

Chi siamo Contatti Redazione Associazione

Cerca



Seguici su



• Home

- Editoria
- La rete
- La professione
- La pubblicità
- Media e potere
- Nuovi giornalismo
- Suoni e visioni

Blog, opportunità e promesse (realizzate e mancate)

Redazione | 16 aprile 2014 |

Iscriviti alla newsletter LSDI

Tag: Blog, Elisabetta Locatelli, giornalismo, social network



Il blog è uno strumento tecnologicamente molto semplice. Può avere varie finalità, dal semplice diario on-line personale alla comunicazione aziendale e giornalistica e può essere strutturato in molti modi diversi, privilegiando il testo o le immagini. Ma le sue implicazioni sociali ed economiche hanno modificato in maniera sostanziale la comunicazione degli ultimi decenni e anche il giornalismo, con alterni

risultati, ha fatto proprio questo modo di comunicare.

Elisabetta Locatelli ha sempre seguito con attenzione e acume questo mondo e in questi giorni è arrivato in libreria un suo ampio saggio - *The Blog Up. Storia sociale del blog in Italia* -, pubblicato da **Franco Angeli editore**. LsdI l'ha intervistata.

a cura di **Fabio Dalmasso**

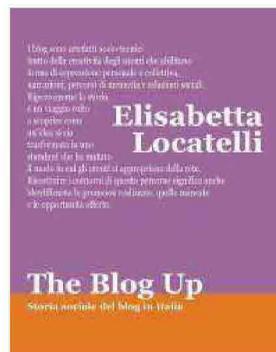
The Blog Up. Storia sociale del blog in Italia

Junior researcher all'OssCom (un Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica), docente al master in Comunicazione, marketing digitale e pubblicità interattiva di ALMED - IAB e docente a contratto presso l'Accademia di Belle Arti Santa Giulia di Brescia, Elisabetta Locatelli ha conseguito il dottorato di ricerca in Culture della Comunicazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 2007.

Nel suo libro, la studiosa ripercorre le vicende storiche dei blog, dagli "antenati" come la pagine *What's New* di Mosaic, pubblicata tra il giugno 1993 e il giugno 1996 e quella omonima di Tim Berners-Lee pubblicata a partire dal 1992, fino ai giorni nostri, analizzando con attenzione le caratteristiche di questo strumento e sottolineandone le implicazioni sociali, culturali ed economiche.

500.000 blog in Italia

Un'espansione che in termini numerici fa registrare, a fine 2013, nel nostro paese la presenza di circa 500.000 blog dedicati alle tematiche più varie, dal cibo alla moda, passando attraverso quelli più professionali e giornalistici. Proprio al rapporto blog-giornalismo Locatelli dedica l'analisi *de il post* e de *Linkiesta.it*, "due testate



FrancoAngeli

Media
e
Cultura

giornalistiche solo on-line che sin dal loro lancio si sono distinte per l'innovazione con cui hanno messo in relazione blog e giornalismo". Secondo l'autrice il giornalismo ha fatto proprie alcune caratteristiche del blog, ma «pur essendo due ambiti vicini e soggetti a forme di ibridazione» ritiene che «siano da distinguere anche per riuscire a creare delle forme di collaborazione produttive».

Per approfondire questo e altri aspetti legati ai blog Lsdi ha intervistato Elisabetta Locatelli.



Come definirebbe un blog?

È una domanda solo apparentemente semplice e a cui rispondo basandomi sulla mia esperienza di ricerca, avvertendo comunque che altri potrebbero proporre definizioni differenti. Sostanzialmente un blog è un sito web gestito da uno o più autori i cui contenuti vengono pubblicati in ordine cronologico inverso. Al di là di queste note tecniche le caratteristiche di un blog che mi sembrano più interessanti sono l'esistenza di uno scopo definito per cui viene aperto, la presenza di un autore (come singolo o come collettivo, come persona fisica o anche come *brand*) identificabile e riconoscibile, la creazione di un circuito sociale attorno ad esso e di un legame di fiducia con il proprio pubblico di lettori.

Si tratta di un artefatto che gode di una sua autonomia rispetto all'autore e che, essendo estremamente flessibile, può essere impiegato in diversi contesti.

Quanto sono importanti in un blog la dimensione culturale e quella economica?

Sono dimensioni molto importanti e sempre attive nel tempo per qualsiasi prodotto culturale, non solo per il blog. Parlando del blog si può in primo luogo sottolineare che esso si è inserito, e continua ad inserirsi oggi, in contesti culturali in cui viene incorporato e le cui convenzioni contribuiscono a plasmarlo. Per esempio la mia ricerca si è concentrata sullo sviluppo dei blog personali in Italia, ma in altre parti del mondo le coordinate culturali presenti hanno originato usi e funzioni differenti, ad esempio sono stati impiegati come strumento di mobilitazione sociale o di narrazione in contesti di censura dei media tradizionali.

In secondo luogo non possiamo dimenticare che agiscono nel modellarlo istanze economiche, a livello micro (quindi per esempio la possibilità di rendere il blogging un'attività professionale remunerativa) e macro (si può citare a titolo esemplificativo la nascita di nuove logiche economiche o l'azione delle grandi imprese del web come Google). Si tratta in sostanza di dimensioni analitiche che, insieme a quella istituzionale e tecnologica, per citare il modello di Fausto Colombo, ci aiutano a comprendere come il blog sia diventato quello che è oggi.

Quando arriva il blog in Italia?

Come è noto, è passato negli annali per essere stato il primo blog italiano quello di Antonio Cavedoni, aperto nel 2000. Come lui stesso ha avuto modo di precisarmi durante la ricerca, è probabile che il primato non sia però suo. I primi blog in Italia sono stati aperti fra il 1999 e il 2000 e ritengo sia verosimile retrocedere fino al 1998.

Come si è evoluto il blog in Italia?

È una domanda molto ampia. Possiamo sintetizzare la loro evoluzione descrivendo un percorso che parte dall'essere strumento di nicchia, utilizzato da un numero esiguo di persone prevalentemente per scopi personali, all'essere uno strumento di comunicazione diffuso su un numero di utilizzatori molto ampio e adattato a diversi contesti, funzioni e target; spaziando, quindi, dal blog diaristico a quello professionale, da quello aziendale a quello collettivo.

Qual è la situazione attuale dei blog in Italia? Quale il loro utilizzo, i loro target etc..?

Dal punto di vista numerico è complesso descrivere un quadro preciso dato il numero di piattaforme e usi. Una ricerca di **Imageware** condotta nel 2013 stima che ne esistano in

Italia oltre 500.000. Analogamente non è facile individuare con precisione il target che lo utilizza. Credo si possa descrivere un contesto in cui la maggioranza dei blogger si concentra nella fascia fra i 18 e i 45 anni. Magari i lettori di Lsdì possono suggerirci qualche fonte ulteriore da questo punto di vista.

A livello qualitativo possiamo descrivere uno scenario in cui figurano diversi utilizzi, direi prevalentemente concentrati a livello personale, anche se non mancano casi di blog aziendali.

Fra i fenomeni che hanno spopolato negli ultimi anni si devono citare certamente i blog tematici, come quelli dedicati a *fashion* e al *food*. Non si può poi dimenticare l'esistenza di una stratificazione dei blogger, ovvero la presenza di blog più letti e più in vista e di altri invece dotati di un circolo di lettori più circoscritto.

Perché alcuni blogger possono essere considerati *opinion leader*?

È una domanda importante ma, come ho avuto modo di scrivere nel libro, io in primo luogo mi chiedo: "alcuni blogger possono essere considerati *opinion leader*?". Si tratta di una differenza sottile ma cruciale. Ovvero, è innegabile che esistano blogger che godono di una particolare autorevolezza e rilevanza perché scrivono contenuti interessanti, hanno tanti visitatori e i loro post si diffondono rapidamente nei social network, solo per citare alcuni esempi. Se ci riferiamo però al significato tecnico di *opinion leader* parliamo di una persona che non solo ha autorevolezza e rilevanza nelle proprie cerchie sociali, ma che può anche influenzarne le opinioni ed eventualmente le abitudini di acquisto. Non voglio dire che questo sia possibile, anzi, probabilmente in alcuni casi accade, ma l'equivalenza non è scontata e va adeguatamente indagata, in base al settore e alle relazioni sociali dei diversi blogger.

Ovviamente questo è il punto di vista della sociologia, dal punto di vista del marketing, per esempio, invece questa equiparazione è data per assodata e i blogger/*opinion leader* vengono spesso coinvolti in iniziative mirate.

Come convivono i blog e i social network? Secondo lei il blog è una forma di comunicazione destinata a scomparire a causa dei social network o assisteremo a una convivenza?

Io credo che convivano bene. Sicuramente l'avvento dei social network ha cambiato il panorama della blogosfera perché, per esempio, alcuni blogger hanno smesso di scrivere sui blog per spostarsi sui social network oppure utenti che un tempo avrebbero aperto un blog hanno deciso di scrivere direttamente sui social network. Al momento credo che la loro relazione si sia assestata e che si possano distinguere, semplificando, due grandi situazioni. La prima è quella in cui chi usa i social network non usa i blog da autore ma al limite li consulta come fonte di informazione. La seconda, che è quella che mi interessa di più, i blogger intrecciano la loro attività sul blog con quella nei social network utilizzandoli in modo complementare. Per esempio i social network sono preziosi per far circolare i post, per ampliare le cerchie sociali oppure per commentare i contenuti pubblicati. In questo senso la relazione è virtuosa e il blog non soccombe ma, anzi, trae da essi forza vitale.

Nel suo libro accenna anche al rapporto tra blog e giornalismo: come è questo rapporto secondo lei?

Si tratta di un rapporto molto delicato e complesso ma presente sin dagli inizi della blogosfera. Basti pensare che J.D. Lasica, uno dei primi ad interessarsi di questa relazione, ha scritto i primi articoli in proposito nel 2001, ma anche in Italia già in quegli anni diversi autori si sono occupati del tema.

Oggi ci sono diversi contesti in cui blog e giornalismo si intrecciano, ad esempio nelle testate online in cui sono stati aperti blog dei lettori e blog dei giornalisti, oppure si possono citare i blog che vengono utilizzati come fonte di informazione o ancora i blog dei giornalisti freelance. Ci sono, inoltre, diversi ambiti di sovrapposizione, come il tema del controllo delle fonti, oppure la pratica del liveblogging che, nata nei blog, è stata poi adottata nella stesura degli articoli oppure nel racconto degli eventi su Twitter.

Credo però che, pur essendo due ambiti vicini e soggetti a forme di ibridazione, siano da distinguere anche per riuscire a creare delle forme di collaborazione produttive. Per esempio, a mio avviso un post su un blog può avere un tono più fresco e informale di un articolo di giornale, ma non sempre questo è adatto al contesto in cui si sta scrivendo

l'articolo.

Secondo lei il blog è lo strumento più adatto al giornalismo attualmente?

Ritengo che il giornalismo abbia oggi a disposizione davvero tanti strumenti che possono essere impiegati in funzione del contesto, del tema trattato, del proprio pubblico, fra cui naturalmente anche il blog. Sta alla professionalità del giornalista scegliere quello più adatto.

 Print  PDF

[Stampa l'articolo](#)

Be Sociable, Share!



Tweet

Lascia un commento

Nome(campo obbligatorio)

Email (non verrà pubblicata)(campo obbligatorio)

Sito web

Commento

[Invia il commento](#)

Email

Nome

[ISCRIVITI](#)

La conversazione su Twitter

Tweets about "@lsdi OR #lsdi"

[Segui @lsdi](#)

Notizie da Articolo 21

- **Il delitto di Mauro Rostagno, la mafia ha mascariato e gli inquirenti negavano l'esistenza di Cosa nostra. Il resoconto dell'udienza del 14 aprile. Gli interventi dei pm Paci e Del Bene**
ARTICOLO21 (Circolo di Trapani) - "L'istruzione dibattimentale ha dimostrato che il delitto di Mauro Rostagno ha av [...]"
- **P.P. Pasolini a Roma**
Da mercoledì 16 aprile fino al 20 luglio, inaugura la mostra di P.P. Pasolini Roma - Palazzo delle Esposizioni. Uno spaz [...]"

Gli articoli più popolari

- **Contatti**
- **A Google interessano i giornali solo perché punta a diventare l'accesso unico a internet**
- **Amplr, una "piazza" dove si incontrano produttori di contenuti e aziende**
- **Redazione**
- **Nuove e ambiziose start-up: sarà verà gloria?**
- **Chi siamo**

Fai una donazione a LSDI

Se apprezzate il nostro lavoro potete fare una donazione con carta di credito o con Paypal a LSDI

[Donazione](#)

