

C.I.R.S.D.I.G
Centro Interuniversitario per le ricerche
sulla Sociologia del Diritto e delle Istituzioni Giuridiche
Quaderni della Sezione : Diritto e Comunicazioni Sociali
www.cirsdig.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA

Facoltà di Scienze Politiche

*Dipartimento di Economia, Statistica,
Matematica e Sociologia "Pareto"*

Dinamiche di interrelazione tra blogosfera e mediasfera

Anna Totaro

Working Paper n. 29

Il Centro interuniversitario per le Ricerche sulla sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche (C.I.R.S.D.I.G.) con questi working paper intende proporre i risultati dei lavori svolti nell'ambito delle ricerche sia metodologiche che applicative nel campo della sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche. Tale centro è stato costituito dalle Università di Messina e di Macerata al fine di stimolare attività indirizzate alla formazione dei ricercatori ed anche per favorire lo scambio d'informazioni e materiali nel quadro di collaborazioni con altri Istituti o Dipartimenti universitari, con Organismi di ricerca nazionali o internazionali. Direzione scientifica: proff. Domenico Carzo e Alberto Febbrajo.

Comitato scientifico dei “Quaderni del Cirsdig”

Prof. Roque Carriòn-Wam, Università di Carabobo (Venezuela)
Prof. Domenico Carzo (Università di Messina)
Prof. Alberto Febbrajo (Università di Macerata)
Prof. Mauricio Garcia-Villegas, Università Nazionale di Bogotá (Colombia)
Prof. Mario Morcellini (Università di Roma “La Sapienza”)
Prof. Edgar Morin, École des Hautes Études en Sciences Sociales (France)
Prof. Valerio Pocar (Università di Milano “Bicocca”)
Prof. Marcello Strazzeri (Università di Lecce)

Comitato redazionale:

Maria Rita Bartolomei (Università di Macerata)	Pietro Saitta (Università di Messina)
Marco Centorrino (Università di Messina)	Angelo Salento (Università di Lecce)
Roberta Dameno (Università di Milano Bicocca)	Elena Valentini (Università di Roma “La Sapienza”)
	Massimiliano Verga (Università di Milano Bicocca)

Segreteria di redazione:

Antonia Cava
(Università di Messina)
Mariagrazia Salvo
(Università di Messina)

ABSTRACT

This paper aims to define the challenges to the mainstream media which are posed by the arising of blogs in the media scenario, and to outline new uses of this communicative format. In particular, the first part is intended to outline the different types of blog information and their impact on the broader framework of online information. The second part focuses on the correlation between Mediasphere and Blogosphere, in order to understand the outcomes of the relation between blogs and broadcasting media. This goal is pursued by conducting a survey on blogs opened by journalists in the Italian online newspapers.

Obiettivo del paper è tracciare le principali ridefinizioni stimulate dall'inclusione dello strumento blog all'interno del mainstream media, per individuare nuove pratiche d'uso che derivano dall'utilizzo di questo format comunicativo. In particolare, la prima parte mira a delineare le diverse tipologie dei blog d'informazione e il loro impatto nella più ampia cornice dell'informazione online. La seconda parte si concentra sulle dinamiche di interrelazione tra mediasfera e blogosfera, al fine di comprendere - attraverso un'indagine esplorativa sui blog dei giornalisti aperti nelle edizioni online dei quotidiani italiani - i risultati di questa contaminazione, sia sotto forma di codici espressivi, che di pratiche d'uso.

INDICE

Premessa, p. 5

- 1. L'informazione nei/dei blog, p. 6**
- 2. Andamento del settore dell'informazione online, p. 10**
- 3. I media mainstream incontrano i blog, p. 13**
- 4. Dinamiche di interrelazione tra mediasfera e blogosfera, p. 16**
- 5. I blog nel giornalismo: una ricognizione sui blog dei giornalisti professionisti, p. 20**
- 6. Conclusioni. Per una tipologia dei blog dei giornalisti, p. 28**

Riferimenti bibliografici, p. 31

Dinamiche di interrelazione tra blogosfera e mediasfera

di Anna Totaro

Premessa

La storica contrapposizione tra vecchi e nuovi media riaffiora ogni qualvolta un media emergente si “insinua” nella sempre più variegata offerta mediale. Anche il fenomeno del blogging, soprattutto nella fase iniziale di ascesa del format comunicativo, è caduto nella “rete” degli schieramenti: da un lato abbiamo quelli che Dan Burstein (2006, XXI) chiama “*bloggerati*”, convinti di un imminente quanto rivoluzionario mutamento del modo di fare informazione sotto la spinta “prepotente” dei blog, dall’altro i “*destruttori*”, che, enfatizzando i tratti narcisistici e autoreferenziali del medium, sostengono la fine, oramai prossima, del fenomeno.

L’ascesa delle nuove tecnologie è stata spesso accompagnata da letture che facilmente rimandavano a fazioni contrapposte, a partire dalla famosa diatriba tra chi vedeva in internet la fonte di una comunità rinnovata e chi, al contrario, poneva l’accento sulle cause di alienazione del mondo reale e isolamento sociale (Castells 2002, 117), fino alle aride contrapposizioni tra *determinismo tecnologico* e *tecnologia determinante* (Marinelli 2004, 21). Troppe volte si è annunciata la fine dei “vecchi media”, attualmente, ancora una volta, ci confrontiamo con la possibilità che le nuove tecnologie di comunicazione e di pubblicazione, nel caso specifico i blog, provochino imponenti cambiamenti nella società e in particolare nel ruolo e nel potere dei media tradizionali.

In realtà i mutamenti tecnologici sono gradualmente e si insediano nelle “abitudini” comunicative preesistenti senza repentine rotture o tangibili fratture. Da più parti ormai si parla di integrazione, di relazione simbiotica, di *mediamorfosi* (Fidler 2000), di *remediation* (Bolter e Grusin 2002), di era della complementarietà.

In linea con l’idea, oramai consolidata, che l’emergere di un nuovo format comunicativo, più che condurre i mezzi che l’hanno preceduto sulla via del tramonto, tende a ridefinire e modificare le sue funzioni, obiettivo del presente contributo sarà quello di riflettere sul complesso rapporto tra mediasfera e blogosfera. Cercando di uscire dal dibattito weblog e giornalismo, weblog contro giornalismo professionale che ha animato, forse fin troppo, le pagine web, e non solo, degli ultimi anni, si cercherà di capire se effettivamente

i blog possono diventare un canale di informazione, o meglio una fonte alternativa di informazione.

In particolare, si cercherà di comprendere se realmente i blog rappresentano un luogo di espressione di nuove esigenze giornalistiche e in che modo l'ingresso dei blog ha ridefinito la professione e la routine lavorativa dei giornalisti professionisti. In estrema sintesi, la domanda è se e come la presenza e la diffusione dei blog influisce sul campo giornalistico preesistente, e in che direzione.

1. L'informazione nei/dei blog

Concentrare lo sguardo su una tipologia specifica di blog, come quelli d'informazione, ci porta ad assumere, necessariamente, un punto di vista parziale del fenomeno. Uno dei tratti che caratterizza questo emergente format comunicativo è, infatti, l'assoluta eterogeneità e la molteplicità delle declinazioni d'uso¹. Si va dai blog personali a quelli collaborativi, dai blog giornalistici ai corporate blog, dai blog politici ai blog tematici, fino ad arrivare alle più recenti tipologie quali il moblog (blog con contenuti creati tramite dispositivi mobili, quali cellulari e fotofonini), videoblog (blog con contenuti video, usando servizi come YouTube) e audioblog (contenuti audio, i podcast, distribuiti con le logiche del blogging). La difficoltà di pervenire ad una definizione univoca e omnicomprensiva del fenomeno, che ha contraddistinto i primi approcci di studio e di analisi, discende, pertanto, dal carattere polimorfo e polifunzionale dello strumento blog.

La molteplicità delle declinazioni d'uso del blog insieme alle caratteristiche tecnologiche² su cui poggia, ci consentono di sostenere l'ipotesi che il blog non venga usato esclusivamente come “pubblicazione narcisistica”, ma anche come strumento attraverso il quale essere protagonisti attivi della produzione dei contenuti (Totaro 2007). Quest'ultima ipotesi è, inoltre, avvalorata sia dalla

¹ I primi studi sul fenomeno blog si sono concentrati principalmente sulle possibili definizioni e tipologie, al fine di individuare gli elementi caratterizzanti e nello stesso tempo distintivi di questo strumento. Tra questi si veda: Blood (2003); Schaap F. (2004); di Fraia (2007); Roncaglia G. *et al.* (2005).

² I blog hanno una struttura a post iperlinkati, ovvero ogni singola unità di contenuto è accompagnata da un link (collegamento) permanente (chiamato in gergo permalink), che consente un continuo rimando tra le singole annotazioni. Inoltre, è da sottolineare la stretta relazione tra la diffusione del fenomeno del blogging e l'implementazione di strumenti e meccanismi nati per sostenere e supportare la cosiddetta “blogosfera”, per creare relazioni fra post, classificarli semanticamente, organizzarli e raccogliarli in base a criteri prestabiliti, facilitare l'integrazione di discussioni e commenti sugli stessi temi (commenti, feed RSS: notificazione degli aggiornamenti, blogroll, trackback).

stretta correlazione del fenomeno blog con i grandi eventi³, che dal prevalere all'interno della blogosfera di tematiche politiche e di attualità.

Le ragioni dell'affermazione su vasta scala di questo format comunicativo sono da ricercare soprattutto nella immediata facilità di gestione, nella gratuità, nella velocità e nell'efficacia di sistemi di archiviazione e indicizzazione. Questi elementi si riferiscono in primo luogo all'aspetto tecnologico del blog. Dal punto di vista sociale, invece, il blog è in grado di rispondere all'esigenza, sempre più crescente, di destreggiarsi e non perdersi, quindi, nel *mare magnum* informativo della rete. Il riferimento è alla funzione di *filtro*⁴ svolta dai blog, ovvero alla capacità di selezionare risorse e fornire ai lettori utili indicazioni per aggiornarsi, confrontarsi, cercare notizie in campi anche molto specifici. In questa accezione, i blog si mostrano quasi come "sistemi esperti" (Giddens 1994), che operano attraverso i vari rimandi incrociati, offrendo non solo al lettore, ma allo stesso blogger, una "piattaforma" di conoscenze condivise.

Da semplice possibilità di pubblicazione personale online i blog sono diventati a tutti gli effetti anche strumenti di accesso alle notizie e alle informazioni.

Nell'attuale scenario relativo all'informazione online, una importante realtà è costituita dai blog che secondo Sofi (2006, 163)⁵

³ I dati sullo "Stato della blogosfera" dimostrano che il volume di post è fortemente correlato ad eventi di portata mondiale. La stessa diffusione sociale del fenomeno blog è strettamente correlata all'evento dell'11 settembre 2001, che ha determinato la nascita dei cosiddetti warblogs, i blog di guerra. Inoltre, è da ricordare che la copertura informativa realizzata dai blogger presenti nell'area del sud-est asiatico colpita dallo tsunami ha battuto clamorosamente, in quanto a forza testimoniale, quella dei media mainstream. L'uragano Katrina, abbattutosi sull'America nell'agosto 2005, con le note conseguenti ripercussioni politiche, ha permesso, infatti, alla blogosfera di raggiungere la sua definitiva affermazione. La copertura dell'evento è stata da molti considerata l'occasione in cui i media americani hanno riconquistato il passato splendore, grazie soprattutto alla precisione e completezza dei blog. Un mese prima, il 7 luglio del 2005, le immagini dell'attentato nella metropolitana di Londra furono immediatamente documentate dai cittadini che avevano vissuto in prima persona l'accaduto. Nelle 6 ore successive alla tragedia la BBC ricevette circa 1.000 foto e 20 video, con oltre 20 mila e-mail da cittadini, che a loro insaputa, erano diventati cronisti di una storia non prevista.

<<http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>>

⁴ Nel suo nascere il weblog non era altro che una pagina dove segnalare le novità. Per questo motivo il weblog iniziò ad essere utilizzato come "filtro", cioè come strumento tramite cui l'autore suggeriva le pagine web da visitare

⁵ Antonio Sofi distingue i blog sulla base di cinque usi sociali, che rispondono inevitabilmente a differenti necessità del singolo individuo: l'uso "identitario": risponde al bisogno di organizzare e "controllare" la propria presenza sul web; l'uso "relazionale": consente di attivare e mantenere reti di rapporti interpersonali basati sulla fiducia; l'uso "politico": permette di trovare nuove modalità di partecipazione attiva all'interno della sfera pubblica; l'uso "narrativo/letterario": il

rispondono alla necessità dell'individuo di informare, ovvero i blog "giornalistici". Tuttavia, è necessario sottolineare sin da subito che si tratta di una macro-tipologia, piuttosto eterogenea, all'interno della quale si possono rintracciare diverse categorie: le forme *amatoriali* di giornalismo in forma di weblog, i network di blog professionali d'informazione tenuti da *esperti*, i blog personali dei *giornalisti*, i *blog redazionali*, tenuti da giornalisti professionisti all'interno della edizione online del quotidiano.

Una delle caratteristiche fondamentali del blog è di non essere un format comunicativo chiuso, ma aperto verso altri blogger. Questo elemento, sottostante al concetto stesso di blogosfera, consente ai blogger di mettere in comune le competenze per esplorare tutti i lati di una vicenda, creando, quindi, attraverso i diversi riferimenti incrociati, un ciclo rapidissimo di condivisione delle informazioni, che in alcuni casi può modificare i valori di *agenda setting*, spostando l'attenzione su un tema che i media mainstream non hanno trattato o hanno analizzato superficialmente. Il fenomeno dei blog può essere letto, infatti, anche come un'evoluzione della pratica del *grassroot journalism*, nel quale la notizia viene costruita grazie al contributo attivo del lettore. Sono sempre di più i soggetti che tramite blog, video e foto contribuiscono ad integrare l'offerta informativa prodotta dalle testate d'informazione ufficiale, giocando un ruolo attivo nel raccontare al mondo quanto vedono e provano in prima persona. Il *giornalismo amatoriale*, portato avanti da "illustri" sconosciuti che non fanno parte del mondo dell'informazione tradizionale, è stato l'aspetto che, forse, ha dato maggiore rilevanza mediatica al fenomeno blog.

I network⁶ di blog professionali, invece, non rappresentano, l'espressione di un singolo blogger, "i blog come portavoce di un singolo individuo", ma rimandano a piattaforme di aggregazione di più blogger intellettualmente affini o complementari. Cavalcando il fenomeno del nanopublishing o nanoeditoria digitale, i network

blog viene visto come un luogo dove sperimentare nuove forme di scrittura e trovare pubblico e pubblicazione; l'uso "giornalistico": semplicemente di informazione.

⁶ Un esempio nel contesto italiano è offerto da Blogosfere, lanciato in Italia nell'ottobre 2005 da Marco Montemagno, con l'obiettivo, appunto, di costituire un network di blog professionali d'informazione. A marzo 2007 Blogosfere ospita oltre 150 blog monotematici, seguiti ognuno da un esperti blogger (giornalista e non), appassionato e competente in una specifica materia. Altri esempi italiani sono blogo.it, comunicagroups, blogcenter (network che può vantare la partecipazione di Motericerca, un blog dedicato al mondo dei motori di ricerca) e Bloggers, che ha la particolarità di offrire sia un network professionale di blog editoriali e commerciali sia una community di blog amatoriali. In particolare, il primo nanoeditore in Italia è stato Blogo, che partito a fine 2004, oggi gestisce una rete di 30 blog, alcuni dei quali sponsorizzati direttamente da grandi aziende.

di aggregazione di blog specializzati in un determinato campo si stanno diffondendo anche nel contesto italiano. L'obiettivo è coprire specifiche aree di interesse (di nicchia e non) "ignorate" per impossibilità o scelta dai media tradizionali, al fine di poter diventare una fonte complementare e, nel contempo, alternativa ai media mainstream.

Prima di passare in rassegna le ultime due categorie dei blog d'informazione, è doveroso sottolineare che il fenomeno dei blog si inserisce in un cambiamento che già da tempo sta investendo il mondo dell'informazione e che sempre più viene definito in termini di "ampliamento del campo giornalistico" (Sorrentino, 2006), sul quale le innovazioni tecnologiche hanno influito, ma certamente non da sole. Non poco, infatti, ha pesato la sempre più crescente differenziazione dei contenuti, sia sotto l'aspetto contenutistico (generi e formati), che professionale (nuove competenze e nuovi linguaggi). Un ampliamento dal punto di vista dell'offerta, in termini di formati, generi e contenuti informativi, è naturalmente effetto, ma allo stesso tempo anche causa, di un allargamento delle pratiche di consumo, sempre più diversificate e personalizzate. Dal punto di vista delle professionalità giornalistiche, inoltre, l'ingresso degli uffici stampa, del *content management* e del fenomeno dei *free lance*, hanno contribuito a segnare un clima di confusione e nello stesso tempo di ridefinizione dei ruoli e sviluppo di abilità un tempo relegate a specifiche categorie sociali e professionali. Se poniamo lo sguardo sui destinatari delle informazioni, non possiamo non notare un'ulteriore trasformazione che investe la figura e il ruolo stesso del "destinatario". Sorrentino (2006, 43) ha efficacemente sintetizzato l'emergere della trasformazione del rapporto tra i consumatori e l'informazione giornalistica con il seguente passaggio: "mentre prima il destinatario doveva cercarsi le informazioni, e in taluni casi pagarle, adesso sono le informazioni a "inseguire" il destinatario, raggiungendolo più o meno ovunque".

L'immersione in un flusso incessante di informazioni, comporta anche una maggiore capacità critica, si presume, da parte del destinatario di selezionare, confrontare e comparare diverse fonti e punti di vista presenti sui vari media. Uno dei fenomeni più rilevanti è stata, appunto, la moltiplicazione delle fonti giornalistiche, che non ha solo aumentato la pressione competitiva fra le diverse testate e i diversi media per la conquista dell'attenzione del pubblico, ma ha anche prodotto una evidente trasformazione delle modalità con le quali ogni giorno si accede e si ricerca informazione. Si è determinato, dunque, una sorta di "*consumo prensile*" (Sorrentino 2006, 44), che si sostanzia nella capacità di rispondere alle innumerevoli stimolazioni mediatiche attraverso la pratica di "*afferrare*"

da ogni luogo o zona i diversi frammenti informativi nei differenti formati giornalistici.

Non possiamo, pertanto, comprendere l'impatto dei blog d'informazione, senza avere un quadro, seppur sintetico, delle evoluzioni che hanno investito il campo informativo online in termini di offerta e consumo.

2. Andamento del settore dell'informazione online

Negli ultimi anni il settore dell'informazione online ha registrato una rapida evoluzione, caratterizzata dalla crescita sia quantitativa che qualitativa delle proposte editoriali. In particolare, il crescente sviluppo dei quotidiani elettronici diffusi sul web ha influito significativamente sia sulle strategie editoriali e commerciali dei giornali tradizionali, che sulle pratiche informative dell'utenza.

Una maggiore diversificazione dell'offerta informativa online e un allargamento del bacino di utenti internet hanno segnato profondamente gli stili di vita e le abitudini di consumo informativo degli italiani.

L'ultimo rapporto sulla *Società dell'informazione in Italia* (Federcomin – MIT 2006) evidenzia che il 2005 è stato caratterizzato da un ampliamento del bacino di utenza e dall'intensificarsi dei consumi digitali. Rispetto all'ultimo trimestre del 2004 gli utilizzatori del web sono aumentati del 7,6% (18,3 milioni di italiani si sono connessi a internet almeno una volta negli ultimi tre mesi del 2005). Il 2005 si chiude con il 43% di famiglie italiane che dispone di accesso a internet da casa. Tale percentuale corrisponde a circa 9,2 milioni di famiglie online. Si assiste, quindi, al progressivo allargamento degli utilizzatori di internet all'interno dei nuclei familiari, ad un'evoluzione della fruizione stessa del mezzo, favorita dalla diffusione della banda larga e dai contenuti e servizi online a disposizione.

Indicazioni analoghe emergono da altre fonti. Nel 2007, secondo i dati Istat, la quota degli utenti sia del personal computer che di Internet risulta in crescita rispetto all'anno precedente⁷: il 41,7% della popolazione di 3 anni e più dichiara di utilizzare il personal computer e il 36,9% della popolazione di 6 anni e più di collegarsi a Internet. In ordine alla frequenza di utilizzo, i dati Istat evidenziano un incremento delle persone che utilizzano il pc e

⁷ Nel 2006 la percentuale della popolazione di 3 anni che utilizzava il pc era pari al 41,4%, mentre la percentuale della popolazione di 6 anni che navigava su internet era pari al 34,1%.

Internet tutti i giorni (dal 22,9% al 23,8% per il personal computer e dal 14,1% al 16,1% per Internet).

La centralità di Internet nella dieta informativa dei naviganti è un dato oramai acquisito sia nel contesto statunitense (Pew Internet & American Life Project 2006b; Project for Excellence in Journalism 2007) che in quello italiano. Anche i naviganti italiani dichiarano che tra le attività realizzate quotidianamente online vi sono la lettura dei quotidiani e la ricerca di notizie aggiornate, manifestando tra l'altro una elevata soddisfazione (Censis/UCSI 2007). Segnatamente, Internet viene sempre più utilizzato come mezzo di informazione, il 29% della popolazione italiana, infatti, dichiara di informarsi sul web, esprimendo una massima soddisfazione (il 75,5%). E' da sottolineare, inoltre, che il numero di utenti che utilizzano internet come mezzo di approfondimento delle notizie sale al 31,9% con un grado di soddisfazione sempre elevato (75,9% soddisfazione massima). Anche dai dati Censis si evince che il 2007 è caratterizzato da un aumento di utenti di internet, passati dal 37,6% dell'anno precedente al 45,3%.

Negli ultimi anni in Italia abbiamo assistito sicuramente ad un notevole incremento della capacità degli utenti di accostarsi ad un maggior numero di media per assolvere i bisogni informativi e comunicativi, ma, nel contempo, è doveroso sottolineare che questo sforzo non ci ha ancora collocato su un piano analogo a quello dei grandi paesi europei, con i quali permane tuttora una forte distanza.

Se già i dati Censis del 2006 rivelavano un leggero aumento del consumo di mezzi a stampa come quotidiani e libri, che negli anni precedenti avevano sempre registrato valori più bassi rispetto agli altri mezzi di comunicazione e informazione, nel 2007 i lettori dei giornali sono diventati il 79,1%. Su questo dato non poco ha influito il fenomeno della *free press* e della fruizione dei quotidiani online, che fino a tre anni fa rappresentavano il primo un fenomeno marginale e il secondo un'abitudine rintracciabile solo in una porzione ristretta di pubblico. Segnali di una più ampia diffusione di lettori di giornali gratuiti e online era rintracciabile già nei dati Censis del 2005: il 35,9% degli utenti internet dichiarava di connettersi alla rete per informarsi sull'attualità e il 49,9% dei lettori di giornale affermava di leggere quotidiani gratuiti.

La crescita della lettura sembra, pertanto, imputabile a più fattori, specie in assenza di un equivalente aumento di copie vendute⁸ in edicola. La diffusione dei quotidiani gratuiti, la politica di

⁸ Dal picco del 2000, con 6.073.158 copie, i quotidiani italiani hanno visto scendere le vendite a 5.739.380 nel 2005 e a 4.994.772 nel 2007 (marzo). Cfr. FIEG (2006).

marketing degli ultimi anni, che associa inserti alla vendita del giornale in edicola (Censis/UCSI 2006)⁹, e l'aumento di utenti internet che vedono sempre più nella rete una fonte di informazione, determinano l'incremento dei cosiddetti "lettori occasionali".

Al fine di tracciare le dinamiche di evoluzione del settore dell'informazione online e approfondire l'attuale fisionomia del comparto, l'Istat (2006) ha condotto, nel 2005, una indagine a carattere sperimentale sui quotidiani diffusi sul web. Assumendo come oggetto di analisi il quotidiano online inteso come "sito web che pubblica con continuità e cadenza giornaliera articoli originali di informazione e di opinione, che rappresentano parte sostanziale del contenuto informativo del sito stesso", l'indagine ha individuato 194 quotidiani (erano 144 nel 2004) dei quali 101 collegati a un'edizione cartacea e 88 pubblicati esclusivamente sul web¹⁰.

L'indagine Istat ha, inoltre, messo in risalto una caratteristica, o meglio una peculiarità dei quotidiani online: la possibilità di *personalizzazione* delle pagine web, ovvero la capacità di offrire al lettore un quotidiano "su misura", aderente alle esigenze informative individuali. Da questo punto di vista, il 64% delle testate offre una personalizzazione del prodotto e dei servizi e, più in particolare, il 76,6% presenta una personalizzazione dei contenuti e delle notizie proposte nelle pagine web, mentre il 60,9% propone una personalizzazione dei messaggi pubblicitari.

Per completare il complesso e articolato quadro dell'offerta di informazione online, un dato aggiornato dei siti di informazione italiani pubblicati in rete ci viene offerto dal portale *ipse.com*, che fornisce un censimento e al tempo stesso una mappatura dell'attività di *web publishing* nel nostro paese. Sulla base della tassonomia adottata dal sito, l'informazione online è costituita¹¹ da 138 quotidiani, 1889 riviste, 1903 webzine¹² (pubblicazioni solo online) e 333 blog, cui si aggiungono 1086 portali, 62 concessionarie e 744 web agency. Per quanto riguarda le testate solo online, senza quindi nessun corrispondente cartaceo, ipse.com rileva che nel periodo 2003-2004 l'incremento è stato del 27%, rispetto al 21% del periodo gennaio 2002-dicembre 2003.

Dal rapido *excursus* sull'evoluzione dell'offerta e del consumo informativo online emerge tanto la difficoltà di distinguere ciò che è puramente "giornalistico" da ciò che non lo è, quanto l'estrema

⁹ Secondo i dati Censis, il numero di coloro che acquistano un quotidiano per gli inserti aumenta dal 36,5% al 38,1% tra il 2005 e il 2006.

¹⁰ Nel 2005 le testate pubblicate unicamente su Internet rappresentavano il 45,4% del totale delle testate online (+7,9% punti percentuali rispetto al 2004).

¹¹ Dati aggiornati ad aprile 2006.

¹² All'interno delle categorie webzine e portali sono censite numerosi siti di informazione legati a specifiche tematiche, hobby e interessi.

“fluidità” del concetto stesso di informazione. L’avvento della *free press* insieme alla diffusione dei quotidiani online hanno innescato profondi cambiamenti nel sempre più eterogeneo panorama informativo, al punto da ridefinire e in un certo senso moltiplicare le modalità e le forme di consumo delle informazione. Le news sono soltanto una minima parte del mix informativo, la gente si informa su e tramite piattaforme diverse, la stampa non è più l’unico *gatekeeper* su quel che passa o meno nella sfera pubblica.

3. I media mainstream incontrano i blog

Secondo Jay Rosen (Kline e Burstein 2006, 277) l’era dell’opposizione ai blog, che ha contraddistinto la fase iniziale di ascesa del format comunicativo, è superata. Attualmente stiamo assistendo alla confluenza della mediasfera e della blogosfera: ultimamente i blogger si stanno spingendo verso il giornalismo e i giornalisti verso i blog.

Lo “*State of the News Media*”¹³ del 2007, quarta edizione del rapporto annuale sullo stato del giornalismo statunitense, curata dal *Project for Excellence in Journalism* di Washington, sostiene che l’industria giornalistica statunitense si sta accostando con meno leggerezza alle nuove tecnologie. Negli ultimi anni si è assistito al sorgere di fenomeni nuovi che hanno fornito linfa vitale al settore informativo e ne hanno in parte modificato la fisionomia. Fra i più significativi vi sono stati: la crescita dei blog giornalistici, l’aumentata disponibilità in rete di sistemi di facile accesso per la pubblicazione di contenuti, la diffusione di vari software per la distribuzione mirata e l’aggregazione di notizie, che consentono di monitorare meccanicamente l’attività delle fonti operanti su internet.

La rivoluzione del web 2.0¹⁴ sta investendo gradualmente anche le redazioni giornalistiche. La gran parte delle testate che hanno una edizione online rendono disponibili ai propri utenti gli ormai insostituibili feed RSS¹⁵, le fotografie provenienti da *Flickr*¹⁶, i contributi che gli utenti ritengono pertinenti ed interessanti. In sin-

¹³ <<http://www.stateofthemedias.org/2007>>

¹⁴ L’etichetta Web 2.0, parola usata per la prima volta nell’ottobre del 2003 dall’editore di libri elettronici Tim O’Reilly, rimanda in primo luogo ad un nuovo modo di intendere la rete. Questo termine ombrello racchiude tutti gli strumenti e i software (blog, wiki, podcast, social network, folksonomy, tagging) che poggiano sulla condivisione e collaborazione tra gli utenti.

¹⁵ Un feed RSS (Really Simple Syndication) è la rappresentazione in formato XML dei dati di un weblog. Contiene soprattutto i dati salienti sul sito (canale) che li produce, segue una serie di item che corrispondono ai singoli post pubblicati.

¹⁶ Sito internet di condivisione delle fotografie.

tesi, si stanno diffondendo sempre più velocemente tecnologie che consentono di realizzare forme nuove di *giornalismo cooperativo*.

Il crescente interesse dei *corporate media* per le forme di comunicazione basate su internet è in realtà il riflesso dell'ascesa di una nuova forma di comunicazione socializzata, definita da Castells (2007) “*mass self-communication*”, concetto che racchiude le più recenti forme di comunicazione orizzontale quali blog, wiki, podcast e vlog. Ha senso distinguere i mass media dai *mass self-communication* solo ad un livello analitico; in realtà questi due modelli comunicativi sono fortemente interagenti e interconnessi.

I *media mainstream*, riconvertiti al “nuovo” mezzo, si avvalgono dei blog e, in generale, dei network interattivi, per distribuire i loro contenuti e interagire con la loro audience, mixando modalità comunicative verticali e orizzontali. È in atto, secondo Manuel Castells (2007), la coesistenza e l'interconnessione di *media mainstream* e siti internet autonomi e autoprodotti. Un chiaro segnale della strategia messa in atto dai *corporate media* è dato dai crescenti investimenti nelle nuove tecnologie.

Proprio recentemente, infatti, uno dei più rappresentativi imprenditori dell'industria dei media, Rupert Murdoch¹⁷, che per molti anni ha avuto nei confronti dell'online un atteggiamento contraddittorio, sembra essersi convinto che sia giunto il momento di affrontare seriamente l'argomento e investire nei social media.

Inoltre, in un discorso¹⁸ tenuto all'*American Society of Newspaper Editors*, il magnate dell'informazione affermò: “sfortunatamente credo che troppi di noi, editori e giornalisti, abbiano perso il contatto con i propri lettori. Troppo spesso, la domanda che ci poniamo è: “Abbiamo una notizia?”, invece che: “a qualcuno interessa questa storia?”. La direzione indicata da Murdoch era quella di rivolgere l'attenzione all'universo dei blog per integrare la copertura quotidiana delle notizie su Internet. *L'Economist*, in linea con quanto sostenuto da Murdoch, ha confermato che il giornalismo, per comprendere il modo in cui verrà prodotta e consumata l'informazione nel mondo digitale, dovrà rivolgere lo sguardo verso i blog, i wiki e i giornali online scritti grazie al contributo dei cittadini. Quello che emerge, almeno negli intenti, è una convergenza tra forme innovative e tradizionali di giornalismo.

I media tradizionali oggi competono con i new media per catturare il tempo di attenzione degli utenti, divenuti, *medio tempore*,

¹⁷ Nel 2006, infatti, la NewsCorp (Rupert Murdoch) ha acquistato per 580 milioni di dollari *MySpace*, un network di comunità virtuali e pagine personali, così come *Youtube* è stato acquistato da Google, l'azienda omonima del famoso motore di ricerca, per 1,6 miliardi di dollari.

¹⁸ <http://www.newscorp.com/news/news_247.html> (pagina visitata il 30 marzo 2008)

“prosumer”, ribaltando la logica dell’informazione centralizzata, unidirezionale e broadcast.

Stiamo assistendo, pertanto, ad una profonda integrazione dei media autoprodotti nel circuito mainstream, e di conseguenza ad una ridefinizione del mondo dell’informazione alla luce delle continue innovazioni, prima tecnologiche e poi sociali. Sempre più numerose sono, infatti, le alleanze strategico-commerciali tra testate tradizionali e social media. Un esempio recente è quello di BlogBurst¹⁹, che ha stipulato accordi con *USA Today* e *Reuters* per la ridistribuzione delle migliori *blog news* curate dal proprio network. Attualmente ne fanno parte 2.800 blogger, scelti sia in base a specifiche linee guida editoriali, che per qualità e originalità dei contenuti. Similmente, il *New York Times* ha avviato un servizio che consente ai lettori del proprio sito di inoltrare i titoli dei pezzi più interessanti su *Digg*²⁰, *Facebook* e *Newsvine*. Nell’ultimo anno, inoltre, anche il *Wall Street Journal*, una delle testate più restie ad aprirsi al “nuovo” che avanza, ha iniziato a offrire blog, podcast e video report, oltre ai link di Technorati²¹ verso i blogger che commentano gli articoli. Alcuni editori si sono accorti che un singolo blog può far aumentare sensibilmente la frequentazione di un sito: è il caso del settimanale *Time* che ospita nel proprio portale il blog di Andrew Sullivan²², letto da un milione di lettori al mese.

L’ascesa dei blog per Luca De Biase (2004, 180) è il riflesso e la conseguenza dei cambiamenti del sistema dei media mainstream: “il bisogno dei blog, o dei siti indipendenti, fundamentalmente individuali, facili da realizzare, collegati tra loro da mille fili, si è andato definendo probabilmente come reazione al quadro evolutivo del sistema mediatico tradizionale”. È necessario sottolineare, infatti, che i blog sono solo un aspetto della più ampia tendenza che determina il passaggio dall’età dei media di massa all’età dei media

¹⁹ <<http://www.blogburst.com>>

²⁰ Il sito nasce con l’intento di condividere le informazioni che gli utenti rintracciano nella rete e che ritengono degne di attenzione. Quando un utente trova una notizia interessante, ne segnala il link sul sito. A questo punto la comunità legge la notizia segnalata e può votarla: ognuno può dare il proprio “digg”. Il sito è frutto della collaborazione di migliaia di utenti che non solo segnalano le notizie, ma danno a queste una loro personale preferenza, permettendo alle più interessanti per la comunità di Digg di emergere e di essere poste in risalto rispetto a tutte le altre presenti nel sito.

²¹ Technorati è un motore di ricerca che traccia le conversazioni che avvengono nella blogosfera attraverso i link del blogrolling (collegamenti ad altri blog inseriti nella home page dei weblog) e i permalink (link permanenti di ogni singolo post all’interno di un blog).

²² BlogNetworkWatch, Andrew Sullivan moving to Time.com, <http://www.blognetworkwatch.com/2005/11/andrew_sullivan_moving_to_time.php>

individuali, un passaggio che naturalmente influenza sempre più l'orizzonte della produzione e del consumo mediale.

4. Dinamiche di interrelazione tra mediasfera e blogosfera

La ritirata delle “forze del rifiuto” (Kline e Burstein 2006, 277), la confluenza dei blog nei media mainstream, la convergenza tra forme tradizionali e innovative di giornalismo, l'interesse dei corporate media per i cosiddetti “social media”, ci portano ad interrogarci su quelle che sono le dinamiche di relazione tra due sfere che fino a poco tempo fa non erano abituate a parlarsi reciprocamente. Da semplice minaccia e fonte di sospetto per i media mainstream, attualmente i blog rappresentano un'opportunità.

Le ragioni fondamentali sottese al recente interesse dei media per il fenomeno del blogging sono da rintracciare, secondo Drezner e Farrell (2004), nella necessità dei media di mantenere il traffico e la visibilità online (*incentivi materiali*), nella presenza di alcuni blogger interni al sistema, che hanno favorito l'integrazione del format nel circuito mediale tradizionale (*relazioni personali*), nella *velocità* del ciclo di rettifica, molto più rapido rispetto ai media tradizionali, e nella possibilità di offrire conoscenza specializzate (*expertise*).

Relativamente all'impatto dei blog sull'informazione, Vallauri (2003, 76, 77) ritiene che: “il giornalista non esce “distrutto” da questo modello di lavoro, soltanto rinnovato. Il suo ruolo rimane centrale nel saper mettere insieme i diversi aspetti, fare le adeguate verifiche, scrivere in modo chiaro, accattivante i propri articoli, ponderare i punti di vista. (...) Il cambio di “paradigma” richiesto è piuttosto l'apertura alla possibilità di un'interazione vera, influente tra chi scrive e chi abitualmente legge”.

Nell'era digitale i giornalisti, più che semplici *gatekeeper*, tendono a diventare moderatori di una conversazione con quanti un tempo erano soliti chiamare lettori. Inoltre, nell'overload di informazione generalista diventa sempre più importante lo spazio soggettivo, che i media tradizionali non sanno penetrare e che invece deve essere centrale nel ripensamento della figura del giornalista. Uboldi (2004, 43) ritiene, infatti, necessario considerare: “la possibilità di reintrodurre nel giornalismo la personalità di scrivere, quando i meccanismi dell'industria la mettono a tacere; e mostrando così quanto i giornali non siano delle strutture monolitiche, bensì una squadra di individui con punti di vista personali, con un volto, con delle emozioni”.

Come sottolineato da Granirei (2005, 114) è possibile riscontrare all'interno dei due sistemi, mediasfera e blogosfera, modi di procedere profondamente diversi, se non addirittura inversi: "nei media uno scrive, qualcuno legge e quindi si pubblica (...) nella blogosfera prima si pubblica, poi i lettori leggono, correggono, ampliano, sviluppano e quindi, collettivamente, decidono il destino di quel testo regalandogli una delle infinite opzioni possibili tra risonanza e indifferenza".

Le differenze che intercorrono tra il giornalismo tradizionale e il blog journalism possono essere individuate anche attraverso lo schema di Wall (2005), articolato in tre dimensioni: lo stile narrativo, il ruolo dell'audience e la trattazione della notizia/evento.

I blog si possono permettere un tono informale, a volte fortemente personale: i blogger sono in un certo senso più trasparenti dei media tradizionali, perché forniscono ai lettori link ai documenti e alle altre fonti di informazione. Inoltre, nel momento in cui i blog si pongono come *conversazioni informali*, pubblicando articoli sotto forma di "work in progress", il pubblico (il lettore) si sente più coinvolto nella creazione, nella verifica e nel miglioramento dei contenuti rispetto a quanto avviene nei media tradizionali. Le tecniche del blogging possono, pertanto, incentivare una condivisione orizzontale di conoscenze. Una delle caratteristiche delle conversazioni online, che le differenzia da quelle *tout court* intese, è che le prime lasciano una traccia, sedimentandosi nel tempo: non svaniscono nel nulla. Difficilmente, inoltre, si riscontra all'interno dei blog d'informazione quella che comunemente si definisce notizia da prima pagina, è più facile, invece, imbattersi in un approfondimento (Bianda e Sofi 2004) della notizia, o un'opinione, un punto di vista esplicito del blogger, che la completa e la personalizza.

Per superare la questione relativa al conflitto tra giornalismo professionale e "amatoriale", Jay Rosen (2005) sostiene che bisogna interrogarsi sull'etica e sulla credibilità dei blogger, ampliando la questione rispetto alla fiducia delle fonti e dei soggetti. Nel momento in cui analizziamo i blog, ma non solo (mi riferisco a tutte le forme di giornalismo collaborativo supportate da diversi dispositivi tecnologici), come fonti d'informazione, è necessario, infatti, riflettere anche sulla possibilità di nuove regole e *principi deontologici*²³.

In particolare la proposta di un codice di autoregolamentazione per i blogger è stata avanzata da Tim O'Reilly (2007), l'ideatore del concetto di web 2.0, sotto forma di regole indispensa-

²³ Si tratta di un tema che ha animato la blogosfera americana e, in seguito, anche quella italiana soprattutto in occasione della recente vicenda che ha visto coinvolta Kathy Sierra, giornalista esperta di tecnologie e blogger, oggetto di gravi minacce e insulti sessisti e violenti.

bili di autodisciplina. Prima ancora di O’Reilly, Rebecca Blood (2002)²⁴ aveva proposto i cosiddetti “sei standard di condotta etica per i blogger”, a testimonianza dell’attenzione mostrata sul tema anche nella blogosfera.

Tab. 1 - Differenze tra il giornalismo tradizionale e blog journalism

	<i>Traditional journalism</i>	<i>Blog Journalism</i>
<i>Narrative style</i>	Detached Neutral Both sides	Personal Opinionated One-sided
<i>Approach to audience</i>	Audience as passive recipient	Audience as co-creator
<i>Story form</i>	Structured format Answers basic question (who, what, etc.) Closed text Sources and datelines for credibility	Fragments Incomplete Open text Hyperlinks for credibility

Fonte: Wall M. (2005)

Seguendo i suggerimenti di Jay Rosen (2005), al di là della validità o meno delle diverse forme di autoregolamentazione accennate sopra, il punto centrale è racchiuso nel concetto di “fiducia”. I meccanismi di fiducia che si vengono a creare e che intercorrono tra l’autore e il lettore, tra produttore e consumatore d’informazione, vengono costruiti nel tempo, attraverso la credibilità e l’autorevolezza che il blogger riesce ad ottenere grazie all’affidabilità di ciò su cui scrive.

A sostegno della rilevanza del concetto di fiducia nell’interpretazione delle dinamiche relazionali all’interno della blogosfera possiamo citare il recente dato emerso dall’indagine di *Dia-*

²⁴ I sei standard, ai quali si può aderire naturalmente su base volontaria, sono: 1. pubblica solo fatti che credi siano veri; 2. se esiste materiale online, inserisci un link quando vi fai riferimento; 3. correggi pubblicamente ogni disinformazione; 4. scrivi ogni intervento come se non potessi cambiarlo; aggiungi, ma non riscrivere o cancellare mai nessun intervento; 5. svela ogni conflitto di interesse; 6. fai notare quando usi fonti controverse o orientate.

*rio Aperto*²⁵, che vede l'83,6% dei rispondenti dare “molta” o “abbastanza” fiducia ai blog rispetto ad altri media. In particolare i blog appaiono all'89,2% dei rispondenti più originali rispetto ad altre forme di informazione mediatica, all'89,8% più liberi e con meno censure e al 71,7% anche più interessanti.

Come evidenziato da Sofi (2006, 153) una delle peculiarità del blog è proprio la forte *personalizzazione*. Si tratta di un processo tipico dei consumi culturali tardomoderni e spesso imputato all'avvento delle nuove tecnologie, riscontrabile sia nelle diverse esperienze di fruizione relative alla combinazione dei media in percorsi originali, che nell'offerta di informazioni sempre più diversificate e specifiche. Come sottolineato da Bianda e Sofi (2004, 188) “i blog si fondono su un doppio patto fiduciario, se da una parte, risulta più complicato attivare, in termini di costi cognitivi e di attenzione scarsa, dall'altra, una volta attivato e sperimentato nel tempo, si fortifica in modo sostanziale, con il giornalista che assume le forme di referente oggettivo, riconoscibile e responsabile a tutti gli effetti, giudicabile attraverso la produzione pubblicata nel blog”.

Tra i criteri di notiziabilità dei blog, Antonio Sofi (2006, 152) individua anche “il non dover rispondere ad una linea editoriale, essendo il blogger, nella maggior parte dei casi, editore di se stesso”. Se prendiamo, inoltre, in considerazione i principali risultati emersi dalla già citata ricerca *Diario Aperto*, possiamo riscontrare che il 56,7% dei rispondenti²⁶ non ritiene che il blogger debba avere le stesse responsabilità dei direttori dei giornali, così come solo il 13,1% si è espresso a favore di una legge che aumenti il controllo su quello che viene scritto sui blog.

Fino a che punto questa considerazione può essere estesa anche ai giornalisti professionisti che gestiscono il proprio blog all'interno della struttura editoriale?

²⁵ I promotori dell'indagine sono stati Splinder, Swg, Università di Trieste e Punto Informatico. I dati si riferiscono alle risposte fornite da quasi 5.000 autori e lettori di blog che hanno risposto al questionario online (tecnica Cawi) pubblicato da chi ha curato l'indagine. Precisamente i questionari utili per l'analisi sono stati 4.117, suddivisi in 3.453 autori di blog e 664 lettori di blog. Il questionario, incentrato sul rapporto tra i blog e la sfera pubblica (media, politica e consumi), è stato reso accessibile attraverso una pagina web dedicata in un arco temporale compreso tra il 24 gennaio e il 15 aprile 2007. I dati sono disponibili al seguente indirizzo <<http://www.diarioaperto.it>>.

²⁶ Il 13,6% non sa/non risponde. Cfr. Indagine “Diario aperto”, inchiesta 2007 sui blog in Italia.

5. I blog nel giornalismo: una ricognizione sui blog dei giornalisti professionisti

Con l'obiettivo di pervenire ad una "mappatura" del fenomeno blog all'interno delle edizioni online dei quotidiani a diffusione nazionale, è stata svolta un'indagine²⁷ tipicamente esplorativa, volta a rilevare i *dati strutturali* dei blog dei giornalisti. In particolare, oltre ai dati di base, ovvero i tratti identificativi del blog e l'area tematica ricoperta, l'analisi si è concentrata sui cosiddetti *canali secondari* (Hevern e Pugliese 2005). Gli elementi rilevati possono essere racchiusi nelle seguenti macro categorie:

- *visivi e grafici*: rimandano all'insieme di elementi di personalizzazione del formato (immagini, fotografie, schede personali, link con icone, contatore delle visite, la presenza di una piattaforma blog indipendente etc.);
- *funzionalità e navigabilità*: in questa categoria rientrano tutti i dati relativi alla possibilità di rintracciare tempestivamente i blog all'interno del quotidiano (la presenza o assenza del link ai blog dei giornalisti all'interno dell'home page del quotidiano) e gli strumenti per facilitare la ricerca tematica e temporale dei post (l'archivio, le categorie, il motore di ricerca, etc);
- *networking e interattivi*: è una macro-categoria che racchiude tutti gli strumenti e i meccanismi nati per creare relazioni fra post, classificarli semanticamente, organizzarli e raccogliarli in base a criteri prestabiliti, facilitare l'integrazione di discussioni e commenti sugli stessi temi (commenti, feed RSS: notificazione degli aggiornamenti, indirizzi e-mail, blogroll, trackback), in sintesi per sostenere e supportare la cosiddetta "blogosfera".

L'inclusione del format comunicativo dei blog all'interno dei media tradizionali sta diventando una pratica sempre più seguita dai quotidiani online italiani, anche se permangono forti distanze rispetto ad altri contesti, in primis quello statunitense. La diffusione dei blog dei giornalisti all'interno dei quotidiani italiani è, infatti, ancora marginale, a differenza di quanto sta accadendo negli Stati Uniti, dove 80 tra le prime 100 testate hanno almeno un blog di giornalisti (Bivings Group 2006)²⁸.

²⁷ L'indagine si è concentrata su un totale di 78 blog, nel periodo compreso tra marzo e maggio 2007. Non sono stati, pertanto, oggetto d'analisi i 4 blog del quotidiano "Il Corriere della sera" e i 6 blog del quotidiano "Il Giornale", perché successivi al mese di giugno 2007, il blog de "L'Indipendente" perché si tratta di un blog collettivo e il blog "atipico" del Manifesto.

²⁸ Bivings Group, *The Use of the Internet by America's Newspapers*, Agosto 2006, <http://www.bivingsreport.com/campaign/newspapers06_tz-fgb.pdf> (pagina visitata il 20 marzo 2008).

Ai 10 quotidiani (Cfr. tab.2) che ospitano all'interno della edizione online una sezione dedicata ai blog dei giornalisti, ultimamente si sono aggiunti anche il *Corriere della Sera* e il *Giornale*. Il maggior quotidiano italiano, infatti, nella sua versione online fino a poco tempo fa si limitava esclusivamente a proporre forum moderati da diversi giornalisti. Solo da metà giugno del 2007 la testata ha deciso di intraprendere questa strada ed è stato inaugurato il primo blog, *MediaBlog*, curato da Marco Pratellesi, seguito da altri tre²⁹ aperti nei due mesi successivi. Nello specifico si tratta del blog *Americas*, completamente dedicato al continente americano e curato da Rocco Cotroneo, inviato del *Corriere della Sera* in America latina, e del blog *La nostra Cina*, curato dal corrispondente del giornale in Cina, Fabio Cavaliera. L'idea del Corriere è pertanto quella di valorizzare più adeguatamente il ruolo di corrispondente, offrendo uno spazio dove raccogliere spunti, riflessioni, notizie in maniera continua.

Nel mese di luglio del 2007 vengono inaugurati anche i primi quattro blog³⁰ del quotidiano fondato da Indro Montanelli, seguiti nei mesi successivi da altri due blog.

Un caso a parte è, inoltre, il blog de *L'Indipendente*. Si tratta, in realtà, di un blog collettivo, ovvero l'autore non è un singolo giornalista, ma è l'intera redazione ad occuparsi del blog. E' online dal mese di gennaio 2007, è aggiornato anche più volte al giorno e rispecchia la struttura tipica del blog: ricco di link interni al singolo post, archivio, commenti, categorie, video e feed RSS.

Gli anni che hanno fatto da spartiacque nel panorama dei quotidiani italiani online sono stati il 2005 e il 2006; anni che videro, infatti, nascere un totale di 44 blog. *Il Foglio* è stato, comunque, il primo giornale italiano ad aprirsi al fenomeno blog, inglobando *Wittgenstein* di Luca Sofri all'interno della propria pagina web il 15 ottobre 2002, seguito nello stesso anno dal blog di Christian Rocca, *Camillo*. La strada intrapresa da *Il Foglio* è stata seguita un anno dopo dal quotidiano *Il Riformista*, con l'apertura dei primi 4 blog e, due anni dopo dal quotidiano torinese *La Stampa*, con il primo blog della giornalista Anna Masera, *Web Notes*. E' da sottolineare, inoltre, che rispetto a *la Repubblica* che conta dal 2005 su un nucleo

²⁹ Il terzo blog del *Corriere della sera* aperto nel mese di agosto 2007 è *Vita digitale* del giornalista Federico Cella, dedicato ai temi delle nuove tecnologie e ai sistemi informatici.

³⁰ I blog del quotidiano *il Giornale* sono: *Sacri Palazzi*, tenuto dal vaticanista del quotidiano, Andrea Tornello; *Il cuore del mondo* di Marcello Foa, inviato speciale di politica internazionale del Giornale; *Zuppa di Porro* dell'esperto di economia e finanza, Enrico Porro; *Vision* di Maurizio Caverzan, caporedattore Spettacoli; *Saund check*, del critico musicale Paolo Giordano e, infine, il blog dedicato agli amanti del green, *Ferri corti*, dell'inviato Gabriele Villa.

che possiamo definire “storico” di blog, il quotidiano *La Stampa* si contraddistingue per un rinnovamento incessante, con l’apertura di un blog quasi ogni mese.

Tab. 2 - Quotidiani Italiani online che hanno una sezione blog

Quotidiani	Blog
La Stampa	38 Blog
La Nazione, Il Resto del Carlino, Il Giorno (Quotidiano.net)	12 Blog
la Repubblica	10 Blog
il Giornale	6 blog
Il Riformista	5 Blog
La Gazzetta dello Sport	5 Blog
Il Secolo XIX	4 Blog
Corriere della sera	4 Blog
Il Sole 24 ore	2 Blog
Il Foglio	2 Blog
L’Indipendente	1 Blog
Il Manifesto	1 blog
Totale³¹	90 Blog

* Dati aggiornati al 30 settembre 2007

Fonte: nostra elaborazione

Gli studi che si sono focalizzati sull’individuazione degli elementi caratterizzanti e allo stesso tempo distintivi del blog rispetto ad altri strumenti e meccanismi di comunicazione hanno rintracciato nella frequenza di aggiornamento dei contenuti una delle principali qualità del blog. Non a caso, infatti, la cadenza quasi giornaliera dei post, insieme alla natura personale degli scritti, hanno portato ad una prima interpretazione dello strumento blog come “forma tecnologia del diario personale”. Uno sguardo più attento, tuttavia, ci porta ad affermare che non sono poi così tanti i blog dei giornalisti che spiccano per un elevato aggiornamento dei contenuti: solo il 13% dei giornalisti aggiorna quasi quotidianamente il proprio blog, mentre l’87% si caratterizza per una pubblicazione a cadenza settimanale e bisettimanale.

³¹ Dal totale dei blog sono stati esclusi i forum, anche se comparivano nella sezione blog dei giornalisti.

Sono soprattutto i blog dei giornalisti del quotidiano *Il Secolo XIX* a spiccare per una frequenza di aggiornamento molto bassa, a differenza dei due blog de *Il Foglio* che, invece, si connotano per una pubblicazione quasi giornaliera di post, insieme al 75% dei blog del quotidiano sportivo, *La Gazzetta dello sport*.

Ad esclusione del blog de *L'Indipendente*, che ricordiamo è un vero e proprio blog collettivo, quasi la totalità dei blog osservati sono curati personalmente dal singolo giornalista. Un'altra caratteristica è la prevalenza di blog monotematici, che forniscono informazioni di tipo specialistico, rispetto a quelli per così dire generalisti o pluritematici, che non si identificano esclusivamente in un solo tema. Il blog può rappresentare uno strumento utile per i quotidiani proprio perché permette di creare canali verticali su singoli argomenti e quindi di attrarre un pubblico fortemente interessato a specifiche tematiche. Sono soprattutto i blog de *La Stampa* ad essere fortemente centrati su un unico tema che rimanda anche alle diverse rubriche presenti nella versione online del quotidiano. I temi affrontati sono molto vari, si va dall'ambiente alla politica, dalla musica digitale all'economia, dai media e la tecnologia allo sport, dallo spazio dedicato alla realtà torinese a quello dedicato alle realtà internazionali. Sono numerosi anche i blog dei corrispondenti dall'estero, una strada intrapresa recentemente, come accennato sopra, anche dal *Corriere della sera*.

All'interno dei blog che non si identificano in un'unica area tematica, si distinguono i due blog del quotidiano *Il Foglio*, *Wittgenstein* di Sofri e *Camillo* di Rocca. È da sottolineare, inoltre, che anche nel caso di alcuni blog de *la Repubblica* (nella specie sei) si riscontrano frequenti divagazioni sugli argomenti più disparati.

Per quanto attiene agli elementi strutturali relativi alla funzionalità (Cfr. tab.3), tutti i blog analizzati hanno sia un link nell'home page del quotidiano (nel caso di *Repubblica* vengono denominati "blog d'autore", mentre nel caso de *La Stampa* i blog sono raccolti nella sezione "angolo del giornalista"), che un archivio dei post pubblicati nel corso del tempo dai giornalisti. Scendendo più nel particolare, si tratta nella maggior parte dei casi di un archivio standard, fornito direttamente dalla testata, che raccoglie i post soprattutto in ordine cronologico. Meno presenti, invece, sono il motore di ricerca interno al blog (assente nel 14,1% dei casi) e le categorie tematiche (assenti nel 50% dei casi).

Nel caso de *la Repubblica*, nonostante tutti i blog presentino all'interno un motore di ricerca che consente di effettuare una query tra i "pezzi" pubblicati dall'autore, la fruibilità generale del blog sarebbe sicuramente maggiore per i lettori se i post fossero organizzati anche per categorie tematiche. Infatti, la sola categoria e-

sistente è quella generale, che archivia sotto questa unica voce tutti i post dell'autore. Si distingue solo il blog di Zambardino, *Scene Digitali*, nel quale appaiono due integrazioni che non si riscontrano negli altri blog: un archivio molto più funzionale, che affianca quello standard, in cui i post sono organizzati anche per mese e per anno di pubblicazione, e trenta categorie, all'interno delle quali vengono archiviati per argomento tutti i post pubblicati dal giornalista.

Quanto a *La Stampa*, non si riscontrano novità dal punto di vista degli elementi strutturali relativi alla funzionalità. Infatti, anche in questo caso i blog sono tutti dotati di un motore per la consultazione, tramite parole chiave, dei post che, quasi sempre, non sono organizzati dagli autori per categorie. L'altro strumento a disposizione dei lettori per visionare i contenuti pubblicati è l'archivio, che consente di accedere all'elenco completo dei post, raccolti, anche in questo caso, solo in ordine cronologico.

Qualche novità la possiamo riscontrare se passiamo ai blog del *Quotidiano.net*. Sono, infatti, tutti dotati di un archivio in cui i post sono suddivisi sia in ordine cronologico che per aree tematiche. Sempre presenti sono, inoltre, le categorie che in quasi tutti i casi prevedono anche una sezione dedicata alle "Risposte ai lettori", in cui rientrano i post scritti dal giornalista su esplicita richiesta del lettore, che fanno pensare allo spazio "lettere al direttore" presente sui quotidiani cartacei.

Tutti i blog de *Il Riformista* sono dotati di un motore di ricerca interno e di un archivio in cui i post sono suddivisi in ordine cronologico e, nel caso del blog *Palazzo Apostolico*, anche per aree tematiche. Le categorie non sono tantissime, ad eccezione del blog *Mastra* che racchiude i post in categorie alquanto fantasiose.

Sempre dal punto di vista strutturale anche i blog della *Gazzetta dello sport* sono tutti dotati di un archivio, in cui i post sono suddivisi sia in ordine cronologico che per aree tematiche e di un numero considerevole di categorie.

Agli antipodi si posizionano, invece, i blog de *Il Secolo XIX*, nei quali l'unico elemento strutturale presente è l'archivio, che racchiude i post esclusivamente in ordine cronologico.

Nell'analizzare i blog dei giornalisti non si può assolutamente prescindere da quel bagaglio di strumenti nati per supportare i rimandi incrociati tra i diversi "abitanti" della blogosfera e non solo. Mi riferiscono in particolare all'ormai famosa lista di link per così dire preferiti o "degni di nota", che nel vocabolario della blogosfera va sotto il nome di "blogroll", ai feed RSS che permettono la notifica automatica degli aggiornamenti, al trackback che permette la comunicazione automatica tra blog. Abbiamo visto che le caratteristi-

che essenziali del blog sono la proposta continua di contenuti e la possibilità di commentarli, permettendo il confronto, il dialogo, la conversazione appunto, tra autore e lettore. Ed è per questo che è stata rilevata anche la presenza o meno di strumenti attraverso cui il blogger/giornalista può interagire direttamente con i lettori.

Tab. 3 - Elementi strutturali relativi alla funzionalità e navigabilità

Quotidiano	n. totale dei blog	linkato in home page	motore di ricerca	categorie	suddivisione cronologica dei post	suddivisione tematica dei post
la Repubblica	10	10	10	8	10	1
La Stampa	38	38	38	7	38	0
Quotidiano.net	12	12	12	12	12	11
Il Riformista	5	5	5	5	5	1
Il Foglio	2	2	0	0	2	0
La Gazzetta dello sport	5	5	0	5	5	5
Il Sole 24 ore	2	2	2	2	2	2
Il Secolo XIX	4	4	0	0	4	0
Totale	78	78	67	39	78	20

Fonte: nostra elaborazione

Dai dati (cfr. tab. 4) si evince, comunque, che non sono poi così tanti i giornalisti che dedicano spazio al blogroll, assente in ben 32 blog. È da sottolineare, inoltre, che quando si è registrata la presenza del blogroll, era per lo più di natura esclusivamente auto-referenziale, ovvero si trattava di link che rimandavano agli altri blog della testata o alle rubriche del quotidiano. Non a caso, infatti, tra i blog de *LaStampa.it* sono in pochi (precisamente 18) a contenere il blogroll e, anche quando gli autori vi ricorrono, questi lo utilizzano soltanto per segnalare siti di approfondimento dei temi trattati piuttosto che altri blog.

Nel caso de *la Repubblica* quasi nessun autore propone un blogroll personalizzato, contenente cioè riferimenti a siti o blog utili ai lettori per l'approfondimento dell'argomento trattato nei post.

Tutti gli autori si sono limitati ad inserire nel blogroll soltanto i link agli altri blog gestiti dai colleghi di *Repubblica.it.*, ad eccezione di Zambardino che ha inserito anche il link al blog *Zetavu* ge-

stato all'interno dei blog di Kataweb e di Assante che propone un lista di link non solo di approfondimento tematico, ma anche rimandi ad altri blog.

Relativamente al *Quotidiano.net* sono nove i blog che presentano rimandi ipertestuali, anche se in quasi tutti i casi si tratta di un semplice link all'home page del quotidiano, ad eccezione di tre blog che offrono ai lettori anche dei link di approfondimento tematico.

Sono solo due (*Uqbar* e *Mastra*) i blog de *Il Riformista* che presentano la cosiddetta lista dei blog preferiti, che nel primo caso rientrano nella tipologia dei link di approfondimento tematico, mentre nel secondo si tratta di link ad altri blog.

Ricco, invece, il blogroll del giornalista della *Gazzetta dello sport*, Carlo Annese, che nel suo blog *Quasi rete* offre ai lettori sia numerosi rimandi di approfondimento tematico che link ad altri blog.

I due blog de *Il Foglio* si distinguono dagli altri blog anche per la fitta rete di collegamenti a diversi siti di informazione e blog. In particolare nel caso di *Wittgenstein*, oltre al link al blog *Camillo*, Sofri offre al lettore rimandi a diversi blog, come il famoso *Macchianera* o *Leibniz*, fino ad arrivare al sito di informazione *Instapundit*.

Tab. 4 - Elementi strutturali di *networking* e *interattivi*

Quotidiano	n. totale dei blog	blogroll	feed RSS	commenti	e-mail	trackback
la Repubblica	10	10	10	10	0	10
La Stampa	38	18	38	38	0	0
Quotidiano.net	12	9	12	12	11	0
Il Riformista	5	2	5	5	1	1
Il Foglio	2	2	1	0	2	0
La Gazzetta dello sport	5	2	5	5	5	0
Il Sole 24 ore	2	2	2	2	0	0
Il Secolo XIX	4	1	0	4	0	0
Totale	78	46	73	76	19	11

Fonte: nostra elaborazione

Se il *trackback* è sicuramente lo strumento meno utilizzato dai giornalisti, ad eccezione di *Repubblica.it*, più gettonata è, invece, la notifica automatica degli aggiornamenti tramite feed RSS, presente in tutti i quotidiani analizzati, ad esclusione de *Il Secolo XIX*.

Negli ultimi anni si è assistito ad un'inversione di rotta nel mondo del giornalismo che ha portato i professionisti dell'informazione a rivalutare profondamente il ruolo che, nell'universo delle news, può essere svolto dai lettori. La propensione che si registra è quella di portare i lettori all'interno del processo di produzione delle notizie, invece che rimanere fermi nella considerazione dell'utente come mero destinatario della produzione dei contenuti. Questa tendenza è il frutto di una presa di coscienza che, da un lato, porta i professionisti dell'informazione a considerare i lettori sempre più in grado di elaborare contenuti di valore e, dall'altro, porta a prendere atto delle difficoltà affrontate dalle grandi testate tradizionali che vedono erodere sempre più il numero dei propri lettori.

Per non tralasciare questo fondamentale fattore è stata rilevata anche la presenza o meno della sezione dedicata ai blog dei lettori all'interno dell'edizione online dei quotidiani.

La Stampa, *la Repubblica* e *Il Riformista* sono i tre quotidiani italiani che hanno deciso di inglobare all'interno dell'edizione online i punti di vista dei lettori, offrendo loro la possibilità di aprire un blog. I lettori de *Il Riformista* hanno la possibilità di aprire il proprio blog sulla piattaforma *Il Cannocchiale*, che raggruppa un totale di 32.612 blog, mentre i contributi dei lettori del quotidiano *la Repubblica* sono disponibili sul sito *Kataweb*, che raccoglie tutti i blog del gruppo editoriale *L'Espresso*.

Recentemente Marco Pratellesi del *Corriere della sera* ha risposto con queste parole alla domanda fatta da un lettore sul perché il quotidiano non lascia aprire blog ai lettori su *corriere.it*: “la ragione è complessa e prevalentemente giuridica. Essendo la nostra una testata registrata, il direttore responsabile risponde per tutto quello che viene pubblicato sul sito. Al momento, quindi, affidare blog a lettori, senza possibilità di controllarne il contenuto, è un rischio probabilmente troppo alto”³².

Diversa, invece, la strategia editoriale intrapresa da *la Repubblica*, il primo quotidiano italiano a lanciare nel 1997 una edizione online, continuamente aggiornata, ad informazione aggiuntiva rispetto all'edizione cartacea. A distanza di circa dieci anni il

³² <http://mediablog.corriere.it/2007/07/del_perche_i_siti_dei_quotidia.html> (pagina visitata il 20 marzo 2008).

quotidiano si è avviato³³ sia verso il giornalismo multimediale che verso l'integrazione della redazione del giornale con quella del sito.

In sintesi e utilizzando le parole scritte nel primo post pubblicato sul blog *Scene Digitali*, dal giornalista de *la Repubblica*, Vittorio Zambardino “è in atto una convergenza delle persone, delle professioni e dei contenuti che coinvolge la gente della rete e i media”³⁴.

Un allargamento dell'ecosistema mediatico, quindi, che vede l'audience occupare un posto sempre più strategico nel processo di produzione e diffusione dell'informazione.

6. Conclusioni. Per una tipologia dei blog dei giornalisti

L'intento della ricognizione sui blog dei giornalisti non è stato quello di stilare una classifica dei migliori blog, effettuando mere valutazioni qualitative, piuttosto si è cercato di iniziare a esplorare l'utilizzo di questo format comunicativo all'interno del mainstream media, per risalire ad eventuali nuove pratiche d'uso che discendono dall'utilizzo dello strumento blog.

Dall'analisi effettuata sui blog dei giornalisti dei quotidiani nazionali consegue, necessariamente, una doverosa prudenza interpretativa nella valutazione entusiastica *tout court* della presenza di ben 90 blog nel panorama italiano dei quotidiani. Nella maggior parte dei casi si tratta di una presenza “di facciata” del blog, talvolta anche piuttosto riduttiva, incapace di comprendere e sfruttare appieno le potenzialità del format comunicativo. Ma nello stesso tempo non possiamo non intravedere uno spiraglio di complementarietà tra blog e giornali, che si declina in diverse pratiche d'uso.

Nel caso di alcuni quotidiani, in primis *Il Secolo XIX*, non siamo davanti a dei veri e propri blog, ovvero non tutti rispecchiano appieno la forma e la funzione del “blog”. In altri casi rappresentano semplicemente un ulteriore canale per ripubblicare articoli già usciti sulla versione cartacea. Dall'analisi effettuata, sembra affiorare una tendenza all'autoreferenzialità, con una scarsa propensione a condividere con i lettori, tramite i link inseriti nei singoli post, le fonti dirette delle informazioni proposte.

Tenteremo di riassumere le principali evidenze emerse dall'analisi, proponendo una suddivisione in tre tipologie delle

³³ Cfr. Comunicato del Cdr di Repubblica, disponibile all'indirizzo: <<http://www.repubblica.it/2007/06/sezioni/economia/comunicato-cdr/comunicato-cdr/comunicato-cdr.html>> (pagina visitata il 20 marzo 2008)

³⁴ <<http://zambardino.blogautore.repubblica.it/2006/05/16/e-aperta>> (pagina visitata il 20 marzo 2008).

principali pratiche d'uso del blog da parte dei giornalisti dei quotidiani:

- il blog come “strumento” editoriale aggiuntivo
- il blog come spazio di dialogo con i “lettori”
- il blog come spazio “individuale” del giornalista

Nella prima tipologia l'attenzione è posta più sul mezzo (strumento) che non sulle modalità espressive sottese al mezzo stesso. Il blog rappresenta, quindi, solo un servizio aggiuntivo per segnalare articoli scritti per il quotidiano o rimandare a specifiche sezioni, come le rubriche tematiche. La personalizzazione del format è praticamente assente, così come poco sfruttata è la dimensione ipertestuale. In sintesi, in questa tipologia il blog viene utilizzato soprattutto per portare nuovi lettori alla testata.

Nella seconda tipologia l'obiettivo principale è instaurare un rapporto più diretto con il pubblico, attraverso la condivisione e l'approfondimento delle informazioni. In questo caso, il blog può diventare “luogo” di interazione diretta e immediata, riuscendo nel tempo a fidelizzare il bacino di utenti. In questo processo assumono un'importanza centrale i link e i commenti, che diventano veri e propri contenitori di significati. In particolare, i link possono suggerire al lettore percorsi di approfondimento tematico o di verifica delle fonti, i commenti, in alcuni casi, possono diventare essi stessi post.

Nella terza tipologia rientrano tutti quei blog costruiti principalmente sulle esperienze personali dell'autore. Il giornalista/blogger non si preoccupa di coinvolgere i lettori, non si rivolge mai direttamente a loro, i commenti se arrivano sono un accessorio secondario rispetto alla sua personale posizione.

Stare al passo con le continue forme e modalità di integrazione tra media mainstream e social media non è certo semplice. Quasi ogni giorno vengono segnalate novità, integrazioni, compenetrazioni che ci portano a rivedere costantemente le possibili letture interpretative ipotizzate. Di certo le forme, le pratiche, le modalità comunicative che emergeranno da questa contaminazione reciproca tra giornalisti e blog non sono date definitivamente, ma pienamente in essere e in costante divenire. Ferma rimane, comunque, la necessità e la convinzione di tenerne traccia.

Riferimenti bibliografici

- Bianda E., Sofi A. (2004) “È giornalismo d’approfondimento”, in *Problemi dell’informazione*, n. 2, 186-192.
- Blood R., (2003) *Weblog... il tuo diario online*, Mondadori Informatica, Milano (ed. orig. 2003 *The weblog handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus Books Group).
- Blood R. (2002) *Weblog Ethics*,
<http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html> (pagina visitata il 20 marzo 2008).
- Bolter J.D., Grusin R., (2002) *Remediation. Competenze e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano (ed. orig. 1999 *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, London).
- Castells M. (2007) “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells M. (2002) *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano (ed. orig. 2001 *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford).
- Censis (2007) *XLI Rapporto sulla situazione sociale del paese*, Franco Angeli, Roma.
- Censis/UCSI (2007), *Sesto rapporto sulla comunicazione. Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo*, Franco Angeli, Roma.
- Censis/UCSI (2006) *Quinto Rapporto sulla comunicazione in Italia. 2001-2005 Cinque anni evoluzione e rivoluzione nell’uso dei media*, Franco Angeli, Roma.
- De Biase L. (2004) “Dalla rivoluzione all’evoluzione. I blog giornalistici nel sistema dei media”, *Problemi dell’informazione*, n.2, 176-185.
- di Fraia G. (a cura di) (2007) *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, Guerini Studio, Milano.
- Drezner D. W., Farrell H. (2004) *The power and politics of blogs*, in <<http://www.utsc.utoronto.ca/farrell/blogpaperfinal.pdf>> (pagina visitata il 20 marzo 2008).
- Federcomin-MIT (2006) *Osservatorio semestrale della Società dell’Informazione. Evoluzioni dell’innovazione in Italia secondo i parametri eEurope 2005*, n. 4, luglio.
- Fidler R. (2000) *La mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano (ed. orig. 1997 *Mediamorphosis. Understanding New Media*).

- FIEG (2006) *La stampa in Italia (2002-2005)*
<<http://www.fieg.it/download/STAMPAINITALIA2005.pdf>>
(pagina visitata il 20 marzo 2008).
- Giddens A. (1994) *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino (ed. orig. 1990 *The Consequences of Modernità*, Cambridge, Polity Press).
- Granieri G. (2005) *Blog generation*, Laterza, Roma-Bari.
- Hevern V. W., Pugliese A. C. (2005) "Identità virtuali che si intrecciano con la storia: i weblog e le pratiche discorsive del sé", in Logorio M. B., Hermans H., *Identità dialogiche nell'era digitale*, Erickson, Gardolo-Trento.
- Istat (2006) *Stampa periodica e informazione on-line. Risultati dell'indagine sui quotidiani on-line, Anno 2005*, Roma settembre,
<http://culturaincifre.istat.it/sito/in_evidenza/QUOTIDIANI_ONLINE_Rapportofinale_2006.doc> (pagina visitata il 20 marzo 2008)
- Istat (2007) *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui*.
- Kline D., Burstein D. (2006) *Blog! La rivoluzione dell'informazione in politica, economia e cultura*, Sperling & Kupfer Editori, Milano (ed. orig. 2005 *blog!*, Squibnocket Partners LLC, New York).
- Marinelli A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini Studio, Milano.
- O'Reilly T. (2007) *Call for a Blogger's Code of Conduct*
<<http://radar.oreilly.com/archives/2007/03/call-for-a-bloggers-code-of-co.html>> (pagina visitata il 20 marzo 2008)
- Pew Internet & American Life Project, (2006), *Online News: For many home broadband users, the internet is a primary news source*, WashingtonDC
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_News.and.Broadband.pdf>(pagina visitata il 20 marzo 2008)
- Project for Excellence in Journalism (2007), *The State of the News media: An Annual Report on American Journalism*, Washington DC,
<<http://www.stateofthenewsmedia.org/2007>> (pagina visitata il 20 marzo 2008)
- Roncaglia G., Calvo M., Ciotti F., Zela M.A. (2005) *Internet 2004, Manuale per l'uso della rete*, Laterza, Roma-Bari.
- Rosen J. (2005) "Blogger vs. Journalist is Over", relazione presentata al convegno *Bloggging, Journalism & Credibility, Battleground and commonground*, Harvard University, 19-21 gennaio.

- Schaap, F. (2004) *Links, Lives, Logs: Presentation in the Dutch Blogosphere*, in *Into the Blogosphere*, <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/links_lives_logs.htm (pagina visitata il 20 marzo 2008)
- Sofi A. (2006) “Un nuovo giornalismo s’intreccia nella Rete: l’informazione nell’era dei blog”, in Sorrentino C. (a cura di), *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell’informazione*, Carocci, Roma, 141-168.
- Sorrentino C. (a cura di) (2006), *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell’informazione*, Carocci, Roma.
- Totaro A. (2007) “Personal vs. social. Un’analisi del blog tra individualismo e relazioni sociali”, in *Quaderni di Sociologia*, Vol.LI, 44, 31-47.
- Uboldi F., “Il blog in redazione. Tra news, diari e commenti, la prima interattività giornalistica”, in *Problemi dell’informazione*, n.2, 145-175.
- Vallauri U. (2003) “Blog, Blog, Blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale)”, in *Problemi dell’informazione*, n.1, 68-78.
- Wall M. (2005) “Blogs of war. Weblog as news”, *Journalism*, vol.6 n.2, 153-172.

NOTE BIOGRAFICHE SULL'AUTRICE

Anna Totaro è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione. Svolge attività di studio e di ricerca sul ruolo delle nuove tecnologie di rete nella costruzione di relazioni sociali presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione, Sapienza Università di Roma. Si occupa, inoltre, del coordinamento d'area dei corsi di Alta Formazione e dei Master promossi dal Dipartimento di Sociologia e Comunicazione e dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione, Sapienza Università di Roma, in merito al Sistema di gestione della Qualità, ai sensi della normativa UNI EN ISO 9001:2000.

E' autrice del saggio "Personal vs. social. Un'analisi del blog tra individualismo e relazioni sociali" (Quaderni di Sociologia, Vol.LI, 44, 2007).

I QUADERNI DEL CIRSDIG

28. ELENA VALENTINI, *Università in rete. Esperienze e punti di vista tra innovazione normativa e dibattito istituzionale*
27. ELISA GATTO, PIERPAOLO MUDU, PIETRO SAITTA, *L'industria petrolchimica nella Valle del Mela: uno studio qualitativo sulla percezione del rischio e gli immaginari*
26. MAURO FERRARI, CLAUDIA ROSSO, *Interazioni precarie. Il dilemma dell'integrazione dei migranti nelle politiche sociali locali. Il caso di Brescia*
25. MASSIMILIANO VERGA (a cura di), *Quaderno dei lavori 2007 (Atti del Terzo Seminario Nazionale dell' AIS- Sociologia del diritto)*
24. ANTONIA CAVA, *Children Between Analogic and Digital TV. The Italian Case*
23. NAUMAN NAQVI, *The Nostalgic Subject. A Genealogy of the 'Critique of Nostalgia'*
22. DAVID NELKEN, *An E-mail From Global Bukowina*
21. MEHMET KUCUCOZER, *Civil Society: a Proposed Analytical Framework for Studying its Development Using Turkey as a Case Study*
20. PAOLA RONFANI, *Alcune riflessioni sui rapporti tra la sociologia del diritto e la psicologia*
19. MASSIMILIANO VERGA, *Cannabis: la "droga" e il "farmaco". Una rassegna della letteratura dal 1970 ad oggi*
18. PIETRO SAITTA, *La genitorialità sociale la sua regolazione. Una rassegna europea*
17. PIETRO SAITTA e NOEMI SOLLIMA, *Politiche familiari in Italia: problemi e prospettive. Confronto tra le leggi regionali di Friuli-Venezia Giulia, Toscana e Marche*
16. MARIAGRAZIA SALVO, *Il digital divide nella sua più recente configurazione : dalle differenze intragenerazionali alle differenze di genere*
15. ANTONIA CAVA, *Il cantastorie mediale : narrazioni in rosa*
14. DOMENICO CARZO (a cura di), *Estorsione e usura: uno sguardo empirico sulla città di Messina*
13. MARIA GRAZIA RECUPERO, *Violenza anomica e "conflitto dei doveri"*
12. DOMENICO CARZO (a cura di), *Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare (Volume II)*
11. DOMENICO CARZO (a cura di), *Primi atti del convegno: Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare*
10. TIZIANA MASTROENI, *La religione tra modernità e postmodernità*

9. MARGHERITA GENIALE, *Le passioni del sottosuolo: critica sociale o crisi sociale?*
8. MARIA FELICIA SCHEPIS, *Autorità e dipendenza nell'Antico Testamento. Profili teologico-filosofici e politico-sociali*
7. DOMENICO CARZO (a cura di), *I Media e la Polis. La costruzione giornalistica delle campagne elettorali.*
6. DOMENICO CARZO, MARCO CENTORRINO, *L'immigrazione albanese sulla stampa quotidiana.*
5. ANNA CIPRÌ, *I clochards: una prima rassegna bibliografica.*
4. ANNA CIPRÌ, FRANCESCA DI GANGI, *Bibliografia ragionata su droga e tossicodipendenza: 1987-1992.*
3. DOMENICO CARZO, ROSSANA L. BIONDI, *Aspettative dei giovani e diritto allo studio: aspetti sociologico-giuridici e psico-sociali in una ricerca nella provincia di Reggio Calabria.*
2. ANTONINO PERNA, *I mass media e l'immigrazione extracomunitaria. Una ricerca socio-giuridica.*
1. DOMENICO CARZO (a cura di), *Il nuovo Codice di Procedura Penale e la professione del giornalista.*

Finito di stampare e legalmente depositato nel
Maggio 2008 presso il
Dipartimento di Economia, Statistica,
Matematica e Sociologia “Pareto”
Facoltà di Scienze Politiche
Università di Messina
Via T. Cannizzaro, 278 – 98122 MESSINA

ISBN 978- 88-95356-18-5