

Antonino SiinoResponsabile di BlogItalia;
dottorando in Sociologia,
Territorio e Sviluppo rurale

Blog

Un *blog* è un sito *web* che, riprendendo alcuni aspetti del diario cartaceo e beneficiando della multimedialità, contiene frasi, articoli, racconti, poesie, foto, video e collegamenti organizzati in ordine cronologico (dal più recente al meno recente) e aggiornati di frequente. Non tutti gli elementi elencati devono essere necessariamente presenti. Il *blog* può essere a ragione definito un «diario virtuale», ma tale definizione rischia di creare un equivoco e di far sì che i *blog* vengano ricollegati ai diari di vita (o adolescenziali). È maggiormente corretto, invece, parlare di diario nel senso di «diario intellettuale». *Blog* è la forma contratta di *weblog*, che letteralmente significa «registro cronologico di ciò che avviene, riportato sul *web*». Alcune caratteristiche largamente diffuse (e per molti versi identificative) sono la presenza di un collegamento permanente al singolo «articolo» (*post*), l'ordine cronologico dei *post*, un aggiornamento frequente, la presenza dei *feed RSS* (un popolare formato che rende possibile l'accesso ai contenuti del *blog* anche non accedendo al sito vero e proprio) e la presenza di un archivio.

Chiunque può gestire un *blog*, possedendo competenze minori rispetto a

quelle necessarie per realizzare una *homepage* personale. Il *blog* è raggiungibile tramite un indirizzo ed è navigabile come qualunque sito Internet. Da qualche anno è possibile accedere ai contenuti dei *blog* anche attraverso i *feed aggregator* (programmi che mostrano in un'unica finestra i contenuti di *blog* diversi).

Si tratta perciò di un'idea semplice, ma efficace, diffusasi velocemente e capace di attirare anche gli interessi delle imprese in cerca della *killer application* di Internet, termine che indica quei programmi che permettono di trasformare in profitti la trasposizione dell'idea in prodotto commerciale. Come spesso è accaduto, però, risulta difficile individuare le tendenze di un *medium* troppo dinamico per essere imbrigliato con metodi di ricerca tratti da altri contesti.

Come nascono i *blog*

Il primo *weblog* così chiamato comparve probabilmente nel 1997: in dicembre Jorn Barger (<www.robotwisdom.com>) rese nota, in alcuni gruppi di discussione, la sua iniziativa di cominciare a tenere un *log* pubblico che raccogliesse brevi commenti giornalieri sulle sue navigazioni. In realtà il primato è contestato. Nel 1999 Peter Merholz (<www.peterme.com>) pro-

pose la versione contratta del termine poi divenuta di uso comune: *blog*.

Alcuni *blog* nascono per rendere pubbliche le ultime informazioni relative a una persona, un'impresa, un tema o un'idea, altri contengono poesie, racconti e saggi, altri ancora vogliono facilitare il coordinamento tra più persone che lavorano a un progetto comune (seguirne l'evoluzione risulta più semplice che per *e-mail*). Si può iniziare a scrivere su un *blog* per comunicare ciò che si ha in mente, seguendo un singolo tema specifico oppure molti. Un *blog* può essere professionale o ludico, o entrambe le cose insieme.

Aprire un *blog*

Dal 2000 in poi nascono dei siti che permettono di realizzare i *blog* senza specifiche competenze, come Blogger (<www.blogger.com>), acquistato poi dal motore di ricerca Google, e Splinder (<www.splinder.com>). Su questi siti basta effettuare la registrazione e scegliere l'aspetto grafico selezionando un *template* (uno schema-tipo). Fatto questo si è già *on-line*, senza aver scritto una riga di codice. L'obiettivo, quindi, non riguarda tanto la possibilità di esprimere la propria opinione *on-line*, già ampiamente realizzabile con le pagine *web*, ma con alcune difficoltà legate alla necessaria conoscenza del codice HTML o di un programma che permetta di realizzare una pagina *web*. La vera rivoluzione dei *blog* consiste nell'estrema semplicità e rapidità con cui si creano e si gestiscono.

Il fenomeno *blog* ha riscosso un successo senza precedenti. Nel giugno 2005 i *blog* attivi in Italia erano circa 384mila (il numero è relativo alla somma dei dati comunicati dai gestori delle piattaforme MSN Spaces, Splinder, Excite Blog,

Bloggers.it, Tim i.blog, Il Cannocchiale, Aruba e iobloggo.com, quindi la quantità reale di *blog* italiani è probabilmente molto maggiore), mentre nel gennaio 2005, secondo una stima, il numero di *blog* attivi nel mondo superava i 34,5 milioni.

Blog e terminologia

Una macroclassificazione per argomenti dei *blog* ci permette di distinguere tra *blog* orizzontali e *blog* verticali: i *blog* orizzontali si occupano di molti temi, anche eterogenei; i *blog* verticali «coprono» un solo tema o più temi destinati a un pubblico omogeneo (ad esempio i «tecnofili», gli avvocati, ecc.). Le tassonomie sono ardue e spesso inutili in un contesto in cui le informazioni sono raggruppate più spesso per persone che per temi. Tuttavia si può parlare di *blog* fotografici (*fotoblog*), *blog* specificamente aziendali (*corporate blog* e *k-log*, abbreviazione di *knowledge blog*, destinati a diffondere informazioni tra dipendenti di un'impresa), *blog* aggiornabili dal telefono cellulare (*moblog*, da *mobile blog*) e *blog* contenenti prevalentemente contenuti video (*vlog*, da *video blog*). Molto suggestiva è invece la distinzione proposta da Giorgio Nova, che distingue tra «cacciatori» («quelli che esplorano la rete — la selva delle informazioni — e portano a casa le loro prede informative»), «tessitori» («più portati ad aggregare informazioni diverse, a costruire trame, a fare tessuto, chi tra le informazioni, chi tra i *blog*»), «sciamani» (che «hanno poteri superiori e di guarigione: in sintesi sono coloro che sono in grado di costruire trame e tessuti sulla base di limitatissimi dati di partenza») e «accampamenti» («sono i luoghi da cui partiamo», cioè *blog* sui *blog*).

La «blogosfera»

I *blog* hanno gradualmente intessuto rapporti reciproci creando una rete di collegamenti che viene definita «blogosfera». Il termine è stato probabilmente creato ironicamente da Brad L. Graham e poi ripreso più seriamente da William Quick. Questa «tela» di rapporti è sottesa alla comunità dei *blogger* o, meglio, alla loro rete sociale. Proprio a tal proposito Peter Kaminski scrive: «il *blog* è una applicazione del *network* sociale che rappresenta l'elemento singolo del sistema: l'individuo». I *blogger* si scambiano collegamenti, si leggono l'un l'altro e spesso danno il via a discussioni ipertestuali che proseguono di *blog* in *blog*. Non di rado le reti che nascono hanno effetti anche nella vita. A prescindere dalla propagazione degli effetti delle relazioni nel «*meatspace*» (il mondo fisico), il contatto con persone e mondi diversi porta comunque alla formazione di capitale sociale e crea un vantaggio competitivo. Nella blogosfera si manifestano logiche collaborative, concorrenziali per l'allocazione di risorse (la reputazione, ad esempio) e di influenza.

Giuseppe Granieri ha proposto un modello di comunicazione in cui la blogosfera viene rappresentata come una sorta di piramide con una base diffusa e costituita da *blogger* meno noti e che trattano i temi con minore approfondimento e propositività e un vertice costituito da «*leader cognitivi*», spesso con funzioni di stimolo e di snodo delle informazioni nella rete della blogosfera. Vi sarebbero principalmente tre flussi comunicativi. Il primo (ascendente) racchiuderebbe temi lanciati dalla base e ripresi — autorevolmente — dai *leader cognitivi*; il secondo (discendente) racchiuderebbe temi proposti dal vertice e ripresi a vari livelli; il

terzo sarebbe trasversale e vedrebbe lo stesso tema propagarsi tra i *blog* e arricchirsi di approfondimenti e riflessioni aggiuntive.

Blogosfera e sfera pubblica

La parola blogosfera richiama alla mente la sfera pubblica teorizzata da Jürgen Habermas: uno spazio in cui le opinioni si diffondono e nasce un dibattito razionale e costruttivo su temi di interesse pubblico potenzialmente capace di influenzare la politica. Habermas si riferiva prevalentemente ai caffè degli intellettuali ottocenteschi, ma è possibile trasporre la sua intuizione nel futuro e, anche se non immediatamente, in Internet. Gianpietro Mazzoleni, commentando Habermas, scriveva sul mercato delle idee liberale classico nordamericano che «il cittadino, grazie all'accesso a una pluralità di fonti informative e all'esposizione a opinioni differenti sulle questioni pubbliche, può formarsi proprie idee e visioni sulle *issues* più importanti, attrezzandosi in tal modo a partecipare alla vita politica». Probabilmente i tempi non sono ancora maturi, ma non appare del tutto peregrina una visione di Internet come traduzione attualizzata della sfera pubblica habermasiana.

La blogosfera si sta rivelando una sorta di laboratorio di sperimentazione di questa sfera pubblica attualizzata. Negli Stati Uniti ciò è particolarmente evidente. I *blogger*, spesso bruciando sul tempo i media tradizionali, hanno imposto o rivitalizzato riflessioni e notizie. Negli Stati Uniti una notizia enfaticizzata dai *blogger* ha portato alle dimissioni di Trent Lott, *leader* dei Repubblicani al Senato. Trent Lott, in occasione del centesimo compleanno di Strom Thurmond (che nel 1948 si era candidato alle elezioni presi-

denziali con un partito segregazionista), aveva pronunciato un discorso razzista. Josh Marshall, giornalista liberale, collaboratore di testate *on-line* e curatore di Talking Points Memo (<www.talkingpointsmemo.com>), uno dei *weblog* politici più letti, riprese la notizia passata in sordina sui *media* americani. Andrew Sullivan e David Frum della *National Review*, vicini ai Repubblicani, chiesero le dimissioni del senatore e lo stesso Bush prese le distanze da Lott, che fu costretto a dimettersi. Furono ancora i *blogger* americani ad accorgersi che Bush, durante i dibattiti televisivi, portava un auricolare e misero sotto accusa Dan Rather, lo storico *anchorman* della CBS, che aveva dato credito a una notizia infondata su presunti favoritismi a Bush durante la sua permanenza nell'esercito. Rather fu costretto a dimettersi.

Anche in Italia i *blogger* cominciano ad avere un peso mediatico e politico: recente è il caso di Gianluca Neri che nel suo *blog* (<www.macchianera.net>) ha svelato gli *omissis* del dossier Calipari, maldestramente criptato dagli ameri-

cani. Una virulenta campagna dei *blogger* contro il *blog* di Romano Prodi (accusato di aver adottato il nome *blog* senza aver colto lo spirito e le caratteristiche basilari dello strumento) ha portato Prodi alla chiusura dello stesso dopo poco più di un mese. Sono alcuni esempi di come i *blog* possano contribuire al processo democratico. Discussioni più diffuse su temi complessi (che *media* come la TV non favoriscono, per non parlare delle barriere all'ingresso dei *media* tradizionali) possono portare a un maggiore coinvolgimento politico di un cittadino sempre più «monitorante».

Per saperne di più

GRANIERI G., *Blog generation*, Laterza, Roma-Bari 2005.

MAISTRELLO S., *Come si fa un blog*, Tecniche Nuove, Roma 2004.

SIINO A., *Blog glossario*, in BlogItalia, <www.blogitalia.it/blog_glossario.asp>.

SPADARO A., «Il fenomeno "blog"», in *La Civiltà Cattolica*, 3 (2005) 234-247.