con notizie riprese dal web, diventando presto un modello per gli utenti della rete, tant'è che nella primavera dello stesso anno il programmatore Chris Gulker creò la propria *newspage* e pubblicò come suo primo *post*²⁷ un link che avrebbe condotto i propri lettori alla pagina web di Winer, accompagnato da un commento più che favorevole riguardo la sua nuova invenzione. Winer, in risposta, aggiunse alla sua lista la *newspage* di Gulker, il quale colse per primo le potenzialità dello strumento, ideando in ottobre il *cross-referring* (“riferimento incrociato”) tra *newspage*, attraverso cui fu possibile creare un sistema incrociato di riferimenti alle pagine (link), ritenute interessanti per forma o contenuto:

«il blogger A individua una risorsa sul Web o pubblica un'opinione sotto forma di breve commento, articolo o anche saggio. Il blogger B legge e ha qualcosa da aggiungere, quindi commenta il post originale e ne scrive uno sul suo weblog, linkando il blogger A. Il blogger C fa lo stesso, e così via. Non è infrequente trovarsi nel caso del blogger R che ricostruisce l'intera discussione linkando tutti i contributi dalla A alla Q e aggiungendoci del suo»²⁸.

²³ Il termine inglese *home page* significa letteralmente “pagina abitazione”; è chiamata anche “pagina iniziale” e indica generalmente la prima pagina di un sito web o un'applicazione web, in cui è possibile visualizzare il contenuto dell'intero sito.

²⁴ Il termine inglese *link* è l'abbreviazione di *hyperlink*. Si tratta di un collegamento ipertestuale fra una pagina e un'altra, o fra parti della stessa pagina, realizzato mediante un comando che si attiva posizionando il mouse su una porzione di testo, su un'icona o su un'immagine.

²⁵ Col termine “anticronologico” si intende dire che i contenuti pubblicati vengono ordinati dal più recente al più lontano nel tempo.

²⁶ La pagina web è ancora attiva all'indirizzo <http://scripting.com/>.

²⁷ Il termine inglese *post* si riferisce a un messaggio testuale, con funzione di opinione o commento, inviato in uno spazio comune su Internet per essere pubblicato.

²⁸ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.35.

Il nuovo sistema di Gulker venne realizzato con la creazione della nuova opzione “*blogrolling*”²⁹, con cui era possibile mostrare le pagine che avevano interagito tra loro, attraverso il sistema di cui sopra, così da creare un vero e proprio scambio di informazioni. La lista di link delle newspage che erano state oggetto di interesse venne pubblicata nel sito di Gulker sotto il nome di “The Newspaper Network”, ma l'ideatore Winer non si rese conto delle potenzialità del sistema, e la maggior parte dei membri del network non vennero mai menzionati nella sua lista; allo stesso modo la mancanza di coesione tra i gestori di newspage li portò a credere che il nuovo modello di pubblicazione fosse solo «[an] experiment in the possibilities offered by the rise of a global network»³⁰.

La svolta del sistema del sistema si ebbe con il programmatore Jorn Barger, interessato alla letteratura moderna, all'intelligenza artificiale, e in particolar modo alla “Teoria dell'ipertesto”³¹; è stato membro del *newsgroup*³² *alt.hypertext*, in cui partecipò attivamente alle discussioni, opponendosi agli esperti della rete per la loro indifferenza verso il design dell'ipertesto nel web. Il programmatore, venuto a conoscenza della newspage di Winer, si rese conto che il suo modello di pubblicazione poteva essere utilizzato proprio a questo scopo, attraverso due soluzioni fondamentali: la prima voleva che il testo di riferimento dovesse contenere abbastanza informazioni da decidere se seguirlo o meno; la seconda

²⁹ Il termine inglese *blogrolling* significa letteralmente “viaggiare (o muoversi) tra i blog” dal verbo inglese *to roll*, che significa appunto “viaggiare”.

³⁰ Così la traduzione italiana del testo originale: «un esperimento tra le possibilità offerte dallo sviluppo di un network globale» (<http://tawawa.org/ark/p/jorn-barger-community.html>).

³¹ La “Teoria dell'ipertesto” nasce dall'idea, sostenuta dai fondatori dei sistemi ipertestuali, secondo cui la mente umana non pensa solo sequenzialmente ma, al contrario, opera spesso per associazione di idee.

³² Il termine inglese *newsgroup* indica uno spazio virtuale creato su una rete di server per discutere di un argomento preciso (*topic*). In italiano talvolta si preferisce utilizzare il termine “gruppo di discussione”.

sosteneva che una prosa continuativa avrebbe reso la lettura delle *hotlist*³³ meno pesante. La soluzione di Winer, inoltre, venne ritenuta la migliore per lo scambio di informazioni su Internet, perciò Barger decise di svilupparla con l'introduzione di sei criteri base³⁴, che diedero forma al blog come lo s'intende oggi. Nel dicembre del 1997 Barger coniò il termine *weblog*³⁵, che definì come «a list of link each day shaped by his own interests in the arts and technology [...] to make the web as a whole more transparent»³⁶. Il suo weblog *RobotWisdom* si pose l'obiettivo principale di creare un'alternativa ai media tradizionali che, a suo dire, mancavano di autenticità e veridicità dei fatti. Per sviluppare il progetto, dunque, era necessario “linkare”³⁷ gli articoli migliori da ogni fonte attendibile conosciuta, accompagnati da riassunti onesti, così da conquistare la fiducia dei lettori del web. Nel gennaio del 1998 Barger scoprì anche Chris Gulker e il Newspaper Network, e in seguito al loro reciproco riconoscimento, il programmatore si accorse dell'identità condivisa tra i membri della comunità online. Per Jorn Barger dare

³³ Il termine inglese *hotlist* indica un aggregatore di contenuti in cui è possibile individuare i propri siti web preferiti e maggiormente frequentati, oppure quelli riguardanti un tema specifico. Vengono chiamati anche *bookmarks* e *favourites*.

³⁴ I sei criteri base dettati da Jorn Barger sono i seguenti:

1. Dev'essere presente un singolo URL (una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet, come ad esempio un documento, un'immagine, un video) dotato di opzioni che permettano di “scorrere indietro” nel tempo;

2. Dev'essere presente una descrizione sufficiente, che permetta di decidere cosa si vuole leggere;

3. La grafica dev'essere minimale;

4. È necessario antologizzare il testo di altri siti;

5. Gli aggiornamenti devono essere quotidiani;

6. È necessario un singolo “editore”.

(<http://tawawa.org/ark/p/jorn-barger-community.html>).

³⁵ Il termine *weblog* significa letteralmente “diario di rete”, e deriva dal termine inglese *log* (“diario”, “giornale”), e in particolare dalla terminologia nautica per cui il *logbook* indica il “diario di bordo”. Dal 1963 il termine *log* e *login* si affermano anche nella terminologia informatica, da cui deriva la scelta del termine.

³⁶ Così la traduzione italiana del testo originale: «una lista di link modellata quotidianamente sui propri interessi in campo umanistico e tecnologico [...] per rendere il web un tutt'uno più trasparente» (<http://tawawa.org/ark/p/jorn-barger-community.html>).

³⁷ Il verbo italiano “linkare” deriva dall'inglese *to link*, in riferimento all'atto del creare collegamenti ipertestuali tra due pagine web o all'interno della stessa pagina.

vita a un weblog significava creare un senso di appartenenza a un gruppo di colleghi (“peers”), che decise di chiamare “The Weblog Community”. A partire dal maggio del 1998 si avviò una rapida diffusione dei weblog, secondo il termine e il modello ideati da Barger, ciascuno aventi un *editor* (“autore”) chiamato *weblogger*³⁸. In seguito Raphael Carter, gestore dell'*Honeyguide Weblog*, lanciò la categoria “Web_Log”, presentando una norma editoriale che prometteva una lista di link completa, per cui tutti i weblogger avrebbero dovuto assicurarsi di essere stati inclusi nella lista, e controllare la descrizione dei propri weblog; in questo modo il nuovo mezzo di pubblicazione online venne riconosciuto come nuovo genere testuale, e nella primavera del 1999 il weblogger Peter Merholz decise di abbreviare i termini utilizzati finora rispettivamente in *blog* e *blogger*. Nel frattempo Barger portò avanti il proprio progetto, così che la community nascente raggiungesse maggiore visibilità tramite il suo blog, aggiungendo ben diciotto newspaper nella propria lista di link e diventando così il mediatore tra il Newspaper Network e la Weblog Community. Il 25 agosto dello stesso anno decise di fondare il forum “The Weblog eGroup” a cui parteciparono la maggior parte dei membri della community, che divenne uno spazio virtuale di discussione circa lo sviluppo e il miglioramento del blog, ma in seguito alla chiusura del forum da parte dello stesso Barger³⁹ il gruppo si divise in due correnti: da una parte i sostenitori di Barger alla guida della comunità online, senza il quale si sarebbe persa la coesione e la consapevolezza dell'importanza della Weblog Community⁴⁰, e d'altra parte coloro che si opponevano alla versione del blog di Barger, poiché discordava con la maggior parte delle versioni esistenti. Jorn Barger continuò a sostenere che la

³⁸ Michael Wallace e altri weblogger, però, preferivano usare in alternativa termini quali *presurfing* o *microportal*.

³⁹ La decisione venne presa in seguito a un'accesa discussione con Dave Winer, il quale non volle seguire le norme estetiche imposte da Barger.

⁴⁰ Brigitte Eaton dell' *Eatonweb Portal* lamentò «la perdita della piccola ma compatta weblog community», sostenendo che nessuno dei successori riuscì a riprendere lo spirito del forum di Barger (<http://tawawa.org/ark/p/jorn-barger-community.html>).

forma del suo blog fosse il modello da seguire, disconoscendo tutte le altre forme che si andavano sviluppando e diffondendo nella community.

Gli anni tra il 1999 e il 2000 furono quelli di maggior espansione del blog, in quanto vennero ideati nuovi strumenti che permisero di creare un proprio blog personale, in modo facile e gratuito: la prima piattaforma ad offrire questa nuova opportunità fu Pitas nel luglio del 1999, seguita da Pyra, che il mese successivo creò *Blogger* e *Groksoup*. Anche Dave Winer non si lasciò sfuggire l'occasione e pubblicò *Edit this Page* alla fine dell'anno.

Il momento di maggior fortuna del blog è stato tra il 2002 e il 2007, quando ciascun blog si modificò e diversificò dagli altri, creando una community eterogenea di forme e significati. Fu poi tra il 2009 e il 2010 che l'avvento dei social network, *Facebook* prima e *Twitter* poi, portò a una crisi dell'espansione del fenomeno blog, superata negli ultimi anni attraverso un'importante interrelazione tra i due sistemi mediatici.

1.1 Tipologie e caratteri del blog

Prima di stabilire una classificazione delle diverse tipologie di blog, è necessario individuare i caratteri che vi sono in comune. In primo luogo i blog sono considerati, dal punto di vista strutturale, “diari in rete”, in quanto presentano testi relativamente brevi, chiamati *post*, pubblicati su una pagina web in ordine anticronologico; è presente generalmente un archivio dei post, ordinato per mesi o per anni e «di solito sono ospitati (gratuitamente) da siti specializzati, come per esempio, in Italia, *Splinder*»⁴¹. Il blog permette di inserire all'interno dei singoli post contenuti di vario genere, come i file PDF, le immagini, i video e i file audio, come nel caso del sito web *MySpace*, che ha saputo sfruttare maggiormente le opportunità del nuovo mezzo di pubblicazione online, diventando un punto di riferimento per gli artisti musicali emergenti. Il carattere che definisce una certa uniformità tra i blog è «il controllo di un singolo utente, che quindi ne determina l'indirizzo e il contenuto [...] e gli fornisce una personalità distintiva»⁴².

La prima categoria che ha dato origine al blog è quella del *filter-style weblog*⁴³, oggi completamente scomparsa, a causa del maggior successo di nuovi motori di ricerca come Google. Si trattava di un blog con funzione di filtro, appunto: il blogger, nel suo compito di ricerca di notizie sul web, filtrava quelle che riteneva

⁴¹ M.Tavosanis, *L'italiano del web*, Carocci editore 2011, Roma.

⁴² *Ibid.*

⁴³ http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

opportuno portare all'attenzione dei lettori, sia per aggiungere nuove informazioni alla notizia di riferimento sia per smentire la tesi di un articolo, mostrando delle fonti alternative e attendibili. In questo modo il blog-filtro svolgeva anche una funzione di controllo delle notizie ufficiali riportate dai mass media⁴⁴.

Oggi lo studioso Tavosanis riconosce tra le diverse classificazioni esistenti⁴⁵ tre categorie di blog principali: il blog diario, il blog tematico e il blog letterario. La suddivisione è stata ritenuta valida in seguito a un dibattito riguardo un tratto caratteristico del blog: se questo è una raccolta cronologica di testi, e non un testo unico, la classificazione deve riguardare il blog in sé o i singoli testi? La maggior parte degli studiosi del fenomeno ha scelto di prendere in considerazione il blog in quanto tale, poiché i tratti tematici e stilistici dei post risultano prevalentemente coerenti con la tipologia di blog in cui sono inseriti, ovvero «i post dei blog tematici sono soprattutto tematici e quelli dei blog diario sono soprattutto diaristici»⁴⁶, mentre per i blog letterari sono stati riscontrati dei caratteri peculiari.

Il blog diario, o blog personale.

Il blog diario è una raccolta di testi, in cui l'autore racconta le proprie esperienze quotidiane, scrive racconti ed esprime opinioni personali riguardo un determinato fatto o evento. Dal punto di vista linguistico, il blog diario è quello che presenta

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Tra le sotto categorie del blog Tavosanis ricorda: il *clog* e *k-log* (*knowledge blogs*), il *videoblog*, l'*audioblog*, il *moblog* (*mobile log*, aggiornato attraverso un dispositivo mobile), il *photoblog* ecc. Per le sottocategorie del blog personale, invece, riprende da Wikipedia: il *social blog* (blog collettivo, blog di attualità), il *corporate blog* (o blog aziendale), il *blog directory*, il *blogames*, il blog vetrina, il blog politico, l'*urban blog*, il *watch blog*, il *nanopublishing*, il *multiblogging*, il *blognovel* (o blog fiction), il *lit-blog* (o blog letterario), il blog didattico. Si ricordano inoltre gli *splog*, ovvero finti blog (*spam blog*) riempiti di testi scritti di solito con copia e incolla e creati per ingannare lettori umani e motori di ricerca dando la sensazione che a un determinato argomento sia dedicata più attenzione di quanto in realtà non accade (M.Tavosanis, *L'italiano del web*, Carocci editore 2011, Roma). Lo studioso Franco Salerno, invece, distingue i weblog dal punto di vista dei contenuti in: weblog intimistici o diaristici, weblog di segnalazione, weblog di commento, weblog di narrazione, weblog di progetto, weblog politici (F.Salerno, *Le tecniche della scrittura giornalistica*, Edizioni Simone 2009, Salerno, pp.119-120).

⁴⁶ M.Tavosanis, *L'italiano del web*, Carocci editore 2011, Roma.

un maggior numero di tratti caratteristici «per quanto riguarda l'ortografia, la punteggiatura, il lessico, la suddivisione in frasi e molti altri aspetti»⁴⁷ tanto da essere considerati dei testi di “prosa libera”. Ma il tratto più innovativo e caratteristico del blog diario è la presenza di un destinatario, per il quale si tiene aggiornato il blog, che lo distingue rispetto al diario tradizionale; i commenti dei lettori, infatti, possono essere considerati parte integrante del blog, poiché generano ampi scambi di opinione e i cosiddetti *flaming*⁴⁸, che contribuiscono ad “accendere” la conversazione. Il blog diario è usato maggiormente da studenti di scuola superiore o universitari, e presenta un importante numero di riferimenti incrociati tra un blog e l'altro.

Il blog tematico è così chiamato per la presenza di un tema costante dei post pubblicati ed è considerato molto vicino al genere di scrittura del giornalismo. Non è un caso, infatti, che una buona parte dei blog tematici «sono realizzati da giornalisti, su argomenti che sintetizzano, riprendono o espandono i contenuti di articoli di giornale»⁴⁹, come il blog *Estremo Occidente* di Federico Rampini, noto corrispondente estero del quotidiano “La Repubblica”, che utilizza il suo blog per approfondire gli argomenti trattati nei propri articoli di giornale. Oltre la possibilità di scrivere un testo di maggior lunghezza, che permetta quindi un approfondimento, il linguaggio utilizzato nel blog non si allontana da quello della carta stampata. Molti altri blog tenuti da giornalisti riproducono, invece, gli articoli di giornale pubblicati sul quotidiano, ma vengono scritti per un pubblico diverso. Tra i blog tematici, però, ve ne sono altri i cui post si allontanano dal genere dell'articolo di giornale e si distinguono per un testo più breve, scritto in

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Il termine inglese *flaming* deriva dall'inglese *flame* (“fiamma”): è l'atto di inviare messaggi deliberatamente ostili e provocatori da parte di un utente che commenta i *post* del blog.

⁴⁹ M.Tavosanis, *L'italiano del web*, Carocci editore 2011, Roma.

prima persona, in cui la suddivisione in capoversi è gestita direttamente dall'autore.

Il blog letterario è costituito per lo più da «testi con ambizioni letterarie, spesso etichettabili anche come espressione personale, o diario»⁵⁰. I tratti linguistici peculiari sono un maggiore uso del lessico letterario, rispetto a quello di uso quotidiano, e un frequente utilizzo di «costruzioni sintattiche poetiche»⁵¹. Nell'analisi linguistica dello studioso Tavosanis «le parole “letterarie” sono risultate quattro volte più frequenti nei blog rispetto al sito de La Repubblica»⁵². I blog letterari in Italia hanno svolto, inoltre, un ruolo di grande rilievo per l'adattamento di generi testuali, che precedentemente erano considerati prestigiosi anche linguisticamente, alle nuove forme comunicative. La maggior parte dei blog letterari italiani, sono in realtà più vicini alla forma dei blog tematici che trattano di letteratura; possono essere gestiti collettivamente, come *Carmilla online* e *Nazione Indiana*, oppure da un singolo autore, come *Lipperatura* di Loredana Lipperini, o *Vibrisse* di Giulio Mozzi. Di questa categoria fanno parte anche le *fan fiction*, ovvero testi di narrativa, poesia o sceneggiatura che trattano di romanzi, film, telefilm e altro. L'aspetto più innovativo di questo genere è che «si tratta di un tipo di scrittura non destinata alla pubblicazione [...]: è una scrittura pensata unicamente per la rete ed è sempre comunitaria perché ogni fiction viene commentata dagli altri lettori»⁵³. È questa, infatti, come sostiene Tavosanis, «la “ridefinizione” più profonda del ruolo dell'informazione letteraria oggi in corso»⁵⁴.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

1.2 La diffusione del blog in Italia

In Italia il blog si è sviluppato a partire dal 2001, quando hanno iniziato a diffondersi i primi servizi che offrivano gratuitamente la possibilità a tutti gli utenti del web di creare e gestire un proprio blog. Tra i più utilizzati, come *Blogger*, *Wordpress.com*, *LiveJournal*, *Windows Live Spaces* e *MySpace*, si ricordano anche gli italiani *AlterVista*, *Il Cannocchiale*, *Io Bloggo*, *Liberio* e *Noiblogger*. La prima piattaforma dedicata alla gestione del blog interamente in lingua italiana è stata *Splinder*, un'idea di Marco Palombi, autore del blog *The Lonely Net*, e di Francesco Delfino della società *Tipic Inc*, che in seguito alla constatazione dell'esistenza di una “rete solitaria”, decidono di unire l'attività di

messaggistica istantanea (*instant messenger*⁵⁵) ai contenuti, e in particolare ai blog. In questo modo i siti che inizialmente erano considerati “soli”, avrebbero iniziato ad interagire tra loro e a dar forma a un'ampia rete di comunicazione sul web, ma a causa della concorrenza di altre piattaforme come Wordpress.com e Blogger, che si diffusero in Italia negli anni tra il 2005 e il 2006, Splinder iniziò un progressivo declino che lo portò alla chiusura definitiva il 1° febbraio 2012.

Gli anni che vanno dal 2002 al 2007 furono quelli di maggior espansione e fortuna dei blog, anche in Italia. Nel 2004 infatti Loredana Lipperini, giornalista e autrice del blog *Lipperatura* (loredanalipperini.blog.kataweb.it), pubblica “La Notte dei Blogger- La prima antologia dei nuovi narratori della rete” (Einaudi), in cui raccolse diversi post di autori noti e meno noti, ripresi dal web, ma che non ebbe un seguito, in quanto la tipologia di testo del post difficilmente si adatta a una pubblicazione su carta stampata e, quindi, non può trovare spazio se non nella rete. L'anno seguente il giornalista e blogger Giuseppe Granieri (www.bookcafe.net), pubblicò il saggio “Blog Generation” (Laterza) da considerarsi il testo guida della cosiddetta “Generazione Blog”, in cui analizzò la struttura della nuova comunità online, sottolineando le importanti opportunità che il nuovo mezzo d'informazione offriva agli utenti della rete:

«grazie a questo strumento la Rete è cambiata: la diffusione dei weblog ha finalmente connesso milioni di persone, trasformandola da rete di contenuti in infrastruttura di discussione. [...] Se Internet è stato sempre il territorio privilegiato della discussione [...] i weblog hanno mutato sostanzialmente metodi ed equilibri, generando un modello che funziona»⁵⁶.

Dell'analisi della diffusione del blog in Italia si è occupato in particolar modo il

⁵⁵ Con il termine *instant messaging* (“messaggistica istantanea”) si intende un sistema per cui è possibile inviare dei messaggi di testo in tempo reale tra un terminale e l'altro di una rete.

⁵⁶ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.30.

blogger Paolo Valdemarin, il quale ha ripreso l'indagine dello studioso statunitense David Sifry del 2007⁵⁷, in cui si attestava la presenza di 133 milioni di *blog records* (“blog registrati”), di cui il 3% presentavano pubblicazioni in lingua italiana. Lo studioso Valdemarin, dunque, ne dedusse che lo stesso anno il numero di blogger italiani attivi raggiungesse le 60.000 unità, e che i post scritti giornalmente in Italia fossero circa 45.000. L'analisi fu ritenuta valida in seguito alla dichiarazione dei gestori di Splinder, che il 9 luglio 2010 dichiararono di ospitare circa 475.000 blog⁵⁸. Per quanto riguarda la diffusione dei singoli blog in Italia, il sito www.blogitalia.it⁵⁹ pubblica e aggiorna costantemente la classifica “Top Italia”⁶⁰, in cui vengono riportati in ordine decrescente più di 27.000 blog sulla base dei *Google PageRank*⁶¹ (PR), *Google links* (GL) e *BlogItalia Page Rank* (BI).

La classifica riporta i seguenti blog nelle prime cinque posizioni:

1. Blog di Beppe Grillo
2. Luca De Biase
3. BlogItalia
4. Manteblog
5. Nazione Indiana

⁵⁷ Lo studioso David Sifry pubblicò i suoi dati, rifacendosi a un motore di ricerca specializzato in blog, www.technorati.com, che nel 2008 dichiarava di aver indicizzato 133 milioni di *blog records*. Dalla ricerca ne dedusse che, a livello globale, il 3% dei blog fossero scritti in italiano, l'8% in cinese, il 36% in inglese e il 37% in giapponese.

⁵⁸ M.Tavosanis, *L'italiano del web*, Carocci editore 2011, Roma.

⁵⁹ Tavosanis riprende, invece, la classifica stilata dal sito blogbabel.liquida.it del 19 gennaio 2010, ma lo stesso sostiene che non vi è indicazione dei criteri seguiti per la classificazione.

⁶⁰ L'ultimo aggiornamento risale al 2 giugno 2014. Nel sito sono presenti, inoltre, delle classifiche dei blog italiani per: categorie, regione, provincia.

⁶¹ Il Page Rank è un algoritmo di analisi che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un collegamento ipertestuale d'un insieme di documenti, come ad esempio il World Wide Web, con lo scopo di quantificare la sua importanza relativa all'interno della serie.

Tutti i blog sopraelencati sono di carattere tematico, ad eccezione di *Nazione Indiana*, che è un blog letterario. Il primo blog della classifica è il blog del comico italiano Beppe Grillo (www.beppegrillo.it), in cui si tratta prevalentemente di questioni politiche e sociali dello scenario italiano ed utilizza un linguaggio informale e ironico, tipico dell'autore che lo gestisce. Nella classifica stilata dal "Guardian" nel 2008⁶², il blog di Beppe Grillo risulta essere al nono posto tra i 50 blog più potenti al mondo. Il secondo blog è tenuto dal giornalista Luca De Biase (blog.debiase.com), che pubblica in giornali quali "L'Espresso", "La Stampa", "Il Corriere della Sera" e "Il Sole 24 Ore". Nel suo blog il giornalista si occupa di questioni legate strettamente ai media e all'informazione, in particolare quella del web. Oltre la versione in lingua italiana è presente anche quella in lingua inglese e un'altra in lingua francese: nei tre casi la sua forma di linguaggio non si allontana molto da quella dell'articolo di giornale. Al terzo posto si posiziona *BlogItalia*, che tratta perlopiù di tecnologia, informatica e Internet ed è appunto la principale fonte di informazione (insieme al sito web blogbabel.liquida.it) riguardante lo stato dei blog in Italia. In seguito vi è il blog di Massimo Mantellini (www.mantellini.it), uno dei primi blogger italiani, collaboratore per l'inserito tecnologico "Nova" de "Il Sole 24 Ore", e blogger del quotidiano online "Il Post". Anche nel suo blog Mantellini riprende notizie riguardanti la tecnologia e Internet, ma tratta anche di fatti di attualità. Il linguaggio è anche in questo caso di tipo informale, e prevede in ogni post un commento o un'opinione riguardo l'argomento trattato.

Il quinto blog della classifica, *Nazione Indiana* (www.nazioneindiana.com), è un blog collettivo, in cui vengono pubblicate poesie, racconti, recensioni di letture, ma anche di film, rientrando così nella categoria delle *fan fiction*⁶³. Il linguaggio,

⁶² <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>.

⁶³ Vedi *fan fiction* in 1.2.

quindi, è letterario sia nei primi casi sia per quanto riguarda le recensioni.

Dalla classifica risulta evidente, allora, che il blog tematico è quello che più si avvicina all'interesse del lettore italiano del web, perché fonte di notizie alternative e insieme produttore di opinioni, che permettono l'avvio di una comunicazione sempre più estesa, che i media tradizionali non possono garantire in questi termini.

2. Blog e giornalismo: il blogging è giornalismo?

Il dibattito circa la legittimazione del blog come medium giornalistico si sviluppa all'inizio degli anni duemila, in corrispondenza di due tragici eventi a forte

risonanza a livello globale: l'attentato alle Torri Gemelle di New York dell'11 settembre 2001 e la “seconda guerra del Golfo” (o Guerra in Iraq) , scoppiata nel 2003. Quello di New York è considerato il “battesimo del fuoco” dei blog⁶⁴, in quanto ha permesso loro di diventare una fonte principale di notizie, altrimenti difficilmente reperibili, anche per i media ufficiali, quotidiani e televisioni. È tuttavia con la Guerra in Iraq che l'informazione online, acquisita tramite i blog, conosce un'espansione sempre maggiore, con la nascita di diari online di soldati al fronte, di reportage di giornalisti freelance e testimonianze private di inviati di guerra. Tra gli esempi più noti si ricorda quello del “Soldato Smash”(www.lt-smash.us) della marina americana, inviato nel Golfo a dicembre del 2002, che utilizzò il suo blog per raccontare la vita quotidiana dei militari durante la guerra e come questo, anche il “Soldato Will” (<http://rooba.net/will/>) decise di sfruttare appieno le potenzialità del blog. Nel caso del sito *Warblogs:cc* (www.warblogs.cc), poi, sono stati caricati su Internet “i blog di blog”⁶⁵ per garantire un aggiornamento costante. Tra i blog degli inviati di guerra riscosse grande successo quello di Christopher Allbritton, reporter all' “Associated Press” e al “New York Daily News”. In seguito alla sua esperienza come inviato nella “prima guerra del Golfo”, il giornalista decise di partire nuovamente per la “seconda”, questa volta come freelance, organizzando una raccolta fondi sul suo blog (www.back-to-iraq.com), con cui raggiunse più di 10 mila dollari. In questo modo poté descrivere l'impatto della guerra sulla popolazione civile, aggiudicandosi il titolo di primo giornalista-blogger interamente finanziato dai suoi lettori⁶⁶. In Italia fu il reporter Enzo Baldoni tra i primi ad utilizzare, negli stessi anni, il suo blog (bloghdad.splinder.com) per raccontare i retroscena della

⁶⁴ F.Salerno, I weblog o blog in *Le tecniche della scrittura giornalistica*, Edizioni Simone 2005, pp. 118-121.

⁶⁵ <http://www.repubblica.it/online/esteri/iraqattacodieciblog/blog.html>.

⁶⁶ http://www.pbs.org/pov/warfeelslikewar/links_books.php.

guerra in Iraq. Così per la prima volta l'informazione online superò, in termini di credibilità e velocità, il giornalismo tradizionale: i blog di guerra, infatti, venivano scritti direttamente dall'Iraq, diventando così fonti d'informazione primarie e alternative ai media ufficiali⁶⁷.

Di veridicità dei fatti parla anche Rebecca Blood⁶⁸, blogger del sito *Rebecca's Pocket* dal 1999, come elemento essenziale per poter distinguere ciò che rientra nella categoria di giornalismo e ciò che resta fuori da questa: «journalism is any third-party account that adds to the record of verifiable facts»⁶⁹. Secondo Rebecca Blood il blog può essere considerato giornalismo quando ne riprende i caratteri e le funzioni tipiche: «when a blogger writes up daily accounts of an international conference [...] when a blogger interviews an author about their new book [...] when a blogger searches the existing record of fact and discover that a public figure's claim is untrue»⁷⁰. Il blog in quanto medium, infatti, nonostante abbia apportato importanti novità nel modo di fare e usufruire dell'informazione, non ha potuto fare a meno delle “vecchie norme” di redazione, quali la verifica delle notizie, e quindi dei link utilizzati, la corretta spiegazione di queste, la tempestività necessaria nel dare le notizie, e l'onestà nel fare le giuste citazioni⁷¹. D'altra parte Rebecca Blood associa il lavoro dei blogger a quello del giornalismo

⁶⁷ <http://www.webnews.it/2003/04/22/blogger-o-giornalisti/>.

⁶⁸ http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html.

⁶⁹ *Ibid.* Così la traduzione italiana del testo originale: «il giornalismo è qualsiasi resoconto di terzi, che dà una testimonianza di fatti verificabili».

⁷⁰ *Ibid.* Così la traduzione italiana del testo originale: «quando un blogger riporta giornalmente i resoconti di una conferenza internazionale [...] quando un blogger intervista un autore riguardo il suo nuovo libro [...] quando un blogger fa una ricerca negli archivi pubblici e scopre che l'affermazione di un personaggio pubblico è falsa».

⁷¹ <http://www.webnews.it/2003/04/22/blogger-o-giornalisti/>.

partecipativo⁷², in quanto riprende da questo la funzione di filtro, l'atto del modellare, commentare e contestualizzare i resoconti delle notizie riportate da altre fonti, così che i lettori del web partecipino attivamente al *breaking news*⁷³ quotidiano. In Italia la questione del rapporto tra blog e giornalismo non ha a tutt'oggi visto svilupparsi un dibattito così acceso a livello nazionale, come quello statunitense, nonostante il numero di blog tenuti da giornalisti italiani sia aumentato nel corso degli anni⁷⁴. Scrive il giornalista e blogger Giuseppe Granieri: «I weblog non sono giornalismo. Informano, ma non sono giornalismo come lo conosciamo, anche quando a tenere un weblog è un professionista riconosciuto dall'Ordine»⁷⁵. Secondo Granieri, infatti, non è possibile descrivere la categoria del blog sul modello di altre già note, in quanto il blog è un “format diverso”, appartenente a logiche estranee alla realtà dei media tradizionali.

L'analisi dei giornalisti Enrico Bianda e Antonio Sofi (2004) tende, invece, ad evidenziare come il blog si avvicini al giornalismo d'approfondimento⁷⁶. I due studiosi sostengono che il blog si inserisce nel processo, già avviato dal giornalismo moderno, di porsi tra le principali prerogative quella di orientare il lettore all'interno della sfera pubblica, in modo da gestire l'*information overload*⁷⁷.

⁷² Con “giornalismo partecipativo” (detto anche giornalismo collaborativo o, in inglese *citizen journalism* o *open source journalism*) si indica la nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori, grazie all'interattività dei nuovi media e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da Internet.

⁷³ L'atto del dare le notizie.

⁷⁴ Il sito blogbabel.liquida.it conta ad oggi 100 blog gestiti da giornalisti, anche se gli ultimi 20 risultano inattivi.

⁷⁵ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.28.

⁷⁶ «Con giornalismo d'approfondimento intendiamo quei luoghi, formati e linguaggi del giornalismo che rispondono alle nuove esigenze di comprensione e condivisione della società dell'informazione» (E.Bianda, A.Sofi, *E' giornalismo d'approfondimento. I blog rispondono alle esigenze d'informazione delle nuove comunità in Problemi dell'informazione*, il Mulino 2004, Bologna, p.186).

⁷⁷ Il sovraccarico cognitivo, meglio conosciuto come *information overload*, si verifica quando si ricevono troppe informazioni per riuscire a prendere una decisione o sceglierne una specifica sulla quale focalizzare l'attenzione.

Dal giornalismo moderno il blog riprende, inoltre, la forte personalizzazione, per cui l'informazione è curata e gestita da una singola persona (il blogger), che spesso non ha legami univoci con una testata giornalistica, ma «frequenta luoghi e formati giornalistici diversificati»⁷⁸, così da spostare «la fiducia nel “sistema giornalistico” in generale [verso] la fiducia nel “singolo giornalista”»⁷⁹. In questo modo il rapporto fiduciario tra produttori e consumatori dell'informazione si rinnova: il giornalista-blogger è il “referente oggettivo”, che nell'atto di pubblicare i suoi post nel proprio blog, diventa «riconoscibile e responsabile a tutti gli effetti, giudicabile [e] tracciabile in senso diacronico attraverso gli archivi, e sincronico tramite la discussione che ingenera all'esterno»⁸⁰. Secondo Bianda e Sofi, inoltre, il blog riproduce la forza narrativa del giornalismo d'approfondimento che, attraverso il sistema dei link, del blogrolling e dei *trackback*⁸¹ porta alla creazione di comunità narrative, ovvero una fitta rete di relazione pubblica e di discussione. D'altra parte i blog offrono al giornalismo un qualcosa in più, come l'adattabilità e la flessibilità, per cui si arriva a un approfondimento in senso verticale, attraverso l'analisi della realtà, slegata dai modi e tempi di produzione della redazione giornalistica, con commenti o testimonianze dirette, e in senso orizzontale, con un allargamento tematico tramite la condivisione di link e ipertesti. La caratteristica peculiare del sistema dei blog, che porta a un ulteriore rinnovamento nel giornalismo d'approfondimento, è la multimedialità, con cui è possibile «modulare in senso multicanale (testo, foto video, suono) il processo di ricostruzione della

⁷⁸ E.Bianda, A.Sofi, *E' giornalismo d'approfondimento. I blog rispondono alle esigenze d'informazione delle nuove comunità* in *Problemi dell'informazione*, il Mulino 2004, Bologna, p.187.

⁷⁹ *Ibid.*, p.187.

⁸⁰ *Ibid.*, p.188.

⁸¹ «I «trackback» sono degli script che, su piattaforme compatibili, avvisano automaticamente l'autore di un post che qualcuno ha scritto su un argomento correlato» (G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.86).

realità proprio del lavoro giornalistico»⁸².

Tra le due analisi si trova quella del giornalista e blogger Paolo Ferrandi (www.ferrandi.it), che definisce il blog come un “prodotto giornalistico” distante dalla parte professionistica, cioè quella retribuita, della sua attività. Il blog, secondo il giornalista, è *narrowcasting*⁸³, ovvero un mezzo di comunicazione di massa, ma per ambienti ristretti, in quanto il sistema funziona correttamente solo se esiste una condivisione tra il produttore e il consumatore, in modo da definire il carattere di intimità tipico anche dei blog più istituzionali.

Il fenomeno blog appare dunque come l'espressione di nuove esigenze giornalistiche, che attraverso la partecipazione e la creazione di un'identità condivisa sia dai produttori sia dai consumatori dell'informazione, risponde a uno slancio etico e sociale.

⁸² E.Bianda, A.Sofi, E' giornalismo d'approfondimento. I blog rispondono alle esigenze d'informazione delle nuove comunità in Problemi dell'informazione, il Mulino 2004, Bologna, p. 189.

⁸³ Il termine inglese *narrowcasting* significa letteralmente “trasmissione ristretta”. È un modello di comunicazione di Internet, basato su un meccanismo di divulgazione e fruizione dei contenuti “ristretta”. A differenza del modello *broadcasting*, che consente una divulgazione di notizie eguale per tutti gli utenti del web che intendono usufruire di tali informazioni, il *narrowcasting* tende a diffondere i propri contenuti in modo mirato a un pubblico ristretto, interessato e interagente.

2.1 Mediasfera e Blogosfera: due sistemi a confronto

Il confronto tra il sistema della Blogosfera⁸⁴ e quello della Mediasfera⁸⁵ risulta indispensabile ai fini di comprendere appieno potenzialità e limiti di entrambi. A questo scopo l'analisi si soffermerà su quattro aspetti in particolare: l'organizzazione strutturale, il processo di pubblicazione delle notizie, l'aspetto della credibilità e di conseguenza il ruolo dei due sistemi d'informazione.

La Blogosfera può essere rappresentata come una piramide, la cui base è costituita dalla parte più estesa di pubblico, e dai *cluster* (“gruppo”) di blog personali, i cui commenti e post sono assimilabili a delle chat asincroniche: «l'elemento dominante – quindi – è più la partecipazione umana, la solidarietà, la simpatia [...] che non l'analisi o l'approfondimento di questioni più o meno specifiche»⁸⁶.

⁸⁴ Il termine “Blogosfera” è un neologismo (calco dell'inglese *blogosphere* o *blogsphere*) che indica, nell'ambito di internet, l'insieme dei blog.

⁸⁵ Il termine “Mediasfera” è stato coniato in italiano per analogia con “Blogosfera”, con cui si indica l'insieme dei mezzi d'informazione, quali la stampa, la televisione, la radio, e i nuovi mezzi sviluppati dalla rete, come siti web d'informazione e riviste online.

⁸⁶ G. Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p. 73.

Via via che si procede verso l'alto gli argomenti trattati diventano più specializzati, con una maggiore precisione di linguaggio e una progressiva diminuzione del pubblico. Gli elementi necessari al funzionamento della comunicazione all'interno di questo sistema sono gli *hub* (“centro”), ovvero i blog più popolari, che mettono in collegamento i diversi cluster e servono da mediatori tra i vari ambienti, e in particolare a selezionare i temi da «mettere in agenda»⁸⁷. I blog che si trovano nella parte più alta della Blogosfera sono dei veri e propri «hub cognitivi»⁸⁸, per cui svolgono un ruolo primario nella comunicazione con l'esterno e nella funzione di *opinion leader*⁸⁹, acquisita con la fiducia della comunità online⁹⁰.

In questo modo si creano diversi flussi di informazione, e quindi un'ampia circolazione di notizie a tutti i livelli: il primo è chiamato «flusso di traduzione»⁹¹, e si muove dall'alto verso il basso; gli argomenti più complessi vengono semplificati attraverso gli *hub*, fino ad arrivare alla base della Blogosfera, in cui vi è interesse per quei temi: si tratta prevalentemente di testi scientifici, ma anche di studi in lingua straniera, successivamente tradotti in altre lingue. Il secondo flusso si sposta dal basso verso l'alto, e riguarda i post dei blog personali, alla base del sistema, che possono diventare da semplici racconti di vita quotidiana a temi di interesse generale. Esiste, poi, un «flusso di informazioni orizzontale»⁹², per cui si

⁸⁷ *Ibid.*, p.74.

⁸⁸ *Ibid.*, p.74.

⁸⁹ *L'opinion leader* è un utente attivo dei media che interpreta il significato o il contenuto dei messaggi mediatici per utenti medio-bassi dei media. Tipicamente l'*opinion leader* è tenuto in grande considerazione da coloro che accettano le sue opinioni. *L'opinion leadership* solitamente è limitata ad alcuni argomenti, cioè, una persona che è *opinion leader* in un campo potrebbe essere follower (seguace) in un altro campo.

⁹⁰ «In genere si tratta di persone cui la comunità riconosce valori etici (su cui si basa la fiducia e la reputazione), e che è pronta ad ascoltare perché vede in loro degli esperti o dei punti di riferimento» (G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p. 74.

⁹¹ *Ibid.*, p.75.

⁹² *Ibid.*, p.75.

ha un approfondimento e un'elaborazione di informazioni tali da arrivare a produrre nuove informazioni, in quanto «chi riceve non è più passivo, ma pubblica a sua volta»⁹³.

La Blogosfera, quindi, è un sistema completamente autonomo, gestito sia da blogger che non hanno mai lavorato in una redazione giornalistica, sia da giornalisti professionisti. Al contrario la Mediasfera è composta da esperti nel campo giornalistico, che seguono una precisa deontologia professionale e lavorano all'interno di grandi organizzazioni. La professionalità, quindi, viene retribuita e porta all'inserimento di barriere di accesso e gli obiettivi, stabiliti dall'editore, sono quelli atti a garantire la sopravvivenza dell'organizzazione, rispondendo a precisi interessi economici: «una media company nasce da un *business plan* e cresce attraverso un progetto editoriale»⁹⁴.

Il processo di pubblicazione è quello che maggiormente differenzia i due sistemi e consente di individuare i ruoli degli stessi: se i media tradizionali si preoccupano di filtrare le informazioni prima che queste vengano pubblicate, e diventino notizie, i blogger procedono esattamente in senso opposto. L'articolo scritto da un professionista di un media tradizionale, infatti, deve necessariamente passare la fase di *editing*, prima di essere pubblicato, mentre il post di un blogger viene corretto, ampliato e sviluppato dai lettori del web, solo in seguito alla sua pubblicazione. La risonanza delle notizie sull'opinione pubblica sarà inevitabilmente maggiore per quanto riguarda i media tradizionali, mentre per quelle divulgate dai blogger sarà l'intera comunità a decidere se il prodotto è valido o meno, in base al numero di link collegati a un determinato blog o post.

Lo stesso utilizzo che i blogger fanno dei link alle fonti, come strumento per verificare la validità di un dato post, non viene sfruttato appieno dai giornalisti

⁹³ *Ibid.*, p.75

⁹⁴ *Ibid.*, p.113-114.

professionisti, che preferiscono linkare gli articoli e i blog di altri professionisti, disconoscendo le personalità meno popolari. La conversazione all'interno della Blogosfera riporta informazioni di varia natura, non solo «notizie in senso classico»⁹⁵, a eccezione di casi come quelli dei giornalisti Enzo Baldoni⁹⁶ e Pino Scaccia, il quale nel suo periodo a Baghdad come inviato speciale del TG1, riuscì a sfruttare appieno la velocità del suo blog (La Torre di Babele)⁹⁷, diventando una fonte primaria di notizie insieme alle osservazioni fatte dai blogger nei commenti, e spostando la notizia dallo spazio pubblico a quello mediatico.

L'aspetto della credibilità dei blog è stato a lungo dibattuto negli Stati Uniti; in particolare il sito technorati.com ha rilevato come il 42% degli intervistati utilizzasse i blog come fonti di informazione, sebbene solo il 30% di questi li considerasse fonti attendibili⁹⁸. Secondo Bill Keller, giornalista del “New York Times”, i blog non rientrano nel business delle notizie per due ragioni specifiche: la prima è che i giornalisti, a differenza dei blogger, si recano sul posto per registrare i fatti ed essere considerati fonti attendibili; la seconda riguarda, invece, il lavoro editoriale, che caratterizza un lavoro giornalistico⁹⁹. La credibilità dei blog, tuttavia, si riscontra in altri fattori, che li differenziano ancora una volta dai media tradizionali. L'indipendenza è il primo carattere distintivo della Blogosfera, in quanto «le agende dei blog non dipendono da nessuna grande

⁹⁵ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.115.

⁹⁶ Vedi Cap 2.

⁹⁷ «In alcuni casi, il blog è addirittura più veloce dell'informazione tradizionale. Mi è successo in Somalia, quando era impossibile mandare servizi televisivi, ma dove ogni sera ho aggiornato il blog. L'avvocato della famiglia Ilaria Alpi mi ha chiamato a Mogadiscio per quel che aveva letto su Internet» (Scaccia in G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.119).

⁹⁸ <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-introduction/>.

⁹⁹ «Basta guardare Drudge Report, il blog politico del citizen journalist Matt Drudge. È conosciuto per la sua rapidità di pubblicazione e per le storie eccitanti, ma la sua accuratezza è intermittente» (http://it.masternewmedia.org/blog/sono_piu_credibili_i_blog_o_i_giornali_20051024.htm).

organizzazione»¹⁰⁰ e sono per questo considerati più trasparenti delle tradizionali fonti di informazione e una possibile soluzione a queste¹⁰¹. In secondo luogo, i blogger si concentrano su un determinato argomento, spesso poiché si tratta di esperti nel campo in questione, come nel caso dei blogger Steve Rubel e Bob Lefsetz per quanto riguarda l'industria musicale: «queste persone hanno un'esperienza diretta delle questioni di cui scrivono e offrono resoconti che nessun giornalista esterno anche se professionista è in grado di dare»¹⁰². La Blogosfera consente inoltre una certa parità tra i diversi membri, poiché le riflessioni pubblicate, se ritenute non valide o poco accurate, sono discusse e corrette in appositi forum o da altri blogger¹⁰³. Se i mass media, poi, sottolineano la loro oggettività nel riportare le notizie del giorno, i blogger non nascondono il proprio punto di vista, senza per questo perdere credibilità: «dal momento che i blogger dichiarano da che parte stanno, ai lettori è consegnato il background per pesare personalmente i report»¹⁰⁴.

Per guadagnare credibilità i blogger devono pubblicare materiale di alta qualità e seguire precisi standard etici, che possono essere riassunti in tre concetti fondamentali: essere onesti e chiari nel riportare le notizie, non banalizzare i fatti in questione ed essere responsabile nei confronti dei propri lettori¹⁰⁵.

Mediasfera e Blogosfera, dunque, sono due sistemi complementari: la prima si

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.* «Ciò attrae molte persone interessate alla politica da tutti i punti dello spettro politico. I liberali sono attratti dai blog perché i media tradizionali riflettono precise agende aziendali, ed i conservatori li amano poiché credono che la stampa tradizionale sia dominata dai liberali».

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibid.*: «I blogger sono molto più equilibrati perché dicono l'un l'altro dove sbagliano, quali errori logici sono commessi ed altre informazioni inadeguate. E' un effetto network migliore di quello dei media tradizionali».

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Il sito Cyberjournalist.net individua un "Bloggers' Code of Ethics", in cui sono elencate le norme necessarie a garantire la credibilità di ciascun blogger.

occupa di raccogliere le informazioni e consegnarle al pubblico, mentre la seconda provvede a filtrare le notizie dei media ufficiali e offrire un forum per una pubblica discussione. I blogger, infatti, non possono garantire il ruolo dei mass media di sopperire alle esigenze informative della società senza l'appoggio di una media company, ma il sistema dei blog può migliorare l'informazione ufficiale con le diverse analisi, *expertise*¹⁰⁶ e correzioni.

¹⁰⁶ Col termine inglese *expertise* si indica la conoscenza approfondita di un blogger riguardo un determinato tema.

2.2 Interrelazione tra Blogosfera e Mediasfera

La stretta relazione intercorrente tra il sistema dei mass media e quello della Blogosfera, è stata documentata in uno degli ultimi studi condotti da due docenti statunitensi di scienze politiche alla Tufts University nel Massachusetts, Daniel W. Drezner e Henry Farrell (2007)¹⁰⁷, che dimostra come i blog siano in grado di influenzare i media tradizionali. L'analisi, infatti, sostiene che l'83% dei giornalisti intervistati utilizza i blog politici ordinariamente, a fronte di un 7% del pubblico generale, in particolare il 41% li consulta almeno una volta alla settimana. Il dato più interessante riguarda il 55% dei giornalisti, che sfruttano il lavoro dei blogger più popolari come supporto per la propria attività professionistica: Howard Kurtz per il “Washington Post”, opinionisti ed editorialisti come Michael Barone, Walter Shapiro, Paul Krugman e David Brooks per il “New York Times”. Nel 2007 il “New York Times” ha assunto un giovane blogger, Brian Stelter, a pochi mesi dal conseguimento della laurea¹⁰⁸, e ad oggi presenta 41 blog nel proprio sito¹⁰⁹. Anche i blogger seguono i giornalisti professionisti, inserendoli talvolta all'interno dei propri blog: è il caso del blogger Gawker (*Gawker Media*), che ha assunto per il suo network giornalisti esperti, come Owen Thomas e ha cambiato la sua testata per poter includere diversi capo redattori, condirettori e reporter professionisti. Il fondatore del blog *GigaOm*, nonché il suo redattore esecutivo, Om Malik, preferisce lavorare con i blogger che hanno una formazione giornalistica alle spalle: «if someone has a journalistic background, you don't have to teach them

¹⁰⁷ Per lo studio sono stati ripresi i dati del sondaggio di Dautrich e Barnes del 2005, per cui sono stati intervistati 300 tra giornalisti televisivi e dei maggiori quotidiani statunitensi. (<http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>).

¹⁰⁸ Oggi Brian Stelter lavora come “senior media correspondent” per la CNN e dirige il programma televisivo di informazione *Reliable Sources*, per la stessa emittente.

¹⁰⁹ Mark Glaser nel 2008 ne contava 53 in *Distinction Between Bloggers, Journalists Blurring More Than Ever* all'indirizzo <http://www.pbs.org/mediashift/2008/02/distinction-between-bloggers-journalists-blurring-more-than-ever059/>.

the ethics of the game or what 'off record' means [...] And what is a rumor and what isn't»¹¹⁰. La stretta corrispondenza tra i due sistemi d'informazione giustifica l'attenzione che i mass media prestano ai blog più popolari, delineata da quattro elementi principali: gli incentivi materiali, le relazioni personali con il network, l'*expertise* e la velocità.

La prima motivazione nasce dalla necessità dei media tradizionali di mantenere il traffico e la visibilità del proprio giornale online, per incoraggiare le entrate economiche dello stesso¹¹¹. In questo modo i blog vengono inseriti nella testata come contenuto gratuito, direttamente fruibile sul web: il “New York Times”, ad esempio, pubblica regolari rubriche, scritte da studenti-blogger o redattori del “New Republic”; in Italia, sono i blog del gruppo Espresso ad essere collocati strategicamente su Kataweb, “Repubblica.it” ed “Espressonline.it”, oppure quelli collegati al “Foglio”, a “Internazionale”, alla Rai, alla “Stampa”, al “Riformista”, a Studio Aperto¹¹².

Le relazioni personali col network riguardano i giornalisti che, prima di gestire un blog, hanno lavorato per un medium tradizionale: negli Stati Uniti Mickey Kaus, che scriveva per il “New Republic” e “Newsweek”, prima di iniziare il suo kausfiles.com; Andrew Sullivan, che lanciò il suo blog AndrewSullivan.com, dopo essere stato un editorialista regolare del “New York Times” e aver redatto il “New Republic”; Joshua Micah Marshall, che lavorò come freelance a “The American Prospect” e in molte altre riviste politiche, e in seguito creò il blog TalkingPointsMemo.com. In questo modo si è venuto a creare un rapporto di

¹¹⁰ «Se qualcuno ha una formazione giornalistica, non gli si deve insegnare la morale del gioco o cosa significa 'off record' [...] E cos'è una diceria e cosa non lo è» (<http://www.pbs.org/mediashift/2008/02/distinction-between-bloggers-journalists-blurring-more-than-ever059/>).

¹¹¹ La nuova politica editoriale dei maggiori quotidiani online statunitensi vuole che il contenuto online del proprio giornale sia diviso in una parte a pagamento e un'altra gratuita, per cui una parte dell'introito deriverà dagli abbonamenti dei lettori online, mentre l'altra dalla pubblicità, che aumenta quanto più aumentano le visualizzazioni alla pagina del giornale online.

¹¹² G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.77.

scambio reciproco tra i blogger e i giornalisti professionisti, che nel ruolo di “leader cognitivi”, hanno contribuito a migliorare professionalmente la Blogosfera e, nello stesso tempo, ad aumentarne la reputazione. In Italia questo processo non ha avuto grande successo, fatta eccezione per Beppe Caravita, redattore del “Sole 24 Ore”, e Luca Sofri (www.wittgestein.it), che dal 2010 è editore e direttore del quotidiano online “Il Post”, nella classifica “Top 500 blog” di Blogbabel (blogbabel.liquida.it) tra i siti più visitati in Italia ad oggi.

L'*expertise* si riferisce alle competenze che i blogger mostrano di avere in specifici settori, perciò «i blog possono servire come depositi per quella che Hayek (1945) chiamava “local knowledge”»¹¹³ ripercorrendo rilevanti problemi politici o fatti di attualità: «il sistema hub-reputazione garantisce la facile individuazione degli specialisti, che presto diventano fonti attendibili e facilmente consultabili»¹¹⁴. I giornalisti, inoltre, possono contare sul sistema dei cluster, attraverso cui è possibile individuare velocemente argomenti importanti per l'attività giornalistica, e ridurre i tempi di ricerca delle aree tematiche specialistiche. Se negli Stati Uniti si trovano blogger come Howard Bashman, che con *How Appealing* è diventato il punto di riferimento per coloro che si occupano di questioni giuridiche e politiche, in Italia si ricordano le voci autorevoli a livello internazionale di Paolo Valdemarin per quanto riguarda le tecnologie emergenti, Jacopo De Michelis per le informazioni letterarie, e il blog *Polaroid* per le nuove correnti musicali.

I blog, poi, si distinguono per la loro velocità nel pubblicare e diffondere le notizie, e di conseguenza possono testare le reazioni del pubblico, prima che queste vengano trasmesse dai mass media, partecipando attivamente nel processo

¹¹³ <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>.

¹¹⁴ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.79.

di *agenda setting*¹¹⁵ quotidiano. L'intelligenza collettiva, infatti, lavora più velocemente del giornalismo tradizionale¹¹⁶, tanto da assumere il ruolo di indicatore principale di notizie prossime, che avranno o meno un seguito a livello mediatico: «you can predict if there is going to be an issue that's going to grow and become something you need to respond to before it gets to the mainstream press»¹¹⁷. Gli stessi giornalisti traggono vantaggio dal lavoro dei blogger, in particolare da siti come technorati.com, in cui è possibile consultare lo stato della Blogosfera ed avere una visione complessiva delle questioni che coinvolgono maggiormente i lettori del web: «se questi blog generano consenso su un tema particolare [...] diventano un barometro dell'interesse e delle opinioni di quel dato tema. I media risentiranno di quel consenso nello stesso modo in cui il pubblico di massa risente dell'interpretazione dei media»¹¹⁸. In questo modo si avranno importanti ricadute nel dibattito pubblico sui temi politici, e potrà essere messo in evidenza un tema trascurato dai media tradizionali.

Esiste tuttavia una gerarchia all'interno della Blogosfera, che permette soltanto a pochi membri di emergere e acquisire una visibilità tale da poter interagire con la Mediasfera: Jay Rosen parla di *elitist tendency* e si riferisce all'abitudine dei blogger di chiamarsi l'un l'altro solo per cognome (o soprannome), quando in realtà ci si sta misurando con un proprio pari. Il blogger italiano Paolo Ferrandi,

¹¹⁵ L'agenda setting è la teoria delle comunicazioni che ipotizza la possibile influenza dei mass media (mass-news) sull' audience in base alla scelta delle notizie considerate "notiziabili" e allo spazio e preminenza loro concessa.

¹¹⁶ «The collective brain works faster [...] In theory, "faster" can mean "faster enough to have real-world consequences" that print journalism or even edited Web journalism can't have» (<http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>).

¹¹⁷ Così la traduzione del testo originale: «è possibile prevedere se un argomento è sul punto di crescere e diventare qualcosa che necessita una risposta, prima che arrivi alla stampa tradizionale» (<http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>).

¹¹⁸ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.80.

invece, parla di «gerarchia della comunicazione»¹¹⁹, in quanto nel sistema dei blog «il ricevente [il pubblico] non può rispondere sullo stesso canale dell'emittente [il blogger] e con gli stessi privilegi»¹²⁰. Così vengono a crearsi due livelli di comunicazione differenti, che hanno ciascuno il proprio peso in termini di visibilità e influenza sulla Mediasfera. Questa tendenza è stata confermata anche dall'analisi del professor Drezner¹²¹, in cui si indica che «i dieci «top blog» sono letti dal 74% degli intervistati [citando in totale] poco più di 125 weblog»¹²².

Nonostante queste statistiche, precisa comunque Granieri, rimane la possibilità di farsi conoscere all'interno della Blogosfera, attraverso il *trackback*, i *referrer* e i commenti, sempre nel rispetto delle regole del sistema: « se dice cose interessanti, se le argomenta bene, se è educato, se ha potere di suggestione o qualsiasi altra qualità, verrà notato. E, se lo merita, riceverà un link. E un link tira l'altro»¹²³.

¹¹⁹ P.Ferrandi, Anche questo è giornalismo. Un blog di esteri (nel tempo che avanza dal quotidiano locale in Problemi dell'informazione, il Mulino 2004, Bologna, p.202.

¹²⁰ *Ibid.*, p.202.

¹²¹ Il risultato è stato confermato in seguito da un'analisi del Nexis, ed ha riguardato 140 giornalisti tra editorialisti, opinionisti e freelance.

¹²² <http://www.danieldrezner.com/archives/001321.html>.

¹²³ G.Granieri, Blog Generation, Laterza 2009, Bari, p.86.

2.3 Watchblogging

L'occasione di sfruttare appieno le potenzialità della Blogosfera, in modo da influire direttamente nel dibattito pubblico politico, si presenta negli Stati Uniti nel 2004, in occasione delle elezioni presidenziali, che vedono concorrere alla carica di 44° presidente George W. Bush per il partito repubblicano e John F. Kerry per il partito democratico.

I blogger statunitensi lanciano la campagna “*adopt a journalist*” (“adotta un giornalista”) per seguire gli approfondimenti riguardo le elezioni politiche, scritti da giornalisti professionisti: «you write the story. Your editor checks it. Your copy editor checks it. The story runs. Then your “watcher” reads it and writes a

scathing critique on her Weblog»¹²⁴. I *watchblogs* sono generalmente blogger anonimi, che si occupano di leggere gli articoli di un giornalista professionista, incaricato di seguire la campagna presidenziale, documentandone il lavoro e riportandone eventualmente una critica sul proprio blog. Se precedentemente i lettori dei quotidiani si limitavano a scrivere delle lettere al direttore, o a contattare telefonicamente o via e-mail i giornalisti, con il *watchblogging* i blogger-cittadini si inseriscono attivamente nel dibattito pubblico, trasformandosi da lettori in scrittori, quindi da pubblico-spettatore in pubblico partecipativo, come precisa Rosen: «blogging [...] is what happens when the readers of journalism turn into writers, and the audience into a talking public»¹²⁵ Tutti i principali cronisti dei maggiori quotidiani statunitensi, che si sono occupati della campagna presidenziale del 2003, avevano il proprio *watcher*: Jodi Wilgoren del “New York Times”, Calvin Woodward per l’ “Associated Press”, Patricia Wilson della Reuters e Dan Balz per il “Washington Post”.

Inizialmente i fondisti professionisti hanno accolto con scetticismo la campagna perché nonostante considerassero i blog forum validi per verificare l’interesse dei lettori riguardo precise tematiche, i blogger non possiedono una qualifica come critici e di questo risente anche la loro credibilità¹²⁶.

Nel nascente dibattito sul *watchblogging* si è inserito Jay Rosen, direttore del Dipartimento di giornalismo della New York University e blogger di

¹²⁴ Così la traduzione italiana del testo originale: «Tu scrivi la storia. Il tuo editor la controlla. Il tuo copy editor la controlla. La storia va in giro. Quindi il tuo *watcher* la legge e scrive una critica pungente sul suo weblog» (<http://archive.today/Sq2Q>).

¹²⁵ Così la traduzione italiana del testo originale: «blogging è ciò che succede quando i lettori di giornalismo diventano scrittori, e il pubblico [diventa] pubblico partecipativo» (http://archive.prssthink.org/2004/04/16/con_prelude.html).

¹²⁶ «I don't think Wilgoren Watch or the comparable blogs are motivated by profit or other cynical incentives [...] I just think that what we're sure of about is that they have a particular agenda, and what we're not sure of is their particular qualifications as critics. I don't mean that to dismiss them in any way – I think they're valuable reader response forums» (<http://archive.today/Sq2Q>).

*PressThink*¹²⁷ dal 2003, mostrando da una parte un grande interesse e supporto per la campagna dei *watchblogs*, ma ne ha anche analizzato i limiti. Ciò che rende il *watchblogging* uno strumento degno di nota è innanzitutto la sua praticità, che permette al cittadino di prender parte attiva alla campagna presidenziale, e più in generale alla politica, migliorando il senso civico di ciascun lettore: «that's good for citizenship. But not citizenship as a duty. Not even as a right. Citizenship as a kind of public intervention is involved»¹²⁸. Il metodo dell'osservazione è da intendere come una vera e propria disciplina, in quanto richiede molta attenzione e altrettanta pratica, così come il monitoraggio di un servizio è da considerarsi un'educazione al giornalismo, poiché contribuisce alla pubblica conversazione sulle notizie del giorno. Dallo stesso sistema, però, può svilupparsi una certa tendenza alla veemenza retorica nei confronti dei media tradizionali, che non si può prevenire ma dev'essere contestata tempestivamente¹²⁹.

Il problema della credibilità, secondo Rosen, non si pone: «credibility has a lot to do with reliability. If a citizen's site is reliable for certain things, people will use it for those things. Build a reliable Weblog that tracks something and you have credibility»¹³⁰. Rosen si dimostra critico verso la forma dell'anonimato degli *watcher*, sebbene esistano casi di blogger che si sono presentati al pubblico mediatico: Tim Withers, che si occupa del *Wilgoren Watch* (wilgorenwatch.blogspot.it), e Joseph Arrieta, che scrive per il *Charen Watch*, in cui segue il lavoro giornalistico dell'opinionista conservatrice Mona Charen.

¹²⁷ Jay Rosen ha vinto il premio “Reporters Without Borders Freedom Blog” nel 2005.

¹²⁸ Così la traduzione del testo originale: «Ciò è una buona cosa per la cittadinanza. Ma non cittadinanza come un dovere. Nemmeno come un diritto. La cittadinanza è coinvolta come una sorta di intervento pubblico» (http://archive.pressthink.org/2004/04/16/con_prelude.html).

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.* Così la traduzione del testo originale: «essere credibili ha molto a che fare con l'attendibilità. Se il sito di un cittadino è credibile su certi argomenti, la gente lo userà per informarsi su quegli argomenti. Crea un blog attendibile che tenga traccia di qualcosa e hai credibilità».

La campagna mediatica dei blogger, è stata sostenuta anche dalla rivista statunitense, punto di riferimento dei giornalisti professionisti, “The Columbia Journalism Review” (www.cjr.org), con la creazione del blog collettivo *Campaign Desk*¹³¹: l'intento del blog è quello di appurare la veridicità dei servizi pubblicati da giornalisti professionisti ed eventualmente dimostrarne la non attendibilità con fonti attendibili alternative, prima che il servizio venga assorbito dall'informazione ufficiale. Si è pensato, quindi, di chiamare a farne parte due editori e cinque reporter a tempo pieno, in modo da monitorare i media tradizionali sei o sette giorni alla settimana¹³². In questo modo sono state effettuate correzioni importanti al lavoro dei reporter professionisti, come la smentita della supposta posizione favorevole del generale statunitense del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, Wesley Clark alla guerra in Iraq, del commentatore Matt Drudge (www.drudgereport.com); talvolta i *watchers* hanno evidenziato la qualità dei servizi giornalistici, come nel caso di Diane Sawyer, che ha documentato approfonditamente il caso noto come “Dean Scream”¹³³.

Robin Stelly, *watcher* del *Fact-esque blog* (fact-esque.blogspot.it), incaricata di seguire il servizio del giornalista Calvin Woodward dell' “Associated Press”, nota come anche il codice etico della *Society of Professional Journalism* sostenga l'attività critica da parte di voci non professioniste: «[journalists should] clarify and explain news coverage and invite dialogue with the public over journalistic

¹³¹ Il blog è ancora attivo all'indirizzo http://www.cjr.org/campaign_desk/. L'ultimo *post* risale al dicembre 2012, in occasione delle elezioni presidenziali, che han visto concorrere alla carica il presidente uscente Barack Obama, per il partito democratico, e Mitt Romney per i repubblicani.

¹³² <http://archive.today/Sq2Q>

¹³³ Quando si parla di “Dean Scream”, ci si riferisce al giorno in cui uno dei candidati democratici per la carica di Presidente degli Stati Uniti, Howard Dean, viene accusato di alzare la voce durante un suo comizio davanti al pubblico, definendo il gesto inappropriato per un candidato politico. In realtà il tono alto della voce di Dean deriva da un problema col suo microfono unidirezionale, che ha filtrato gli applausi e le grida della folla altrettanto alti. Il fatto è stato esaminato attentamente dalla giornalista Diane Sawyer, come riportato dall' ABC News (<http://abcnews.go.com/Archives/video/jan-19-2004-howard-dean-scream-9438051>)

conduct [and] encourage the public to voice grievances against the news media»¹³⁴. In un momento in cui i media tradizionali hanno perso parte della loro credibilità¹³⁵, e di conseguenza la fiducia dei lettori, a causa di rapporti spesso non trasparenti con le lobbies economiche, i *watchblogs* si inseriscono come filtri dell'informazione ufficiale, contribuendo a far emergere le attività giornalistiche ritenute inappropriate o poco attendibili, e ad aiutare i lettori a riconoscere i professionisti più capaci e preparati.

¹³⁴ Così la traduzione italiana del testo originale: «[i giornalisti dovrebbero] chiarificare e spiegare la copertura mediatica e invitare al dialogo il pubblico riguardo la condotta dei giornalisti [e] incoraggiare il pubblico a dar voce a reclami nei confronti dei media tradizionali» (<http://archive.today/Sq2Q>).

¹³⁵ Secondo il sondaggio di Demos & Pi del dicembre 2013, infatti, l'indipendenza dell'informazione data dai giornali quotidiani è al 13,8%, rispetto al 21,9% della televisione e il 39,3% di Internet.

3. I blog dei quotidiani italiani: i numeri, i contenuti, i giornalisti

In seguito all'entrata dei maggiori quotidiani italiani sul web¹³⁶, i blog si

¹³⁶ In Italia il primo quotidiano ad entrare sul web è stato “L'Unione Sarda” nel luglio 1994.

inserirsi nel sistema dei media tradizionali, ma senza raggiungere la reciproca dipendenza tra Blogosfera e Mediasfera, sviluppatasi negli Stati Uniti.

Come mostra la tabella 1 tutti i quotidiani nazionali italiani presentano una sezione in cui sono inseriti i blog della testata online, con le uniche eccezioni di “Italia Oggi” e “Avvenire”. Non tutti i blog sono gestiti da giornalisti, professionisti o freelance, ma vi sono casi in cui questi vengono affidati a specialisti di un determinato settore, come ad esempio *Libero Scambio*, gestito dagli economisti Alberto Bisin e Alessandro De Nicola per “La Repubblica”, oppure il blog del filosofo Carlo Lottieri, *Credere nello stato?*, per “Il Giornale”.

Nel corso degli anni i quotidiani italiani hanno sviluppato la sezione dei blog, a seconda del modo in cui hanno saputo sfruttare o meno le potenzialità del nuovo mezzo d'informazione. Se nel 2006 il maggiore quotidiano italiano, “Il Corriere della Sera”, non aveva nemmeno un blog¹³⁷, preferendo i forum dei lettori moderati dai giornalisti, oggi ne presenta 87, sia di singoli autori sia collettivi¹³⁸, che possono essere suddivisi in cinque categorie principali¹³⁹: esteri (8), cultura (7), media e nuove tecnologie (6), cucina (4), attualità e politica (3). Tra le firme si ricordano Beppe Severgnini, che gestisce il blog *Italians*¹⁴⁰, in cui il giornalista risponde quotidianamente alle lettere dei lettori, instaurando con questi una conversazione diretta, e talvolta pubblica anche dei post riguardo i più svariati temi di attualità italiana ed estera. I blog di esteri sono i più numerosi, e si presentano come fonti primarie d'informazione e approfondimento, che spesso non trovano spazio nell'informazione ufficiale, come ad esempio il blog *Le vie*

¹³⁷ N.Rabbi, *I blog dei quotidiani, i numeri, i contenuti, i giornalisti*, il Mulino, Bologna 2006, p. 543.

¹³⁸ I blog di singoli autori sono 57, di cui 38 sono gestiti da giornalisti professionisti e freelance, mentre i blog collettivi sono 30.

¹³⁹ La suddivisione in categorie riguarda i 38 blog gestiti singolarmente da giornalisti professionisti o freelance.

¹⁴⁰ In realtà quello di Beppe Severgnini riprende la forma del forum (“gruppi di discussione”), ma è inserito all'interno della sezione “I blog di Corriere.it”.

dell'Asia di Marco Del Corona, *Big Ben* di Fabio Cavallera, corrispondente da Londra e il blog di Guido Santevecchi, *Il cielo sopra Pechino*.

Il quotidiano che fin da subito ha registrato il maggior numero di blog è “La Stampa”, con 21 blog nel 2006¹⁴¹, mentre oggi si posiziona al terzo posto con 73 blog, dopo “Il Fatto Quotidiano e “Il Corriere della Sera”. Le tematiche sono varie e spaziano dall'ecologia alla politica, dalla musica digitale all'economia, dagli Stati Uniti al rapporto tra Oriente e Occidente. Tra i giornalisti si ricordano Marco Bardazzi, che nel suo blog *Da Gutenberg a Twitter* si occupa dei nuovi mezzi di comunicazione, *Arcitaliana* di Jacopo Iacoboni, in cui tratta di politica e attualità italiana, e Guglielmo Buccheri, che in *Pallone a Palazzo* inserisce le vicende sportive nell'attualità italiana, mentre tra gli specialisti di settore è presente l'economista Mario Deaglio, con il blog *La generazione perfetta*. “La Stampa”, inoltre, ospita il blog *Generación Y*, della blogger e giornalista cubana Yoani Sánchez, che con la sua attività giornalistica online ha raccontato la vita a Cuba, con un tono critico nei confronti del governo cubano, e ha vinto numerosi premi come il “Premio Ortega Y Casset” per il giornalismo digitale (2008), il “Premio Maria Moors Cabot” per la sua attività di blogger (2009), ed è stata inserita nella lista degli *International Press Institute World Press Freedom Heroes* (2010).

Al quarto posto della classifica è “La Gazzetta dello Sport”, che nel 2006 aveva un solo blog, mentre oggi ne presenta 62, in cui si tratta non solo di sport, come *Football S.p.a* di Marco Iaria, *Sul green* di Lanfranco Vaccari e *Paralimpici* di Claudio Arrigoni, ma anche di attualità e politica come nel blog di Giorgio Dell'Arti, *Altri mondi*, di cinema in *Robe da cinema*, gestito da Marco Nicolucci e Filiberto Molossi, e di corrispondenze dall'estero, come *La mia Africa* della campionessa olimpica di scherma nel 2012, Elisa Di Francisca. Il quotidiano sportivo, inoltre, presenta anche il blog *Gallo Corner* di Danilo Gallinari,

¹⁴¹ N.Rabbi, I blog dei quotidiani italiani, i numeri, i contenuti, i giornalisti in *Problemi dell'informazione*, il Mulino, Bologna 2006, p.545.

giocatore di basket della nazionale italiana, e ospita i blog della rivista “Max”, in un box a parte sotto la dicitura “Maxblog”. Successivamente si trova la rete di quotidiani denominata “QN-Quotidiano Nazionale”, per la versione cartacea, e “Quotidiano.net” per quella online, di cui fanno parte “La Nazione” di Firenze, “Il Resto del Carlino” di Bologna e “Il Giorno” di Milano, che appartengono alla stesso gruppo editoriale (Poligrafici Editoriale). “Quotidiano.net” ha registrato complessivamente 9 blog nel 2006, mentre ad oggi si contano 58 blog, suddivisi in 12 categorie principali: in “Editoriali e commenti” si trovano 5 blog, di cui si ricordano *Il blog del direttore* di Giovanni Morandi, direttore responsabile di “Quotidiano Nazionale”, “Il Resto del Carlino” e “Quotidiano.net”, e *Camera con vista*, di Giancarlo Mazzuca, direttore de “Il Giorno”; “Italia blog” è la sezione dedicata alla cronaca italiana, composta da 5 blog di giornalisti come Gabriele Moroni in *Diritto di cronaca*, Massimo Pandolfi in *Vite spericolate* e Piero Fachin ne *La cronaca a colori*; “Sport blog” è lo spazio dedicato ai dieci blog sportivi, come *Mister X* di Xavier Jacobelli e *Profondo Rosso* di Leo Turrini. Vi è poi la sezione “Eco blog”, in cui sono presenti 3 blog di economia: *Digital*, di Franca Ferri, *Contrarian* di Mario Fornasari, e *Il lato €* di Paolo Giacomini. “City blog” è un altro spazio di cronaca, composto da 5 blog, in particolare della città di Firenze, come *Buona Domenica* di Luigi Caroppo, e di Milano nel blog *Qui Milano*. I post di tematiche culturali si trovano nella categoria “Cult blog”, in cui scrive anche il critico letterario italiano Marco Marchi in *Notizie di poesia*; la politica è trattata nei sei blog della sezione “Polis blog”, le notizie musicali in “Music blog” (2 blog), mentre quelle relative a salute e benessere nella categoria “Fit blog” (2 blog). Vi sono, poi, le sezioni “Free blog”, in cui sono presenti 4 blog riguardanti temi sociali e di attualità, “World Blog”, di cui fanno parte *We the people* di Roberto Baldini e *Made in Italy* di Cesare De Carlo e infine “Report blog”, di cui si ricordano due noti inviati italiani: Lorenzo Bianchi per il blog

L'Oriente Vicino, che nel 2010 vinse il Premio speciale alla carriera per il “Premio Antonio Russo”¹⁴², come inviato speciale de “Il Resto del Carlino”, “La Nazione” e “Il Giorno”, mentre il blog *L'America* è gestito da Giampaolo Pioli, corrispondente italiano a New York dal 1986, nonché presidente della *United Nations Correspondents Association*¹⁴³ (Associazione dei corrispondenti delle Nazioni Unite) dal 2008 al 2012¹⁴⁴. Di seguito si trova “La Repubblica”, che nel 2006 era al secondo posto insieme a “Quotidiano.net” con 9 blog, mentre oggi ne presenta 57, di cui 54 sono gestiti da giornalisti, professionisti o freelance. In questo caso si possono distinguere dieci categorie principali: attualità e politica (16), esteri (8), salute e ambiente (5), cultura, sport, nuove tecnologie e media, economia (4), musica (2), energia e cucina (1); vi è un solo blog collettivo, *Liberio Scambio*, di Alberto Bisin e Alessandro De Nicola. La categoria che comprende il maggior numero di blog è quella riguardante temi di attualità e politica, tra cui si ricorda uno dei primi blog ad essere introdotto nella testata online¹⁴⁵: *Blog Trotter* di Leonardo Coen. L'idea del blog¹⁴⁶ nacque nel 2003, quando il giornalista si trovava a Gerusalemme come inviato di guerra per “La Repubblica”, e decise di utilizzare il nuovo medium per testimoniare le vicende svoltesi a Gerusalemme,

¹⁴² <http://www.primadanoi.it/news/cultura/875/Giornalismo--Il-Premio-Antonio-Russo-da-Francavilla-trasloca-a-Chieti.html>

¹⁴³ Il presidente della United Nations Correspondents Association si occupa della rappresentanza e tutela dei giornalisti del Palazzo di Vetro.

¹⁴⁴ <http://parma.repubblica.it/dettaglio/quel-parmigiano-cittadino-usa/1444390>

¹⁴⁵ Il primo quotidiano italiano ad ospitare la forma del blog nel proprio sito fu “Il Foglio” nel 2003, con *Wittgestein* di Luca Sofri e *Camillo* di Christian Rocca.

¹⁴⁶ Inizialmente il blog di Leonardo Coen si chiamava *Viaggio dunque sono*, ma in seguito decise di cambiarlo in *Blog Trotter*: «Fu un operatore a dire: «tu sei sempre in giro, viaggi come un matto, sei peggio di un globetrotter. Sei il globetrotter della stampa italiana: chiamalo perciò così». Da globetrotter a blog trotter il passo fu breve e immediato» (Blog Trotter, blog di un inviato di guerra su «Repubblica.it». Cronaca di un'avventura insolita, il Mulino, Bologna 2004, p.194).

negli anni dell'inasprimento dei rapporti tra Israele e Palestina¹⁴⁷, come riportato nel suo primo post:

«Mi ha sconcertato una frase di Sharon, ieri, così come l'hanno riportata in tv: «Me l'aspettavo» ha commentato il premier israeliano. Si riferiva – Sharon – alla sanguinaria reazione di Hamas. I carri armati di Israele avevano circondato in mattinata un palazzo di Hebron in cui si erano asserragliati dei militanti di Hamas che si sono arresi. Combattimento furioso: i morituri del gruppo integralista palestinese sparavano coi kalashnikov, Tsahal (l'esercito israeliano) coi cannoni e i mortai. Si è concluso secondo la logica militare: ed il palazzo è stato raso al suolo. Automatica la vendetta – annunciata – di Hamas, e la rabbia della gente di Cisgiordana a far da colonna sonora delle sue minacce. Un primo attentato, nel pomeriggio. Il secondo, la sera, a Gerusalemme.»¹⁴⁸

Tra gli altri blog di esteri si trovano *Estremo Occidente* di Federico Rampini, inviato a New York dal 2009 per “La Repubblica”¹⁴⁹, *Orient-tales* di Fabio Scuto e *Storie dell'altro emisfero* di Pietro Veronese. I blog maggiormente personalizzati, poiché scelgono un tema che si discosta dalle categorie del giornalismo tradizionale, sono: *In un altro paese*, gestito dal giornalista statunitense Alexander Stille, riguardo la politica e la società italiana rapportata a quella estera; il blog d'informazione religiosa, *Settimo Cielo* di Sandro Magister¹⁵⁰, con particolare attenzione riguardo la Chiesa cattolica e il rapporto tra

¹⁴⁷ Nel 2001 venne eletto come primo ministro d'Israele Ariel Sharon, alla guida del partito di centro-destra (Likud) che oltre a contestare l'autorità del leader palestinese Arafat, ritenuto incapace di fermare gli atti terroristici da parte delle organizzazioni estremiste islamiche, come Hamas, decise di costruire una barriera difensiva per proteggere i confini “storici” di Israele dagli attacchi terroristici. In questo modo i rapporti tra Israele e Palestina si inasprirono a tal punto che nel giugno 2003 Sharon e Hamas si dichiarano “guerra totale” (<http://www.archiviostampa.it/it/articoli/art.aspx?id=4358>).

¹⁴⁸ L. Coen, *Blog Trotter, Il blog di un inviato su “Repubblica.it”*. Cronaca di un'avventura insolita in *Problemi dell'informazione*, il Mulino, Bologna 2004, pp.194-195.

¹⁴⁹ È stato inoltre inviato per “La Repubblica” a Bruxelles, Parigi, San Francisco e Pechino.

¹⁵⁰ Il blog *Settimo Cielo* è presente dal 2003 anche su espresso.repubblica.it, ma prima di questo il giornalista ha creato il sito [www.chiesa](http://www.chiesa.espresso.repubblica.it/) (<http://www.chiesa.espresso.repubblica.it/>), che raggiunge un numero sempre maggiore di lettori: «il 40 per cento in Italia, il 20 per cento negli Stati Uniti, gli altri in tutto il mondo, dal Giappone all'Argentina, dal Sudafrica alla Svezia, dall'India alla Cina» (<http://magister.blogautore.espresso.repubblica.it/chi-sono/>).

Stato e Chiesa; *Toghe* di Liana Milella¹⁵¹, che, dopo il suo periodo nella redazione de “Il Sole 24 Ore”, in cui si è occupata di mafia e dell'inchiesta giudiziaria Mani Pulite, scrive di giustizia italiana per “La Repubblica” dal 1987¹⁵². “Il Giornale” presenta 42 blog, di cui si ricordano due note firme del quotidiano: Vittorio Dan Segre, fondatore della testata insieme a Indro Montanelli nel 1974, con il blog *Lo sguardo di Dan*, e Marcello Foa, assunto al “Giornale” dal 1989, e nominato da Indro Montanelli come caporedattore esteri nel 1993. Le tematiche affrontate nella sezione dei blog riprendono quelle tradizionali, come il blog culturale *Camera con vista* di Pier Francesco Borgia e *Scenari dell'arte* del critico d'arte Carlo Franza; il blog di Paolo Giordano, il primo giornalista occidentale ad entrare a Kabul dopo l'embargo dell'ONU¹⁵³, tiene il blog *Soundcheck*, questa volta come esperto di musica pop e musica leggera; *Wall & Street* è il blog di economia di Massimo Restelli e Gian Maria De Francesco, mentre la politica è trattata nel blog *Metropolis* di Alberto Taliani. I blog de “Il Giornale”, in particolare quelli relativi all'attualità e alla politica italiana, seguono evidentemente la linea editoriale del quotidiano, storicamente legato all'ala liberal conservatrice del fondatore Indro Montanelli, e in seguito alla direzione di Maurizio Belpietro (2001-2007) si schierò in aperto appoggio alla linea politica del partito di centro-destra *Forza Italia*, guidato da Silvio Berlusconi.

Il quotidiano di Livorno, “Il Tirreno”, presenta 24 blog sotto la voce “Blog d'autore”, in cui scrivono giornalisti come Pier Vittorio Buffa in *Istantanea*, sulla giustizia e politica italiana e Andrea Visconti, corrispondente da New York, che tiene il blog *Oltreoceani* per il quotidiano toscano, oltre che *Manhattan Transfer* per “La Repubblica”. “Il Tirreno”, inoltre, ospita il blog *Diario di un onorevole*

¹⁵¹ Liana Milella si è occupata di mafia e Mani Pulite, durante il suo periodo al “Sole 24 Ore”.

¹⁵² <http://racconta.repubblica.it/repubblica-delle-idee/firenze/index.php?page=speaker&id=53>.

¹⁵³ [http://it.wikipedia.org/wiki/Paolo_Giordano_\(giornalista\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Paolo_Giordano_(giornalista)).

del deputato del partito democratico Dario Parrini, *Incontri ravvicinati* di Malia Zheng¹⁵⁴, che in seguito al conseguimento della laurea in Media e Giornalismo a Firenze, decise di occuparsi dei problemi relativi alle “seconde generazioni”¹⁵⁵, e infine il blog *Plaza de Paolo* di Don Paolo Razzauti, riguardo temi sociali.

I quotidiani “Liberò”, “Il Gazzettino” e “Il Secolo XIX” presentano tutti 11 blog, tenuti per la maggior parte da giornalisti¹⁵⁶ e riprendono ancora una volta le categorie principali giornalistiche. In seguito vi è “Il Messaggero” con 10 blog, in cui si distingue dalle tipiche tematiche il blog di Enzo Vitale, *Ultime dal cielo*, sull'astronomia e l'astrologia. “Il Mattino” conta 8 blog sotto la dicitura “blogger”, che pur trattando tematiche diverse si riferiscono tutti a vicende verificatesi a Napoli, come ad esempio *Controstorie* del giornalista Gigi di Fiore, che si occupa prevalentemente della camorra e della storia del Mezzogiorno, *L'Arcinapoletano* di Pietro Treccagnoli, sulla storia e la cultura napoletana, e il blog di Marco Ciriello, *Herzog*, in cui pubblica spunti di riflessione, derivanti da fatti accaduti nell'hinterland napoletano. Nel quotidiano sportivo “Tuttosport” si contano due blog: *Il blog del direttore*, di Vittorio Oreggia, direttore responsabile del quotidiano dal 2012, e *Pausa Caffè* di Guido Vaciago, entrambi di cronaca sportiva. Il “Il Fatto Quotidiano”¹⁵⁷ è la testata giornalistica italiana che presenta il maggior numero di blog in assoluto: 693 blog sia di giornalisti, professionisti o freelance, come Marco Travaglio, vicedirettore del quotidiano, Sandro Ruotolo,

¹⁵⁴ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/02/14/cittadinanza-seconde-generazioni-di-ritorno-nella-terra-della-lega/499852/>.

¹⁵⁵ Con “seconde generazioni” si intendono quelle persone nate e cresciute in un determinato Paese, diverso da quello d'origine, da genitori immigrati.

¹⁵⁶ Come mostra la tabella 1 per i tre quotidiani, su 11 blog si contano 9 blog tenuti da giornalisti, professionisti o freelance.

¹⁵⁷ “Il Fatto Quotidiano” è stato fondato nel 2009 dal giornalista Antonio Padellaro. Al dicembre 2013 ha registrato una tiratura di 104.364 copie, una diffusione cartacea di 47.613 copie e una diffusione digitale di 13.145 copie. La principale differenza con i restanti quotidiani italiani è che la testata ha deciso di rinunciare ai fondi del finanziamento pubblico all'editoria e di finanziarsi solo con le entrate della pubblicità e delle vendite, tant'è che al di sotto del titolo si legge: «non riceve alcun finanziamento pubblico».

giornalista dal 1974, Furio Colombo, corrispondente per la “La Stampa” e “La Repubblica”, sia di personaggi pubblici e dello spettacolo, come Dario Fo, premio Nobel per la letteratura nel 1997 e il cantautore Franco Battiato, sia di esponenti della politica italiana come il deputato ed ex magistrato Luigi De Magistris. Il quotidiano dà spazio anche a diversi quotidiani e riviste online d'informazione economica e politica, come “Lavoce.info”, attivo dal 2002, e “Economia e Politica”, nata nel 2008. “Il Fatto Quotidiano”, allora, si presenta ad oggi come la testata giornalistica più vicina al fenomeno blog, e maggiormente disposta ad inserire il nuovo medium d'informazione nel sistema giornalistico tradizionale, tant'è che il 25 settembre 2010 vince l'Oscar 2010 dei blog per la categoria “Miglior testata giornalistica online”, da parte della rivista “Macchianera” in base ad una pubblica votazione dei lettori sul web¹⁵⁸.

¹⁵⁸ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2010/09/26/il-nostro-sito-www-ilfattoquotidiano-it-ha-vinto/64766/>.

Tabella 1: Analisi dei principali quotidiani italiani: i blog e i giornalisti

Quotidiano nazionale	Diffusione cartacea	Diffusione digitale	I blog	I giornalisti
Il Fatto Quotidiano	45434	12588	693	Ogni 10 blog/ 4 giornalisti
Il Corriere della Sera	360.398	63918	87	38
La Stampa	209.341	51281	73	Ogni 10 blog/ 7 giornalisti
La Gazzetta dello Sport	208.895	15.584	62	Ogni 10 blog/ 6 giornalisti
QN: Il Giorno, Il Resto del Carlino , La Nazione	51.198 121.707 97.231	432 2415 1573	58	Ogni 10 blog/ 8 giornalisti
La Repubblica	307.090	53790	57	54
Il Giornale	99003	2133	42	Ogni 10 blog/ 6 giornalisti
Il Tirreno	55.452	141	24	Ogni 10 blog/ 5 giornalisti
Libero Il Gazzettino Il Secolo XIX	67.295 64.886 55.809	915 5050 53.790	11	9
Il Messaggero	136.146	675	10	10
Il Mattino	52183	1418	8	7
Tuttosport	60242	401	2	2
Italia Oggi Avvenire	43.804 114.186	3.618 243	/	/

I dati relativi alla diffusione cartacea e alla diffusione digitale sono stati ripresi dall'ultimo studio condotto da ADS-Accertamenti Diffusione Stampa e Prima Comunicazione del marzo 2014, mentre i dati relativi al numero di blog per quotidiano e al numero di giornalisti, professionisti o freelance, che gestiscono un blog per una o più

testate online sono fonte di elaborazione personale.

3.1 Dai blog giornalistici ai blog in redazione

Nel 2004 erano ancora pochi i giornalisti italiani che gestivano un blog autonomamente¹⁵⁹, mentre ad oggi la “Classifica Giornalisti”¹⁶⁰ pubblicata sul sito di Blogbabel indica 100 blog di giornalisti italiani, seppure gli ultimi 20 risultano essere inattivi, mentre altri sono ospitati da diversi quotidiani online, come ad esempio il blog di Marcello Foa ne “Il Giornale”.

I primi blog giornalistici furono *SabelliFioretti.com* di Claudio Sabelli Fioretti (www.sabellifioretti.it), giornalista per “Il Corriere della Sera” dal 1999 e conduttore della trasmissione radiofonica “Un giorno da pecora” su Radio Due, e *Wittgestein* di Luca Sofri (www.wittgestein.it), direttore del quotidiano online “Il Post”. I giornalisti mostrarono fin da subito due modi diversi di intendere il nuovo medium: se Sabelli Fioretti preferiva utilizzare il blog come «un luogo di dialogo con i lettori del “Corriere della Sera”, di “Sette” e gli ascoltatori di Caterpillar (Radio Due) e di Prima Pagina (Radio Tre)»¹⁶¹, scrivendo post brevissimi senza inserire i riferimenti ipertestuali alle fonti, ma interagendo con i suoi lettori tramite i commenti, pur sempre moderati dall'autore, i post di Luca Sofri, anch'essi molto brevi, abbondavano di link ai testi utilizzati dal giornalista (talvolta lo stesso titolo risultava essere un collegamento ipertestuale), ma mancavano dell'interattività tipica dei blog originari. Dal 7 maggio 2003 però Luca Sofri decise di creare un nuovo blog, *Quattro e un quarto*¹⁶², in cui seguì

¹⁵⁹ Se ne contavano dieci in tutto: Claudio Sabelli Fioretti, Luca Sofri, Pino Scaccia, Christian Rocca, Carlo Annese, Beppe Caravita, Paolo Ferrandi, Giovanni Cocconi, Edoardo Camurri e Piero Macchioni (F.Uboldi, *Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica*, il Mulino 2004, pp.145-157).

¹⁶⁰ <http://blogbabel.liquida.it/classifica-blog/giornalisti/>.

¹⁶¹ Sabelli Fioretti in F.Uboldi, *Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica*, il Mulino 2004, p.153).

¹⁶² Oggi non risulta attivo.

l'atteggiamento opposto, scrivendo post medio-lunghi e dando la possibilità ai lettori di commentare i propri scritti, senza nessun obbligo di registrazione. Ma il primo giornalista italiano ad aver sfruttato appieno la formula del blog è stato Pino Scaccia, storico inviato del TG1 Rai e vincitore del “Premio giornalistico televisivo Ilaria Alpi”¹⁶³, che al 2003 contava 6 blog: *Gabbiano*¹⁶⁴, in cui venivano pubblicate poesie d'autore o scritte dallo stesso giornalista, *Diario dall'Afghanistan e Baghdad Café*¹⁶⁵, resoconti di vicende di guerra, *Bestie*¹⁶⁶, un esperimento col quale il giornalista provò a raccontare l'attualità dal punto di vista degli animali, *Inquestomondodisquali*¹⁶⁷ e *La Torre di Babele* (<http://pinoscaccia.it/>), l'unico blog ancora attivo, che tratta temi di attualità italiana ed estera. Nonostante gli argomenti siano molto vari, lo stile dell'autore resta lo stesso, con post talvolta molto lunghi, atti a dare una notizia, esprimere un'opinione o raccontare le proprie impressioni personali riguardo un determinato luogo visitato. Pino Scaccia crede nella costruzione di una comunità online, che il giornalista descrisse in un suo post come una “tribù”¹⁶⁸, tant'è che «i commenti dei lettori sono liberi e sollecitati»¹⁶⁹. *Camillo* è il blog di Christian Rocca (www.camilloblog.it), ospitato prima dal blog di Luca Sofri, poi su “Il Foglio.it”, mentre oggi risulta essere inserito nella versione online de “Il Sole 24 Ore”. Anche in questo caso i post sono molto brevi e aggiornati frequentemente, i rimandi alle fonti sono essenziali per il giornalista, ma non vi è la possibilità di

¹⁶³ <http://pinoscaccia.it/pino-scaccia/>.

¹⁶⁴ Inaugurato il 29 gennaio 2003, oggi non risulta attivo.

¹⁶⁵ *Diario dall'Afghanistan* è stato aperto il 16 febbraio 2003, mentre *Baghdad Café* il 24 marzo 2003, ma entrambi non risultano più attivi.

¹⁶⁶ Inaugurato il 30 giugno 2003, oggi non risulta attivo.

¹⁶⁷ Aggiornato a partire dal maggio 2003, oggi non risulta attivo.

¹⁶⁸ F.Uboldi, *Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica*, il Mulino 2004, p.157.

¹⁶⁹ *Ibid*, p.157.

lasciare commenti da parte dei lettori. L'idea di blog del giornalista è ben precisa: «le cose che non vanno bene per il giornale che mi paga [“Il Foglio”] le metto su Camillo che non mi paga. Le altre [...] le uso per articoli, traduzioni, idee eccetera. Che poi escono sul “Foglio”, ma anche in contemporanea sul blog»¹⁷⁰. Carlo Annese è stato un altro dei pionieri dei blog giornalistici italiani, col suo *Fuori dal coro* (fuoridalcoro.blogspot.it)¹⁷¹, attivato il 28 luglio 2002, in cui raccoglie commenti, resoconti di vita quotidiana, notizie e opinioni, mostrando «un'altra faccia del weblogging, meno «giornalistica» »¹⁷². Il giornalista de “Il Sole 24 Ore” Beppe Caravita gestisce il blog *Network Games* (<http://caravita.retecivica.milano.it/>), in cui si occupa di politica e tecnologia, mentre per il quotidiano “Gazzetta di Parma” scrivono i due giornalisti-blogger Paolo Ferrandi in *Paferrobyday* (<http://www.paferrobyday.net/>) e Giovanni Cocconi in *Giornalismo&Giornalismi*, che oggi non risulta più attivo, utilizzando ancora una volta dei post brevi, che non possono essere commentati. Dal gennaio 2003 Edoardo Camurri de “Il Riformista” si occupa, insieme a Gabriele Gambassini del blog *Klamm* «specializzato in notizie curiose»¹⁷³, e dal mese successivo Piero Macchioni gestisce il blog *Leibniz* (<http://leibniz.me/>), caratterizzato da argomenti piuttosto eterogenei. Tra i primi blog collettivi gestiti da giornalisti si ricordano *The Gnu Economy* (<http://gnu-economy.blogspot.it/>) di Gianluca Neri, *QuintoStato*, non più attivo, di Carlo Formenti de “Il Corriere della Sera”, *Tel&Co*, anch'esso non più attivo, di Franco Carlini e *Il Barbiere della Sera* (<http://www.ilbarbieredellasera.com/>) « di giornalisti quasi anonimi»¹⁷⁴.

¹⁷⁰ C.Rocca in F.Uboldi, *Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica*, il Mulino 2004, p.158.

¹⁷¹ L'ultimo post pubblicato è del 3 ottobre 2010.

¹⁷² F.Uboldi, *Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica*, il Mulino 2004, p.160.

¹⁷³ *Ibid.* p.161.

¹⁷⁴ *Ibid.* p.162.

Il primo quotidiano ad ospitare una sezione blog nella propria versione online è stato “Il Foglio”, con *Wittgstein* di Luca Sofri, che venne introdotto il 15 ottobre 2002, a cui fece seguito *Camillo* di Christian Rocca. Nonostante il quotidiano di Giuliano Ferrara non conobbe, inizialmente, una vera e propria versione online ma venne pubblicato sul web in formato PDF, l'introduzione del blog di Sofri fu un motivo di novità per l'intera informazione italiana online¹⁷⁵, tant'è che “Il Riformista”¹⁷⁶ seguì l'iniziativa introducendo all'inizio del 2003 quattro blog: *uqbar* di Fabrizio D'Esposito (<http://www.uqbar.ilcannocchiale.it/>)¹⁷⁷, *ciccio* di Francesco Cundari (<http://ciccio.ilcannocchiale.it/>)¹⁷⁸, *cappeblog* di Stefano Cappellini (<http://cappeblog.ilcannocchiale.it/>)¹⁷⁹ e *blogorrea* di Marco Contini (<http://blogorrea.ilcannocchiale.it/>)¹⁸⁰, in cui si raccontavano soprattutto gli Stati Uniti «con gli occhi di un filo-americano anti-Bush»¹⁸¹, garantendo la possibilità di lasciare commenti anche anonimi, che non superassero i 1.000 caratteri. Successivamente fu la volta del settimanale “Internazionale”, che introdusse alla fine dell'ottobre 2002 il blog della designer Tina Spacey, *Spacey-Blog*, cui ne seguirono di nuovi fino ad arrivare a sette blog nel gennaio 2004, riguardanti tematiche varie come la musica classica, la vita a Parigi e Berlino, libri e gossip, che non vennero però aggiornati quotidianamente. È stato il quotidiano “La Repubblica.it” però a guidare «la scena weblog italiana fra gli «editori

¹⁷⁵ *Ibid.* p.163.

¹⁷⁶ Il quotidiano di approfondimento politico, fondato da Antonio Polito, ha chiuso nel marzo 2012.

¹⁷⁷ Il blog non risulta essere aggiornato dal 5 aprile 2013.

¹⁷⁸ Il blog non risulta essere aggiornato dal 30 agosto 2007.

¹⁷⁹ L'ultimo post risale al 4 maggio 2007.

¹⁸⁰ L'ultimo post risale al 15 marzo 2005.

¹⁸¹ F.Uboldi, *Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica*, il Mulino 2004, p.164.

riconosciuti» »¹⁸², ospitando i primi 5 blog il 10 settembre 2003, con uno stile discorsivo, un aggiornamento regolare e la possibilità di lasciare direttamente i commenti sulla pagina della testata online, in modo da stimolare il dibattito e creare allo stesso tempo una comunità di lettori, aumentando il traffico degli utenti sul sito, e di conseguenza gli introiti derivanti dalla pubblicità. “La Repubblica” inoltre decise di adottare una linea del tutto nuova riguardo il fenomeno blog: promuovere le nuove pagine d'autore sul giornale cartaceo, così che i lettori del quotidiano ne venissero informati; aggiungere il link del blog in home page, nel caso in cui questo riprendesse un argomento d'attualità, già trattato dalla testata; introdurre i «blog a tema», per cui gli sviluppi di determinati eventi venissero coperti non con degli articoli, ma con i weblog del quotidiano online.

3.2 I blog dei quotidiani italiani: Il Corriere della Sera e La Repubblica, L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna

In conclusione dell'analisi sul fenomeno blog, si è ripreso un metodo d'analisi proposto dal professore del dipartimento di giornalismo alla New York University, Jay Rosen, che prende in considerazione alcuni elementi fondamentali¹⁸³ per comprendere in che modo i quotidiani italiani online si sono rapportati al blog: la facilità d'uso del blog, quindi se sono facilmente raggiungibili nella *home page* del quotidiano online, se presentano una descrizione chiara e una pagina riassuntiva dei blog; la frequenza di aggiornamento, che secondo Rosen deve seguire la periodicità giornaliera di un quotidiano; la qualità della scrittura, che deve discostarsi dall'articolo di giornale e deve necessariamente fornire i riferimenti

¹⁸² *Ibid.* p.167.

¹⁸³ http://journalism.nyu.edu/publishing/archives/blueplate/issue1/best_nwsps/index-2.html

alle fonti utilizzate, al di fuori del dominio della testata; la voce personale che esprima un punto di vista chiaro e definito; la possibilità di commentare i post pubblicati e la conseguente partecipazione dei lettori, che Rosen definisce come «the best indicator of the overall general interest deserved by the post»¹⁸⁴; la varietà e l'originalità nell'introdurre nuove categorie rispetto a quelle tipiche di un giornale (notizie, sport, economia e tempo libero); la personalizzazione del proprio blog, in particolare della pagina principale.

I quotidiani italiani che sono stati messi a confronto per un'analisi esemplificativa sono due quotidiani nazionali, “Il Corriere della Sera” e “La Repubblica”, e due quotidiani regionali, “L'Unione Sarda” e “La Nuova Sardegna”. “Il Corriere della Sera” non presenta nella home page una chiara sezione blog: se si scorre la pagina principale della testata online si trova per prima una barra denominata “Blog multiautore”, che scorre orizzontalmente e presenta 12 blog collettivi¹⁸⁵, ciascuno indicanti il nome del blog e l'ultimo post pubblicato da uno degli autori, mentre solo alla fine della pagina online si trova una sezione denominata “Blog & Forum”, in cui si trovano 80 link dei blog e dei forum del quotidiano. Per arrivare direttamente alla pagina riassuntiva dei blog del “Corriere della Sera” occorre effettuare una ricerca manuale su un motore di ricerca (ad esempio Google), e digitare delle parole chiave (ad esempio “Corriere della Sera” e “blog”). Si arriva in questo modo alla pagina “I blog di Corriere.it”, in cui si trovano gli 87 blog del quotidiano online, sia collettivi che di singoli autori, sia di giornalisti professionisti e freelance che di collaboratori esperti in determinati settori. La maggior parte dei blog del “Corriere” presentano una pagina-tipo con la biografia dell'autore (nel caso in cui questo sia gestito da un singolo autore) o degli autori (nel caso in cui si tratti di un blog collettivo), un archivio attraverso cui sono

¹⁸⁴ *Ibid.* Così la traduzione italiana del testo originale: «il miglior indicatore dell'interesse generale complessivo che il *post* merita».

¹⁸⁵ In realtà i blog collettivi risultano essere 30.

reperibili tutti i post del blogger sia per giorno che per mese, una sezione denominata “I più letti”, in cui sono riportati i post che hanno raggiunto un maggior numero di visualizzazioni, e un'altra chiamata “I più commentati”, in cui si trovano i post con un maggior numero di commenti dei lettori, che indicano una particolare attenzione verso l'argomento trattato e che talvolta generano una lunga discussione, in cui si inserisce anche lo stesso autore. I blog del “Corriere” sono generalmente aggiornati in modo molto frequente e presentano tutti i feed RSS, attraverso cui è possibile ricevere automaticamente gli aggiornamenti apportati al blog interessato, e un motore di ricerca, che permette di trovare più velocemente un post o l'autore stesso (se si tratta di un blog collettivo) all'interno della pagina, attraverso l'inserimento di parole chiave. I post sono in genere di lunghezza media e non utilizzano i link alle fonti citate, facendosi mancare un elemento essenziale del blog, così come non sono presenti il blogroll, ovvero la lista di pagine web e blog preferiti e ritenuti rilevanti, e il trackback, cioè la comunicazione automatica tra i blog del quotidiano online. È possibile lasciare commenti ai post interessati, senza dover effettuare una registrazione sul sito della testata, e condividerli sui social network, quali *Facebook* e *Twitter*, e talvolta *Google+* e *LinkedIn*: la maggioranza dei quotidiani online, infatti, utilizza perlopiù i nuovi social media come metodo più adatto a diffondere sia i post dei giornalisti-blogger, sia gli articoli pubblicati sulla testata online. Nella home page de “La Repubblica.it” la sezione blog si trova a tre quarti della pagina e mostra 10 blog dei 57 complessivi. La pagina riassuntiva dei blog del quotidiano non è reperibile da quella principale ma è necessario, anche in questo caso, effettuare una ricerca manuale su un motore di ricerca. La frequenza con cui vengono aggiornati i post varia a seconda del blog: se in *Estremo Occidente* di Federico Rampini i post vengono pubblicati in modo molto frequente, in *Liberio Scambio* di Alberto Bisin e Alessandro De Nicola la frequenza diminuisce notevolmente, arrivando anche a pubblicare un

post una volta al mese. Come per i blog del “Corriere” è presente un archivio dei post, ordinati sia per giorno che per mese, ma mancano i riferimenti alle fonti utilizzate, il blogroll e il trackback, mentre i feed RSS non sono presenti in tutti i blog ed è possibile lasciare un commento ai post solo nel caso in cui il lettore sia registrato al sito del quotidiano¹⁸⁶. Non è presente la biografia di ciascun giornalista-blogger, ma generalmente si trova la sezione “Gli altri blog”, in cui sono inseriti tutti i blog de “La Repubblica”, e quella denominata “Commenti recenti”, in cui si trovano gli ultimi commenti in ordine anticronologico rilasciati ai post interessati. Anche i blog de “La Repubblica” danno al lettore la possibilità di condividere i post pubblicati sui social network, ed inoltre è possibile inviare una mail all'autore e stampare il post desiderato.

“L'Unione Sarda” presenta due blog nella home page del quotidiano online: il blog di Emanuele Dessì, direttore del telegiornale della rete televisiva locale *Videolina* e del quotidiano online, e il blog di Anthony Muroli, direttore del quotidiano dal 10 giugno 2013. Entrambi i blog trattano dell'attualità politica, sociale e culturale della città di Cagliari e dell'hinterland cagliaritano, e sono aggiornati in modo abbastanza frequente. È presente un archivio dei post pubblicati per mese, ed è possibile lasciare commenti ai post effettuando il login con una e-mail e una password personali, mentre non sono presenti il blogroll, il trackback e i feed RSS. Sia il blog di Emanuele Dessì sia quello di Anthony Muroli presentano la sezione “Notizie recenti”, relativa agli ultimi post

¹⁸⁶ La questione relativa alla possibilità di lasciare commenti ai post pubblicati sul blog di un quotidiano online, senza un controllo, era già stata affrontata dal giornalista Mario Tedeschini Lalli, curatore del blog *Giornalismo d'altri* (<http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/chi-sono/>): «I commenti sono una parte importante del blog, ma vanno gestiti. Non credo che il blog di un giornalista di mestiere possa lasciare che vadano a ruota libera: il “titolare” deve aver tempo di leggere, orientare, suggerire e anche cassare i commenti che non si attengono alle linee guida (per esempio commenti che adombrino fattispecie di reato). Tutto questo richiede molto, ma molto tempo, specie nel contesto di un grande giornale che fa da calamita. Occorre a quel punto valutare come sia meglio investire le energie, il tempo e il denaro che tutto questo costa» (N.Rabbi, I blog dei quotidiani italiani. I numeri, i contenuti, i giornalisti in *Problemi dell'informazione*, il Mulino 2006, Bologna, pp.551-552).

pubblicati, “Commenti recenti”, in cui si trovano gli ultimi commenti rilasciati ai post dei giornalisti, “Categorie” in cui è presente l'unica categoria “Notizie”, e una sezione che collega al blog del secondo giornalista: nel caso del blog di Dessì è chiamata “Dal blog di Anthony Muroi”, viceversa nel blog di Muroi è denominata “Dal blog di Emanuele Dessì”.

Nella home page de “La Nuova Sardegna” si contano 3 blog dei 14 complessivi, sotto il titolo “Blog d'autore”: in particolare vi è un blog collettivo, *Le mani in pasta* delle due giornaliste Chiara Maria e Rita (non vengono specificati i relativi cognomi), e 5 blog già presenti nel sito de “La Repubblica”, che vengono ospitati nel sito del quotidiano regionale: *Istantanea* di Pier Vittorio Buffa, *Oltreoceani* di Andrea Visconti, *Punto Nave* di Andrea Iannuzzi, *Cittadino Robin* di Roberto Monni e *Il notaio risponde* di Federnotai, il sindacato dei notai italiani. La frequenza con cui vengono aggiornati i blog è scarsa, e anche in questo caso non sono utilizzati i riferimenti alle fonti citate, ma sono presenti tre blog in cui si trova il blogroll delle pagine ritenute interessanti: *Contropiede* di Dino Ameduni, *Sardinians* di Alberto Mario Delogu e *Cartellino Rosso* di Francesco Pinna¹⁸⁷. Per quanto riguarda gli altri elementi, risultano essere apparentemente assenti, finché il lettore decide di lasciare un commento, per cui oltre a dover inserire necessariamente il proprio nome e la propria e-mail, troverà una precisa indicazione: «Puoi seguire i commenti a questo post attraverso il feed RSS 2.0 [per cui cliccandovi si attiva il feed RSS]. Puoi lasciare un commento o fare un trackback dal tuo sito [come sopra]». Anche i blog de “La Nuova Sardegna” usufruiscono dei nuovi social media, tra cui, oltre *Facebook* e *Twitter* si possono trovare anche *Google Bookmarks* e *FriendFeed*.

Qui di seguito si presentano quattro tabelle di sintesi dei quotidiani nazionali

¹⁸⁷ In realtà solo il blogroll presente nel blog *Contropiede* di Dino Ameduni risulta essere attivo, mentre quelli dei blog *Sardinians* di Alberto Mario Delogu e *Cartellino Rosso* di Francesco Pinna non presentano i link alle pagine preferite o ritenute rilevanti.

italiani, “Il Corriere della Sera” e “La Repubblica”, e dei quotidiani regionali, “L'Unione Sarda” e “La Nuova Sardegna”, presi in considerazione per un'analisi esemplificativa del rapporto tra il fenomeno blog e i principali quotidiani italiani.

Tabella : Analisi de “Il Corriere della Sera”.

Nome e Storia	“Il Corriere della Sera” è stato fondato a Milano il 5 marzo 1876, come espressione della borghesia milanese, da Eugenio Torelli-Violler, direttore del quotidiano per circa vent'anni. Seguì un orientamento liberale moderato e con la direzione di Luigi Albertini (1900-1921) divenne il primo quotidiano a diffusione nazionale e il più autorevole. Tra le firme note si ricorda Indro Montanelli, il quale venne assunto al “Corriere” nel 1938 come inviato di guerra e si seppe distinguere per il suo stile secco e asciutto. Dal 2009 il quotidiano è diretto da Ferruccio De Bortoli.
Proprietà	RCS Quotidiani S.p.a.
Tipologia	Quotidiano nazionale indipendente
Copie	Tiratura: 461.339 Diffusione cartacea: 360.398 Diffusione digitale: 63.918
Posizione politica	Area liberale moderata
Posizione sociologica	Generalista, popolare
Competitor	“La Repubblica”, “La Stampa”

I dati relativi alla tiratura, diffusione cartacea e diffusione digitale sono stati ripresi dall'ultimo studio condotto da ADS-Accertamenti Diffusione Stampa e Prima Comunicazione del marzo 2014.

Tabella 3: Analisi de “La Repubblica”

Nome e Storia	“La Repubblica” è stata fondata a Roma il 14 gennaio 1976 da Eugenio Scalfari, direttore del quotidiano per vent'anni. Seguì un orientamento progressista e diede ampio spazio a questioni di politica interna e internazionale, all'economia e alla cultura, presentandosi sin dal primo numero con un formato tabloid. Tra le prime firme del quotidiano si ricordano Gianni Rocca, primo caporedattore centrale, Giorgio Bocca, Barbara Spinelli e Natalia Aspesi, e dall'inizio degli anni '80 entrò nella redazione del quotidiano il giornalista di spicco Enzo Biagi come editorialista fino al 1988, quando tornò al “Corriere della Sera”. Dal 1996 “La Repubblica” è diretta da Ezio Mauro.
Proprietà	Gruppo Editoriale L'Espresso
Tipologia	Quotidiano nazionale indipendente
Copie	Tiratura: 437.516 Diffusione cartacea: 307.090 Diffusione digitale: 53.790
Posizione politica	Area progressista
Posizione sociologica	Generalista, popolare
Competitor	“Il Corriere della Sera”, “La Stampa”

I dati relativi alla tiratura, diffusione cartacea e diffusione digitale sono stati ripresi dall'ultimo studio condotto da ADS-Accertamenti Diffusione Stampa e Prima Comunicazione del marzo 2014.

Tabella 4: Analisi de "L'Unione Sarda"

Nome e Storia	<p>“L'Unione Sarda” è stata fondata a Cagliari nell'ottobre del 1889 e inizia le pubblicazioni con un numero di saggio, diventando quotidiano il 17 dicembre sotto la direzione del giovane giornalista Marcello Vinelli. Viene fondato per appoggiare un gruppo politico di liberali della sinistra giolittiana che a Cagliari aveva il suo leader in Francesco Cocco Ortu senior, comproprietario della testata. Sul piano politico è legato al ministro e poi capo del governo Zanardelli. È sostenitore di un decentramento, di una maggiore autonomia e della necessità di una legislazione speciale per la Sardegna. Dal giugno 2013 il quotidiano è diretto da Anthony Muroni.</p>
Proprietà	L'Unione Editoriale S.p.A.
Tipologia	Quotidiano regionale indipendente
Copie	<p>Tiratura: 56.871 Diffusione cartacea: 48.033 Diffusione digitale: 1581</p> <p>Ad aprile 2013 il sito <i>www.unionesarda.it</i> si conferma il primo quotidiano regionale on line in Italia con 76 mila utenti unici e 589 mila pagine viste ogni giorno; è primo assoluto in Italia per tempo di permanenza media per persona: 6 minuti e 23 secondi, seguito da “Repubblica” e “Il Mattino” con 6 minuti 19 secondi. Con 84 mila utenti unici, <i>unionesarda.it</i> è al secondo posto tra i quotidiani regionali in Italia, solo dopo la versione web del “Mattino”. A fine dicembre 2013 il quotidiano registra 139.427 utenti unici giornalieri; 2.048.295 utenti unici mensili; 740.990 pagine visitate al giorno; 22.970.702 pagine visitate nello stesso mese.</p>
Posizione politica	Per quanto riguarda gli spazi ha una distribuzione equidistante per le principali forze politiche, con una maggiore apertura al centro-destra, contrariamente al competitor, schierato su posizioni di centro-sinistra.
Posizione sociologica	Generalista, popolare. Si rivolge principalmente ai lettori del centro-sud della regione Sardegna.
Competitor	“La Nuova Sardegna”

I dati relativi alla tiratura, diffusione cartacea e diffusione digitale sono stati ripresi dall'ultimo studio condotto da ADS-Accertamenti Diffusione Stampa e Prima Comunicazione del marzo 2014. I dati relativi ai mesi di aprile e dicembre 2013 sono stati pubblicati da Audiweb.

Tabella 5: Analisi de "La Nuova Sardegna"

Nome e Storia	<p>“La Nuova Sardegna” nasce come settimanale a Sassari il 9 agosto del 1891, alla vigilia delle elezioni comunali, e diventa quotidiano il 17 marzo dell’anno successivo. Politicamente appoggia il deputato Filippo Garavetti, repubblicano legato all’estrema sinistra del radicale Felice Cavallotti. Del gruppo dei fondatori fanno parte Enrico Berlinguer, i fratelli Pietro e Rosolino Satta Branca e altri rappresentanti della borghesia intellettuale e di sinistra della città. Alla direzione nel 1893 arriva un abile ed esperto giornalista, Medardo Riccio, che proviene da “L’Avvenire di Sardegna”, il giornale cagliaritano che aveva chiuso in quell’anno, superato dal nuovo quotidiano cittadino “L’Unione Sarda”. Attualmente il quotidiano è diretto da Andrea Filippi.</p>
Proprietà	Gruppo Editoriale L'Espresso
Tipologia	Quotidiano regionale indipendente
Copie	<p>Tiratura: 51.082 Diffusione cartacea: 41.931 Diffusione digitale: 198</p> <p>A fine dicembre 2013 il sito www.nuovasardegna.it registra 53.467 utenti unici giornalieri; 1.030.384 utenti unici al mese; 215.451 pagine visitate al giorno e 6.679.000 pagine viste nel mese.</p>
Posizione politica	Area progressista, con maggiore apertura al centro-sinistra, contrariamente al competitor, schierato su posizioni di centro-destra.
Posizione sociologica	Generalista, popolare. Si rivolge prevalentemente ai lettori del nord della regione Sardegna.
Competitor	“L’Unione Sarda”

I dati relativi alla tiratura, diffusione cartacea e diffusione digitale sono stati ripresi dall'ultimo studio condotto da ADS-Accertamenti Diffusione Stampa e Prima Comunicazione del marzo 2014. I dati relativi al mese di dicembre 2013 sono stati pubblicati da Audiweb.

4. Intervista a Beppe Severgnini

Giuseppe Severgnini, detto Beppe, nasce a Crema (in provincia di Cremona) il 26 dicembre 1956. Dopo aver conseguito il diploma di maturità al Liceo Classico Alessandro Racchetti nel 1975, si laurea in giurisprudenza con una tesi in diritto internazionale all'Università di Pavia, e in seguito a un tirocinio a Bruxelles presso l'Unione Europea (allora era ancora CEE), inizia a lavorare per “Il Giornale” dell'allora direttore Indro Montanelli, come corrispondente da Londra. Successivamente lavora come inviato speciale da diversi paesi dell'Est europeo, come la Russia e la Cina, e si trasferisce a “La Voce”, seguendo il suo mentore Indro Montanelli, come corrispondente dagli Stati Uniti, a Washington. In seguito diventa editorialista ed articolista de “Il Corriere della Sera”, per cui lavora tutt'oggi, e nel 1998 fonda il suo blog-forum *Italians*, nato inizialmente come rubrica del quotidiano, tra i più visitati in Italia con 200.000 visitatori unici al mese (di cui un terzo deriva dagli Stati Uniti, dal Regno Unito e dalla Germania) e 6,6 milioni di pagine viste al mese. Il giornalista ha collaborato, inoltre, con il settimanale economico “The Economist” dal 1996 al 2003 e i suoi articoli vengono distribuiti anche dal “New York Times Syndacate”. Tra le altre attività, Beppe Severgnini ha collaborato con diverse radio italiane, come Radio 2 e Radio 24, ed attualmente lavora come opinionista a Radio Monte Carlo, oltre che essere collaboratore delle radio statunitensi *BBC Radio 4* e *BBC World Service*; tra i suoi programmi televisivi si ricorda *Italians, cioè italiani*, trasmesso su Rai 3 nel 1997, e *Luoghi Comuni. Un viaggio in Italia*, condotto tra il 2001 e il 2002 per la stessa rete televisiva. Tra il 2004 e il 2011 ha collaborato con l'emittente televisiva privata Sky TG 24 per cui ha condotto il programma *Severgnini alle 10*, in cui il giornalista ha intervistato diversi personaggi della realtà mediatica. È stato

docente all'Università di Parma nel 1998, all'Università di Pavia nel 2002 e all'Università Bocconi di Milano nel 2003; ha tenuto delle lezioni al Middlebury College, nel Vermont, nel 2006 e nell'anno accademico 2009-2010 ha tenuto un corso alla scuola di giornalismo “Walter Tobagi” dell'Università di Milano.

Il giornalista si è sempre confrontato con i nuovi mezzi di comunicazione e informazione sul web, tant'è che *Italians* è stato il primo esempio di blog in Italia, e lo stesso tiene a precisare che si tratta di un “protoblog”. Dal 2009 gestisce il suo account sul social network *Twitter*, che viene aggiornato quotidianamente, raggiungendo i 537.000 *followers* all'inizio del mese di giugno 2014.

L'idea dell'intervista¹⁸⁸ nasce dalla volontà di confrontare l'analisi svolta sul fenomeno blog con il punto di vista di un giornalista professionista, che si occupa quotidianamente della realtà giornalistica sia italiana che estera, in modo tale da sciogliere delle questioni nate durante l'analisi.

1. Il blogging può essere considerato considerato giornalismo oggi?

Dipende dal blog. In generale si può dire che se il blog è tenuto da un giornalista sì, se invece è gestito da un semplice utente della rete no. Ci sono però dei casi in cui il blog di un non-giornalista risulta essere più professionale di un altro gestito da un giornalista, ad esempio se utilizza delle fonti ed è aggiornato quotidianamente. Ci sono blog di giornalisti il cui ultimo post risale ad anni fa, perché hanno iniziato a gestire un blog più per tendenza che altro, come un accessorio extra alla propria attività professionale.

2. Secondo un'analisi del sito Technorati.com del 2011 è risultato che il blog è

¹⁸⁸ L'intervista faccia a faccia con il giornalista Beppe Severgnini è stata fatta dall'autrice del presente lavoro il giorno 25 maggio 2014 presso il Forte Village Resort a Santa Margherita di Pula, ai margini del “Convegno Linkontro Nielsen”.

considerato una fonte d'informazione per il 42% degli intervistati ma solo il 30% lo ritiene una fonte attendibile di notizie. Perché il blog, nonostante l'utilizzo di link alle fonti, non è ancora considerato un medium professionale?

In realtà oggi i social media sono più importanti del blog, ad esempio *Twitter* permette di raggiungere una diffusione di notizie maggiore all'interno del web e in modo sempre più veloce. Molte volte gli articoli e gli stessi post vengono “twittati” sul social network, in modo da avere una maggiore visualizzazione e interazione con gli utenti del web. Ma tornando al blog, la facilità di creare un blog fa sì che tutti abbiano a disposizione degli strumenti professionali, come i video e le immagini, e possano sfruttarli in modo professionale, ma non tutti lo fanno, sia blogger comuni che giornalisti-blogger. Da una parte questa opportunità può essere considerata un fatto positivo, io sono a favore di questi nuovi strumenti, ma altre volte si verifica una tendenza a non rispettare l'Altro, perciò è necessario che la libertà che la rete offre non prescinda dal senso di responsabilità di ciascun utente.

3. Nel corso degli anni si è andata affievolendo la netta contrapposizione tra giornalisti e blogger, tant'è che i principali quotidiani italiani e statunitensi hanno introdotto la sezione blog nella loro versione online, e viceversa diversi blogger hanno assunto per il proprio blog dei giornalisti professionisti (il blogger Gawker in *Gawker Media* e Om Malik in *GigaOm*). Quale sarà il prossimo passo dei quotidiani online?

Tutte queste forme tendono a convergere. Ci sono dei giornalisti che si sono messi in proprio e hanno aperto un proprio blog, come Andrew Sullivan, mentre altri

blogger sono stati inseriti nei quotidiani online, cosa che prima non poteva avvenire sui giornali cartacei per questioni di spazio. Nei quotidiani si trovano delle rubriche di approfondimento, ma la struttura del blog nel suo complesso non può essere supportata dal formato cartaceo, e per questo motivo l'attività giornalistica e quella del blogging tenderanno a convergere, perché il blog fornisce al giornalismo tradizionale degli strumenti nuovi. Col sistema della banda larga, poi, il blog ha tratto dei benefici per la diffusione più veloce e su larga scala dei propri contenuti, quindi anche il giornalismo potrebbe trarne a sua volta dei vantaggi. D'altra parte, però, la sezione blog dei quotidiani online necessita di un modello di business, che possa valorizzare anche dal punto di vista economico il blog, in modo da regolare l'avvicinamento tra i due sistemi d'informazione. Esiste una verticalità nel sistema, per cui i blogger hanno la possibilità di inserirsi nel sistema giornalistico, e una complementarità perché i due sistemi si influenzano a vicenda.

4. In seguito ad un'analisi personale sui blog dei principali quotidiani italiani, è risultato che la maggioranza di questi non utilizza degli elementi essenziali e caratteristici del blog, come il link alle fonti, il blogroll, il trackback e i commenti liberi. È una questione di strategia editoriale o i giornali italiani non hanno compreso pienamente le potenzialità del mezzo?

Per me è la seconda, sia da parte degli editori che degli stessi giornalisti. Per molti il blog è stata un'imposizione, per altri una tendenza. Io credo che il blog sia un'opportunità anche per i giornalisti, ma dev'essere presa sul serio, per cui se non hai intenzione di gestire un blog nel modo corretto è meglio non averlo.

5. Quali sono i blogger più influenti e frequentati in Italia?

Si può dire prima che generalmente tutti cercano di non pagarli. I blog hanno cambiato forma, per cui oggi anche un sito come *Amazon* che fa delle belle recensioni a un libro o ad un prodotto da vendere qualsiasi, con i commenti che vengono rilasciati può essere considerato una forma di blog. I blog come *La 27a Ora* e *Solferino28*, cito due blog del “Corriere”, hanno un grande seguito e potrebbero essere considerati anche delle vere e proprie pagine web, quindi oggi il termine blog si è esteso e ha modificato la sua forma originaria. Se si pensa ai primi blog ad esempio, erano dei semplici racconti di vita personale, mentre oggi si sono specializzati e ciascuno di questi tratta temi specifici in base al proprio interesse personale.

6. In passato i blog sono stati in grado di influenzare direttamente l'opinione pubblica, come i blog di guerra, o in occasione di campagna elettorale (Howard Dean con la *Campaing for America* del 2003) e oggi il blog risulta essere tra i primi mezzi ad influenzare i lettori del web (86%). In Italia abbiamo l'esempio di Beppe Grillo che è riuscito a fondare un movimento politico attraverso la mobilitazione online, ed è al 9° posto nella classifica dei blog più potenti al mondo, stilata dal “Guardian” nel 2008. In che modo il blog è riuscito a cambiare le regole dell'informazione, quali sono i vantaggi e i limiti?

I vantaggi sono l'accessibilità gratuita, che permette a chiunque di aprire un blog, e la condivisione che permette di diffondere il proprio materiale ad un pubblico vastissimo. I limiti se li danno i protagonisti: nel blog di Beppe Grillo tra i commenti si leggono una grande quantità di insulti, che non rientrano nel principio del dibattito del blog: i commenti dovrebbero essere gestiti dal gestore

del blog, che invece non se ne occupa. In questo modo non si fa altro che danneggiare questo strumento, che potrebbe essere sfruttato al meglio, ma non tutti sono in grado di gestire questa nuova opportunità e molto spesso la situazione sfugge al controllo. Consiglio la lettura di due testi in cui si spiega molto bene la tendenza a degenerare, in questo senso, all'interno della rete e del sistema dei blog: “La mentalità dell'alveare” di Vincenzo Latronico e “The Circle” di Dave Eggers .

7. Il suo blog *Italians* ha riscosso un grande successo tra i lettori del web (200.000 visitatori unici al mese e 6,6 milioni di pagine viste al mese) grazie, oltre che alla sua popolarità in quanto giornalista professionista affermato sia in Italia che all'estero (1/3 delle visualizzazioni provengono dagli Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania) anche alla “vetrina mediatica” del “Corriere della Sera”, che ospita il suo blog. È possibile, quindi, emergere nella Blogosfera senza avere una copertura mediatica?

Sì è possibile. Il contenuto è importante: se scrivi ogni giorno un post originale e che susciti l'interesse dei lettori, vieni notato e chissà che non riesci a raggiungere una pagina di un quotidiano online. La vetrina non è tutto, soprattutto in un momento in cui i social media permettono di raggiungere una certa visibilità all'interno della comunità online. Il “New York Times” di recente ha pubblicato uno studio chiamato “Innovation” in cui si analizza la transizione digitale che sta avvenendo oggi, per cui l'importanza della home page dei quotidiani online sta diminuendo in favore dei social network, che permettono di funzionare da collegamento diretto sia con gli articoli che con i propri post. Il mio blog, che può essere considerato un “protoblog” perché nasce nel 1998, è uno strumento extra rispetto alla mia attività giornalistica: io non avrei bisogno di un blog per avere visibilità, ma l'ho voluto fare perché mi sono reso conto prima degli altri che

Internet è una grande opportunità, che ti permette di raggiungere un numero vastissimo di lettori, nonostante la distanza fisica, e con una velocità che non può essere paragonata a nessun altro tipo di mezzo di comunicazione.

Conclusioni

In conclusione dell'analisi effettuata riguardo il fenomeno blog in rapporto alla realtà giornalistica, e in particolare ai principali quotidiani italiani, è stato possibile riconoscere alcuni aspetti fondamentali di tale rapporto.

In primo luogo il dibattito circa la legittimazione del blog come medium giornalistico non è ancora arrivato a una conclusione, o meglio le posizioni a riguardo risultano essere differenti, sia tra i giornalisti sia tra i blogger. In generale è possibile sostenere che il blog riprende alcuni caratteri del giornalismo

tradizionale, quali la ricerca delle fonti, che vengono segnalate al lettore tramite l'inserimento del collegamento ipertestuale (link), che consentono alla comunità online di ritenere o meno valido il contenuto pubblicato, e la tempestività necessaria nel dare le notizie, tant'è che la frequenza con cui un blog viene aggiornato può essere considerato indice di un'attività vicina alla professionalità del lavoro giornalistico, e si discosta sempre maggiormente dall'attività amatoriale, che pur continua ad essere presente. Il blog, inoltre, può essere considerato una forma di giornalismo partecipativo, in quanto sono i blogger-cittadini ad inserirsi nella realtà dell'informazione, trasformando i lettori da semplici fruitori di notizie in pubblico partecipativo, prestando particolare attenzione ai temi d'attualità e ai tempi politici: ne è un esempio la campagna elettorale statunitense del 2003, che ha voluto far affidamento sulla rete, ottenendo importanti risultati, sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista sociale. D'altra parte sono stati individuati alcuni elementi che differenziano nettamente l'attività del giornalista professionista dall'attività del blogger, in particolare l'organizzazione dei due sistemi d'informazione e la fase di pubblicazione: la Mediasfera è una grande organizzazione, in cui i giornalisti seguono una precisa deontologia professionale, che rende loro dei lavoratori professionisti, quindi retribuiti. I media tradizionali, poi, devono necessariamente seguire un *business plan* (“progetto economico”), che permetta loro di raggiungere gli obiettivi stabiliti dall'editore, attraverso cui sviluppare il proprio progetto editoriale.

Al contrario la Blogosfera è costituita da singoli individui, tra i quali vi sono sia professionisti dell'informazione sia produttori di notizie privi di una qualifica professionale, per cui il sistema risulta essere piuttosto eterogeneo e non presenta alcun tipo di barriere d'accesso. Ciò consente a qualsiasi utente del web di poter usufruire di strumenti professionali, come contenuti testuali, immagini e video, delineando un confine sempre più labile tra il

pubblico di lettori e i media tradizionali. Se l'articolo di un giornalista professionista, poi, deve necessariamente attraversare la fase di *editing*, per cui l'atto del filtrare la notizia avviene prima della pubblicazione, al contrario il blogger si fa editore di se stesso, per cui il post viene prima pubblicato sul web e solo in seguito si arriva alla fase di filtro dei contenuti da parte della comunità online. In questo modo è possibile identificare i due ruoli ben distinti e complementari dei due sistemi d'informazione: la Mediasfera si occupa di raccogliere le notizie del giorno e consegnarle al pubblico di lettori, mentre la Blogosfera filtra le notizie pubblicate dai mass media e offre un luogo di dibattito (*forum*), seppur virtuale, in cui è possibile dar vita e sviluppare una pubblica discussione, migliorando in alcuni casi l'informazione ufficiale, attraverso l'approfondimento, gli *expertise* e le correzioni.

L'analisi dei principali quotidiani italiani, e in modo più approfondito il confronto tra due quotidiani nazionali, “Il Corriere della Sera” e “La Repubblica”, e due quotidiani regionali, “L'Unione Sarda” e “La Nuova Sardegna”, ha evidenziato una tendenza dei giornalisti-blogger a un utilizzo approssimativo degli elementi essenziali e caratteristici del blog, quali i link alle fonti, il blogroll, il trackback e i commenti liberi. Alcuni giornalisti sostengono che si tratti di una strategia editoriale, con l'intento di non disperdere i lettori e catalizzarli sulla propria testata online o sui quotidiani appartenenti allo stesso gruppo editoriale; giornalisti come Beppe Severgnini, invece, sostengono che i maggiori quotidiani italiani non abbiano compreso pienamente le potenzialità del mezzo, in quanto diversi giornalisti-blogger gestiscono o hanno gestito un blog più per tendenza, talvolta per imposizione, piuttosto che per loro volontà: «in Italia i blog dei giornalisti sono un “accessorio” ritenuto ancora abbastanza marginale [...] Purtroppo i nostri editori sono rimasti ancora indietro nello sviluppo e nell'integrazione fra queste

nuove (si fa per dire) forme di comunicazione»¹⁸⁹. D'altra parte i blog dei principali quotidiani italiani hanno registrato un costante utilizzo delle nuove piattaforme di pubblicazione online, in particolare di social media quali *Facebook* e *Twitter*, seguiti da *Google+* e *LinkedIn*. Se inizialmente i nuovi media erano ritenuti una delle cause principali della diminuzione della popolarità dei blog, in particolare negli anni tra il 2006 e il 2009, oggi possono essere considerati dei sistemi integrativi, che consentono ai blogger di diffondere e condividere i propri contenuti in modo più veloce, e su una scala molto più vasta rispetto a quella precedente; i social network, poi, sono per alcuni blogger una reale fonte di guadagno¹⁹⁰, in quanto permettono una maggiore visualizzazione delle proprie pagine web, e di conseguenza un aumento degli introiti derivanti prevalentemente dalla pubblicità inserita nel blog.

Il blog, allora, può essere considerato un'importante opportunità, sia per i giornalisti professionisti o freelance, sia per i blogger che non possiedono alcun titolo ufficiale di professionalità, ma allo stesso tempo è necessario seguire delle norme che permettano a ciascun utente del web di partecipare attivamente a quella che gli anglofoni chiamano «The Big Conversation»¹⁹¹, per cui la libertà concessa dalla rete non può prescindere dalla responsabilità di ciascun abitatore del web.

¹⁸⁹ N.Rabbi, I blog dei quotidiani italiani. I numeri, i contenuti, i giornalisti in *Problemi dell'informazione*, il Mulino 2006, Bologna, p.551.

¹⁹⁰ Un guadagno reale, però, è registrato solo dal 3% dei blogger, che raggiungono un ricavo annuale che va dai 20.000 ai 29.999 dollari.

¹⁹¹ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p. 32.

Glossario

A

Agenda setting: è la teoria comunicativa, secondo cui i mass media sono in grado di influenzare l'opinione pubblica in base alla scelta delle notizie considerate “notiziabili”, allo spazio concesso loro e all'ordine con cui vengono presentate.

B

Blog: contrazione del termine “weblog”, voluta dal blogger Peter Merholz nel 1999. Si riferisce a un particolare sito web, i cui contenuti vengono visualizzati in ordine anticronologico. Vi sono diversi tipi di blog, che si differenziano tra loro sia per contenuti (blog diario, blog tematico, blog letterario) e in base al numero di utenti che lo gestiscono (blog di un singolo autore, blog collettivo).

Blogger: colui che gestisce il blog e vi pubblica i contenuti.

Bloggare: l'atto del pubblicare i contenuti sul proprio blog. In italiano si utilizza il verbo “bloggare”, che viene coniugato come un verbo della prima coniugazione (io bloggo, tu blogghi ecc.).

Blogosphere: indica l'insieme di tutti i blog presenti a livello globale (ad oggi se ne indicano più di 152 milioni) e le loro interconnessioni, da cui si deduce l'esistenza di una comunità online, i cui membri sono in costante comunicazione tra loro. Il termine fu coniato il 10 settembre 1999 da Brad L. Graham¹⁹², pubblicitista di teatro al “Repertory Theatre of St. Louis” e pioniere del *social networking*, come una battuta; nel 2002 venne ripreso dallo scrittore William Quick¹⁹³ e si diffuse largamente nella comunità dei *warblogs* (“blog di guerra”). Il termine richiama il più antico *logosphere*, dal greco *logos* (“parola”) e dall'inglese *sphere* (“sfera” intesa come “mondo”), quindi “il mondo delle parole” e del discorso più in generale. In italiano si utilizza il termine “blogosfera”.

¹⁹² http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/

¹⁹³ http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/

Blogroll: lista di collegamenti ipertestuali, che collegano l'utente a pagine web o altri blog ritenuti interessanti e validi dal punto di vista della forma o del contenuto dal blogger che gestisce la pagina. Il sistema è stato creato dal programmatore Chris Gulker, nonché uno dei pionieri del blog come lo s'intende oggi. Dal termine *blogroll* deriva il verbo *blogrolling*.

Breaking news: notizia dell'ultima ora. Il termine è ormai entrato a far parte del registro linguistico giornalistico italiano.

C

Cluster: letteralmente significa “gruppo”. In riferimento al fenomeno blog indica un gruppo di blog personali, che si trova alla base della Blogosfera, assimilabili perlopiù a delle chat asincroniche, che trattano di esperienze personali senza presentare un vero e proprio approfondimento.

Community: in italiano si traduce con “comunità virtuale” o “comunità online”, con cui si indica un gruppo di persone con interessi comuni, che creano una rete sociale attraverso una rete telematica, come Internet, attraverso nuovi strumenti di comunicazione, quali i forum, i gruppi *Usenet* (*newsgroups* o “gruppi di discussioni”), le *chat room* (“chiacchierate in linea”) e i programmi di *instant messaging* (“messaggistica istantanea”). In questa definizione rientra anche la comunità online dei blog, che venne creata per la prima volta da Jorn Barger nel 1998 col termine “The Weblog Community”.

Cross referring: è il sistema incrociato di riferimenti alle pagine web ritenute interessanti, ideato da Chris Gulker nel 1997, per cui « il blogger A individua una risorsa sul Web o pubblica un'opinione sotto forma di breve commento, articolo o anche saggio. Il blogger B legge e ha qualcosa da aggiungere, quindi commenta il post originale e ne scrive uno sul suo weblog, linkando il blogger A. Il blogger C fa lo stesso, e così via»¹⁹⁴.

¹⁹⁴ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.35.

E

Editing: revisione e correzione dei testi. È la fase che distingue il processo di pubblicazione delle notizie di un medium tradizionale rispetto a quello del blog, in quanto i contenuti elaborati dai blogger non prevedono la fase in cui il testo viene filtrato prima di raggiungere la comunità online, ma al contrario è la stessa comunità a filtrare il contenuto solo in seguito alla sua pubblicazione, e a decidere, quindi, se questo può essere ritenuto valido o meno. Dal termine *editing* deriva *editor*, che in italiano si traduce con “direttore”, quindi si riferisce al gestore del blog, nonché l'autore dei contenuti pubblicati.

Expertise: letteralmente significa “competenza”. In riferimento al fenomeno blog si riferisce alle competenze specifiche che ciascun blogger può avere, dimostrandosi una fonte attendibile in un determinato settore, e per questo il proprio blog può essere utilizzato da giornalisti professionisti, per velocizzare la loro attività.

F

Feed RSS: il termine *feed* si traduce in italiano con “flusso”, e si riferisce ad una unità di informazioni, che permette all'utente di ricevere una serie di contenuti aggiornati frequentemente, cui è possibile iscriversi. Il più comune oggi è Atom, ma il primo è stato RSS. La maggior parte dei blog presenta i feed RSS, in modo che gli utenti interessati possano iscriversi e ricevere automaticamente gli ultimi aggiornamenti del blog.

Flaming: dall'inglese *flame* (“fiamma”), indica l'atto dell'inviare dei messaggi deliberatamente provocatori da parte dell'utente, che commenta i contenuti pubblicati sul blog.

Forum: in ambito informatico, è l'insieme delle sezioni create in una piattaforma informatica per la discussione tra gli utenti che ne fanno parte, creando una comunità online di utenti con interessi in comune.

H

Home Page: letteralmente significa “pagina abitazione” (chiamata anche “pagina iniziale”) con cui si indica la prima pagina di un sito web, che ne mostra l'intero contenuto. Attraverso i link presenti nella home page si può accedere ad altre pagine o siti web. Anche il blog ha una propria home page, composta generalmente dal titolo (il nome del blog) in alto, seguito dall'ultimo post pubblicato, con l'archivio e il blogroll a destra del post, ma la pagina iniziale di ciascun blog può variare in base alle preferenze del gestore.

Hotlist: Il termine inglese *hotlist* indica un aggregatore di contenuti in cui è possibile individuare i propri siti web preferiti e maggiormente frequentati, oppure i siti che trattano di un tema specifico. Vengono chiamati anche *bookmarks* e *favourites*.

Hub: letteralmente significa “centro”. In riferimento al fenomeno blog si riferisce ai blog più popolari, che svolgono un'importante funzione di collegamento tra i diversi cluster e di mediazione tra i vari ambienti della Blogosfera, in particolare selezionando i temi da “mettere in agenda”. I blog che si trovano nella parte più alta della Blogosfera sono veri e propri “hub cognitivi”, in quanto assumono un ruolo centrale di comunicazione con l'esterno e nella funzione di *opinion leader*.

I

Information overload: in italiano si traduce con “sovraccarico cognitivo” e indica l'eccessiva quantità di informazioni, dovuta allo sviluppo e alla diffusione di siti web e Internet, che ha generato un progressivo disorientamento dell'opinione pubblica. Il blog si propone come filtro dell'informazione, attraverso la ricerca di fonti attendibili che siano in grado di focalizzare l'argomento di cui si vuole trattare.

L

Link: contrazione del termine inglese *hyperlink*, tradotto in italiano con

“collegamento ipertestuale”, attraverso cui è possibile condurre l'utente del web ad altre unità informative, come documenti e immagini, a partire da una prima unità ad essa correlata. Il link è uno degli elementi essenziali e caratterizzanti del blog, poiché viene utilizzato come rinvio alle fonti utilizzate dal blogger nelle proprie pubblicazioni. Dal termine link deriva il verbo inglese linking e quello italiano “linkare”, che si coniuga come i verbi della prima coniugazione (io linko, tu linki ecc.). Il termine *permalink*, abbreviazione di *permanent link* (“collegamento permanente”), indica un particolare tipo di collegamento ipertestuale, utilizzato in siti web aggiornati di frequente, come i blog, con cui è possibile rinviare il lettore all'articolo cui è interessato, anche nel caso in cui questo non sarà più facilmente raggiungibile, perché sostituito da contenuti più recenti. I *Google links* sono i collegamenti ipertestuali al motore di ricerca Google, attraverso cui è possibile valutare il successo di un post o di un blog in generale.

M

Mediasfera: termine coniato in italiano per analogia con “Blogosfera”, con cui si indica l'insieme dei mezzi d'informazione (dal latino *medium*, sing.n., *media*, pl.n.), in cui si inseriscono sia i quotidiani e la stampa in generale, sia le televisioni e le radio, fino ad arrivare ai nuovi mezzi sviluppati dalla rete, come siti web d'informazione e riviste online.

Media company: azienda mediatica. Ciascun quotidiano a grande diffusione cartacea fa parte di una media company, necessaria a garantire la sopravvivenza economica dell'organizzazione, senza cui l'editore non potrebbe sviluppare e diffondere su larga scala il proprio progetto editoriale.

N

Narrowcasting: trasmissione di contenuti a gruppi ristretti. Il termine è stato utilizzato dal giornalista Paolo Ferrandi per definire il fenomeno blog, in quanto il

mezzo d'informazione funziona correttamente soltanto se esiste una condivisione tra il produttore (il blogger) e il consumatore (il lettore).

P

Page Rank: letteralmente significa “rango della pagina”, ovvero la posizione, quindi la popolarità, che una determinata pagina raggiunge nel web. Il Page Rank è un algoritmo di analisi che permette di quantificare l'importanza di un sito web (in questo caso il blog) all'interno della rete, assegnando un peso numerico a ciascun elemento di un collegamento ipertestuale. Il peso numerico di un dato elemento A è chiamato “il Page Rank di A” ed è siglato con “PR(A)”, così come quello assegnato al motore di ricerca Google è chiamato “il Page Rank di Google” (in inglese *Google Page Rank*). Per il blog il Page Rank è determinante, in quanto influisce direttamente sulle possibilità di accesso a una pagina, quindi sulla popolarità di un blogger, aggiungendo un valore sociale al fenomeno con la creazione di una «classe dominante di blogger»¹⁹⁵ (in inglese *A-list*).

Post: il termine deriva dal verbo inglese *to post*, ovvero “inviare”, “spedire”. Si riferisce a un messaggio testuale, con funzione di opinione o commento, che viene inviato da un utente del web in uno spazio di discussione comune, come ad esempio il forum o il blog. In italiano si utilizza il verbo “postare”, che si coniuga come un verbo della prima coniugazione (io posto, tu posti ecc.) oppure “pubblicare”, più conforme alla lingua italiana.

R

Referrer: letteralmente “chi riferisce”. Indica i siti web da cui provengono i lettori della propria pagina online, in questo caso del proprio blog, e sono tra le fonti più importanti per venire a conoscenza di blog che si trovano al di fuori dei percorsi abituali di un blogger, per questo «i referrer si visitano tutti»¹⁹⁶.

¹⁹⁵ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari, p.59.

¹⁹⁶ G.Granieri, *Blog Generation*, Laterza 2009, Bari p.85.

S

Social media: in italiano si traduce con “media sociali”. Si riferisce generalmente alle tecnologie e pratiche online che gli utenti del web utilizzano per condividere contenuti di tipo testuale, video, immagini e audio, che consentono un diretto scambio di informazioni e opinioni tra i diversi utenti, trasformandoli da semplici fruitori di contenuti in editori: i visitatori di pagine web, come ad esempio il blog, possono diventare essi stessi blogger.

Social network: in italiano si traduce con “rete sociale”, ma più precisamente con “servizio di rete sociale”. Si riferisce a una struttura informatica in grado di creare e gestire nel web le reti basate su relazioni sociali. Tra i più diffusi e influenti sono *Facebook*, *Twitter* e *Google +*, seguiti da *LinkedIn* e *Pinterest*.

Facebook è stato lanciato nel febbraio 2004, ed è oggi di proprietà e gestione della società Facebook, Inc. Il sito è stato ideato e fondato all'Università di Harvard dallo studente Mark Zuckerberg e dai suoi compagni di università Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. È nato inizialmente solo per gli studenti di Harvard, ma in seguito si è diffuso nelle università di Boston, della Ivy League e alla Stanford University, arrivando ad essere nel giugno 2013 il sito più visitato al mondo, superando persino Google¹⁹⁷. Il servizio è presente in oltre 70 lingue e conta circa un miliardo di utenti attivi nell'ottobre 2012, posizionandosi al primo posto come servizio di rete sociale per numero di utenti attivi¹⁹⁸: in Italia gli utenti attivi iscritti al social network hanno raggiunto i 24

¹⁹⁷ <http://www.alex.com/topsites>

¹⁹⁸ Al dicembre 2011 la classifica degli utenti iscritti a *Facebook* per paese registra nelle prime dieci posizioni: gli Stati Uniti al primo posto con 157 milioni di iscritti (51% della popolazione), seguiti dall'Indonesia con 42 milioni di iscritti (18% della popolazione), l'India con 41 milioni di iscritti (4% della popolazione), il Brasile con 35 milioni di iscritti (18% della popolazione), il Messico con 31 milioni di iscritti (28% della popolazione), la Turchia con 31 milioni di iscritti (39% della popolazione), il Regno Unito con 30 milioni di iscritti (46% della popolazione), le Filippine con 27 milioni di iscritti (29% della popolazione), la Francia con 24 milioni di iscritti (37% della popolazione), e la Germania con 22 milioni di iscritti (27% della popolazione).

milioni nell'agosto 2013, di cui 17 milioni si collegano quotidianamente¹⁹⁹. Il social network è diventato nel corso degli anni uno strumento essenziale anche per i blog, tant'è che il 92% dei blogger possiede un account *Facebook* e l'83% di questi vi pubblica un post più di una volta a settimana, contribuendo al processo di convergenza dei nuovi sistemi mediatici.

Twitter è un servizio di rete sociale e *microblogging* fondato nel 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco. Il nome *Twitter* deriva dal verbo inglese *to tweet* (“cinguettare”) ed indica i messaggi di testo che vengono pubblicati nella propria pagina personale e che non devono superare i 140 caratteri. Nel 2012 ha raggiunto i 500 milioni di iscritti, di cui 200 milioni sono gli utenti attivi che vi accedono almeno una volta al mese²⁰⁰. Così come *Facebook*, anche *Twitter* costituisce una grande opportunità di condivisione e diffusione dei blog, in quanto lo stesso è considerato un esempio di microblogging, ovvero una forma di comunicazione costante in rete sotto forma di brevi contenuti di testo (in genere fino a 140 caratteri), immagini, video e audio: l'88% dei blogger possiede un account *Twitter* e il 71% di questi vi pubblica più di una volta alla settimana.

Google+ è stato lanciato il 28 giugno 2011 dalla società Google Inc., inizialmente solo su invito degli utenti iscritti, ma successivamente il servizio è stato reso pubblico. A settembre del 2013 il social network conta un miliardo e 13 milioni di utenti, e presenta delle importanti novità rispetto alle reti sociali più diffuse, come ad esempio la possibilità di creare sessioni audio e video, tramite gli *hangouts* (“videoritrovi”) con cui è possibile condividere video e file audio e contemporaneamente parlare con gli altri membri, con l'utilizzo di un microfono e una webcam. Anche *Google+* è utilizzato dai blogger come strumento di

¹⁹⁹ <http://vincos.it/osservatorio-Facebook/>.

²⁰⁰ <http://mashable.com/2012/12/18/twitter-200-million-active-users/>.

pubblicazione e condivisione online, contando il 74% di iscritti che gestiscono un blog, di cui il 26% vi pubblica i propri contenuti.

LinkedIn è tra i primi servizi di rete sociale, lanciato il 5 maggio 2003 e di proprietà della società LinkedIn Corporation, principalmente per la creazione e sviluppo di una rete di contatti professionali. La rete registra più di 200 milioni di iscritti al gennaio 2013, diffusa in tutti i continenti, con una crescita di un milione di iscritti alla settimana, e presenta circa 150 settori economici e più di 400 “regioni economiche”, di cui l'hi-tech (“alta tecnologia”) è al 17% di iscritti, la finanza al 14% e la manifattura al 10%. I blogger utilizzano anche questo social network, contando il 76% di iscritti di cui il 27% vi pubblica i propri post più di una volta alla settimana.

Pinterest è stato fondato nel 2010 da Evan Sharp, Ben Silbermann e Paul Sciarra, con l'intento di condividere fotografie, video e immagini, attraverso la creazione di una pagina online personale (“bacheca”), che gestisce le raccolte di immagini sulla base di temi generati dagli stessi utenti, ed oggi risulta essere tra i 100 siti web più visitati al mondo. *Pinterest* può essere inserito anche in altri social network, come *Facebook* e *Twitter*, ma anche all'interno di un sito web, o blog, in cui è possibile introdurre le immagini in esso presenti e suddividerle personalmente in categorie in base al proprio interesse. Il social network registra il 50% di blogger iscritti, di cui solo il 18% vi pubblica i propri contenuti, in quanto la maggior parte dei post presenti in un blog sono di carattere testuale (86%), e con un certo distacco seguono le fotografie (38%), e i video (10%), che viceversa sono l'oggetto principale delle pubblicazioni su *Pinterest*.

T

Trackback: è uno strumento per la comunicazione e la notifica tra due risorse presenti sul web: la risorsa A invia un *trackback ping* (spesso chiamato *pingback*) alla risorsa B, che risponderà con un messaggio di avvenuta notifica o con un

errore nell'invio del messaggio. Il *trackback ping* viene inviato dalla risorsa A, nel caso in cui nel contenuto pubblicato sia presente un elemento già pubblicato dalla risorsa B, come un approfondimento o una citazione, in modo tale che la risorsa B sia informata del fatto che il suo contenuto è stato utilizzato da un altro utente. Questo meccanismo è alla base del sistema della Blogosfera, in quanto attraverso il *trackback ping* i blogger avviano una conversazione che può coinvolgere un gran numero di utenti, creando un riconoscimento reciproco tra loro.

W

Watchblog: blog gestiti generalmente da blogger anonimi, chiamati *watcher*, che si occupano di seguire i servizi di un determinato giornalista professionista e verificarne la veridicità. I *watchblogs* sono nati in occasione delle occasioni presidenziali statunitensi del 2003, con la campagna “*Adopt a journalist*”, per cui gli *watchers* si sono incaricati di seguire ogni singolo servizio di un giornalista in particolare, e riportare un commento sul proprio blog. La campagna è stata seguita anche dalla «Columbia Journalism Review», con la creazione del blog collettivo *Campaign Desk*. Dal termine *watchblog* deriva il verbo inglese *watchblogging*.

Bibliografia

Bianda Enrico, Sofi Antonio, “È giornalismo d'approfondimento. I blog rispondono alle esigenze dell'informazione delle nuove comunità” in *Problemi*

dell'informazione, 2004/2, 2004.

Boldrini Maurizio, *Il quotidiano. Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico*, Azzate-Varese, 2010.

Coen Leonardo, “Blog Trotter. Il blog di un inviato su «Repubblica.it». Cronaca di un'avventura insolita” in *Problemi dell'informazione*, 2004/2, 2004.

Ferrandi Paolo, “Anche questo è giornalismo. Un blog di esteri (nel tempo che avanza dal quotidiano locale)” in *Problemi dell'informazione*, 2004/2, 2004.

Figari Carlo, *Dalla linotype al web e l'avventura di Video On Line*, Cuec editore, Cagliari, 2014.

Granieri Giuseppe, *Blog Generation*, Bari, 2009.

Kline David, Burstein Dan, *Blog! La rivoluzione dell'informazione in politica, economia e cultura*, New York, 2006.

Rabbi Nicola, “I blog dei quotidiani italiani. I numeri, i contenuti, i giornalisti” in *Problemi dell'informazione*, 2006/4, 2006.

Salerno Franco, *Le tecniche della scrittura giornalistica*, Salerno, 2009.

Tavosanis Mirko, *L'italiano del web*, Roma, 2011.

Uboldi Francesco, “Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima

interattività giornalistica” in *Problemi dell'informazione*, 2004/2, 2004.

Sitografia

Ammann Rudolf, *Jorn Barger, the NewsPage Network, and the Emergence of the Weblog Community*: <http://tawawa.org/ark/p/jorn-barger-community.html>.

Anselmi Giulio (a cura di), *La Stampa in Italia (2010-2012)*: http://www.fieg.it/salastampa_item.asp?sta_id=742.

Blood Rebecca, *A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It*: http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html.

Blood Rebecca, *Weblog Ethics*: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html.

Blood Rebecca, *Weblogs: A History and Perspective*: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.

Dotta Giacomo, *Blogger o Giornalisti?*: <http://www.webnews.it/2010/04/06/blogger-o-giornalisti/>.

Drezner Daniel W., *Which blogs are read by the media?*: <http://www.danieldrezner.com/archives/001321.html>.

Farrell Henry, Drezner Daniel W., *The Power and Politics of blogs*: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>.

Glaser Mark, *“Watchblogs” Put the Political Press Under the Microscope*: <http://archive.today/Sq2Q>.

Glaser Mark, *Distinction between bloggers, journalists blurring more than ever, 2008*:<http://www.pbs.org/mediashift/2008/02/distinction-between-bloggers-journalists-blurring-more-than-ever059/>.

Good Robin, *I blog sono fonti di notizie credibili? Differenze tra blogger e giornalisti*: http://it.masternewmedia.org/blog/sono_piu_credibili_i_blog_o_i_giornali_20051024.htm.

Parrella Bernardo, *Big Media e blog: convergenza inevitabile?*: <http://www.apogeeonline.com/webzine/2006/04/03/01/200604030101>.

Pingdom.com, *Internet 2010 in numbers*: <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>.

Pitts Ryan, *APME Survey, Newspaper Readers Use Blogs Cautiously*: <http://www.poynter.org/uncategorized/26410/apme-survey-newspaper-readers-use-blogs-cautiously/>.

Rosen Jay, *Adopt a Campaign Journalist in 2004: The Drift of a Suggestion*: http://archive.pressthink.org/2004/01/10/reporter_adopt.html.

Rosen Jay, *Blogger vs Journalist is Over*: <http://www.pbs.org/mediashift/2008/02/distinction-between-bloggers-journalists-blurring-more-than-ever059/>.

Rosen Jay, *Brain Food for BloggerCon*: <http://www.pbs.org/mediashift/2008/02/distinction-between-bloggers-journalists-blurring-more-than-ever059/>.

Rosen Jay, *The Best Blogging Newspapers in the U.S.*: http://journalism.nyu.edu/publishing/archives/blueplate/issue1/best_nwsps/index-2.html.

Rosen Jay, *What's Radical About the Weblog Form in Journalism?*: http://archive.pressthink.org/2003/10/16/radical_ten.html.

Rosen Jay, *Why I Love the Adopt-a-Reporter-Scheme. Why I Dread It*: http://archive.pressthink.org/2004/01/14/watch_sites.html.

Rosen Jay: *What's Conservative About the Weblog Form in Journalism?*: http://archive.pressthink.org/2003/10/17/conserv_ten.html.

Technorati.com, *2013 Digital Influence Report*: <http://technoratimedia.com/report/>.

Technorati.com, *State of the Blogosphere 2011: Introduction and Methodology*: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>.

www.blogitalia.it: <http://www.blogitalia.it/classifica/>.

www.repubblica.it : *In rete si moltiplicano i "blog di guerra"*: <http://>

www.repubblica.it/online/esteri/iraqattacodieciblog/blog.html.