

Blog

che passione!

Altro che semplici diari sul Web: i blog sono ormai considerati la nuova frontiera della comunicazione on-line. Esplorate con noi l'affascinante mondo della "blogosfera".

Sono spazi virtuali usati come diari personali o palcoscenici amatoriali in cui esprimere creatività e condividere esperienze. Ma sono anche una nuova forma di comunicazione che sempre più aziende adottano per interagire con i propri utenti. Parliamo dei blog, naturalmente: strumenti di pubblicazione per il Web che hanno determinato l'esplosione del fenomeno degli *user generated content* (contenuti creati dagli utenti) e che rappresentano, secondo alcuni, l'espressione più matura della comunicazione on-line. Ma cos'è esattamente un blog? In questo articolo lo vedremo insieme e vi mostreremo quanto sia facile aprirne uno grazie alle tante piattaforme di pubblicazione utilizzabili gratuitamente.

Sotto il profilo delle tecnologie e dei linguaggi impiegati, un blog è a tutti gli effetti un sito Web, costruito però secondo uno stile di scrittura e una logica di pubblicazione pecu-

liari. In genere viene creato utilizzando un *Cms* (*Content Management System*, sistema di gestione dei contenuti) che permette di personalizzare i *template* (cioè i modelli che determinano la disposizione dei contenuti all'interno delle pagine e il layout generale del sito) senza l'obbligo di conoscere linguaggi di programmazione oppure l'Html.

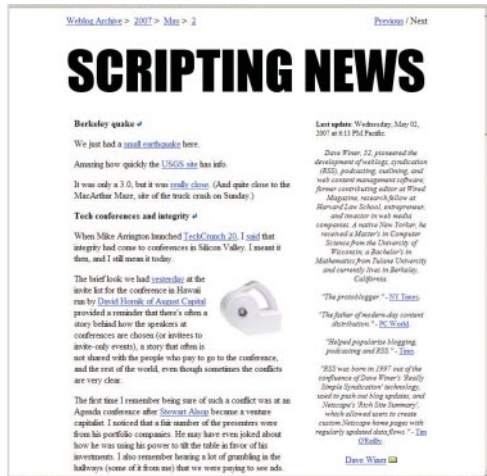
Grazie all'adozione di un Cms, nella maggior parte dei blog il contenuto (le informazioni pubblicate nei post, ma anche i dati personali dell'autore, il testo di eventuali pagine statiche e così via) è separato dalla presentazione: in questo modo la gestione del blog diventa molto più agevole e in casi di modifica dei template o di aggiunta di nuove sezioni non si è costretti a intervenire su tutto quanto è già stato pubblicato. Inoltre, il fatto che il Cms gestisca i contenuti del blog in maniera "centralizzata" e con linguaggi standard permette di ri-





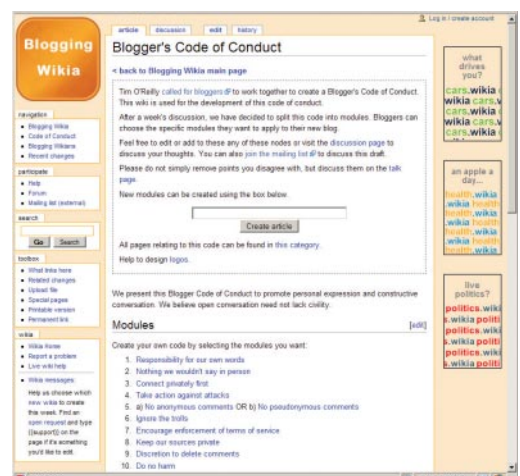
proporre automaticamente le informazioni in formati diversi (ad esempio come flussi di dati Xml, leggibili tramite programmi che ne consentono anche la ricezione automatica). Mentre vigono alcune regole generali di organizzazione dei contenuti all'interno delle pagine, il *layout* (lo stile grafico con il quale si presenta ai visitatori), è del tutto individuale e viene spesso creato ex novo o personalizzato dall'autore: molti servizi di hosting mettono a disposizione vari layout predefiniti oppure codice Html e stili Css da modificare a piacere.

Ma veniamo alle regole generali di composizione delle pagine di un blog. L'elemento introduttivo è quasi sempre una *testata* (o *header*), di solito rappresentata da un elemento grafico anche molto creativo che identifica il blogger o i contenuti che esprime. Nella testata si trovano il *titolo* del blog e spesso anche una *tagline* (motto o sottotitolo). Il blog è generalmente suddiviso in due o tre colonne nelle quali si vanno a posizionare i contenuti: quella centrale e di maggiore evidenza racchiude i *post*, cioè gli interventi pubblicati. La restante o le restanti colonne accolgono l'*archivio* dei post suddivisi per mese e/o per anno di pubblicazione, il *blogroll* (cioè la lista dei siti preferiti), l'elenco delle categorie o delle parole chiave eventualmente associate ai vari post e sovente anche un motore di ricerca che permette ai visitatori di reperire le informazioni all'interno dei post senza dover necessariamente navigare all'interno del blog in ordine cronologico o di categoria. Nei blog più evoluti non mancano poi box di contenuti richiamati da altre fonti (per esempio fotografie archiviate su servizi di condivisione di immagini come Flickr, oppure link salvati su siti di social tagging come Del.icio.us).



Primo aprile 1997: Dave Winer apre Scripting News, il blog più vecchio tra quelli sopravvissuti fino ai giorni nostri.

Possono fare capolino nelle colonne laterali anche varie statistiche, i post più commentati o più recenti, immagini del blogger o dei visitatori, chat, calendari, tag cloud (insiemi grafici delle categorie adoperate nel blog), mappe geografiche e così via, a seconda della fantasia e del gusto dell'autore. Inoltre, per quanto il cuore del blog sia rappresentato dai post che vengono archiviati man mano che se ne pubblicano di nuovi, spesso anche i link a pagine statiche interne fanno la loro comparsa nell'*header* o nelle colonne laterali. Le (poche) pagine Web "pure" di un blog forniscono in genere informazioni personali relative all'autore (di solito vengono chiamate *About* o *Chi sono*) e una presentazione del blog: le motivazioni che stanno all'origine della sua nascita e l'orientamento che lo contraddistingue. Non possono poi mancare uno o più *feed* che ripropongono i contenuti dei post tramite formati standard come Rss, Atom o Xml, in modo da permettere ai lettori di scaricarli in locale e leggerli attraverso programmi chiamati *feed reader* o *feed aggregator*. Grazie ai feed è possibile fare a meno di aprire periodicamente nel browser la pagina di un blog per verificare se sono presenti nuovi post: ci pensa il feedreader a effettuare un monitoraggio costante e a scarica-



La recente proposta di un "codice di autoregolamentazione" dei blogger ha generato interesse ma anche polemiche.

re periodicamente i nuovi contenuti. I post rappresentano una sorta di unità di misura dei blog e contengono informazioni in sé coerenti, pubblicate a scadenze più o meno regolari dal loro autore. All'interno di un post è possibile distinguere alcuni elementi strutturali comuni alla maggior parte dei blog. Innanzitutto il titolo e la data (a volte anche l'ora) di pubblicazione; il riferimento all'autore (il suo nome vero o il *nickname* con cui ha deciso di presentarsi ai lettori); il link ai commenti; le categorie e/o i tag associati al post e il *permalink*, un Url permanente – a volte rappresentato anche dal simbolo # oppure coincidente con la data o con il titolo del post stesso – che mette a disposizione dei lettori un indirizzo che non cambierà neppure quando il post verrà archiviato oppure scomparirà dalla home page per far posto ai contenuti più recenti.

Un potente strumento di interattività grazie al quale è possibile instaurare vere e proprie conversazioni on-line tra blog diversi è costituito dalle funzionalità di *link-back*, offerte ormai da quasi tutte le piattaforme di blogging, che consentono di inviare ad altri blog notifica delle citazioni effettuate (per i dettagli vedete il riquadro a pagina 52).

L'elemento che contraddistingue i blog, insieme alle peculiarità editoriali, è la permeabilità alla comunità dei lettori e degli altri blogger: l'aspetto che ne ha determinato il grande successo come fenomeno di comunicazione di massa è costituito proprio dalla interattività e dalla collaboratività che si innestano nelle dinamiche relazionali tra l'autore del blog e i suoi visitatori e commentatori.

Un blog è considerato veramente riuscito se offre informazioni accreditate e se, a dimostrazione dell'interesse che è in grado di suscitare, i suoi post possono vantare molti commenti e un livello di dialettica così proficuo da attrarre, solo per questo, ulteriori utenti. Sebbene sia possibile impedire ai visitatori di lasciare commenti ai post, i blogger in genere preferiscono aprirsi al confronto con l'esterno e al massimo, in casi di utenti sgarbati o molesti, introducono il meccanismo della moderazione ai commenti e censurano solo quelli offensivi, dando via libera a chi esprime semplicemente il proprio disaccordo.

In teoria sul Web, e nella cosiddetta *blogosfera* in particolare, dovrebbero valere le comuni regole di comportamento fondate sulla correttezza, la buona fede e l'impegno a non farsi scudo della propria identità virtuale per ingannare i lettori. Come nel mondo reale, anche in quello virtuale c'è chi non rispetta queste norme elementari di convivenza e nei commenti, se non negli stessi post, le polemiche – o peggio – abbondano. Di recente le minacce di morte indirizzate a Kathy Sierra, autrice del celebre blog *Creating Passionate Users*, hanno innescato nella blogosfera una riflessione che ha portato alla proposta di un "Codice di autoregolamentazione dei blogger" (http://radar.oreilly.com/archives/2007/03/call_for_a_blog_1.html). L'idea è quella di permettere ai visitatori di riconoscere subito, grazie alla presenza di uno speciale logo, se l'autore aderisce alle norme del codice.

Un po' di storia

La parola *blog* è una contrazione di *Web* e *log*, ovvero "diario sul Web". Il termine *weblog* ha fatto la sua comparsa nel 1997, ma ha raggiunto la popolarità con l'abbreviazione *blog*, usata per la prima volta nel 1999 sul sito Web di Peter Merholz nell'espressione "*we blog*", che ha dato origine anche al verbo *to blog* (presto diventato "bloggare" tra gli utenti italiani). Nei primi anni di vita in realtà i blog erano un po' diversi da come li conosciamo oggi: compilati come diari on-line, erano costituiti più che altro da elenchi di siti e segnalazioni di risorse utili, filtrati e recensiti a beneficio di una ristretta comunità di lettori o di professionisti di riferimento. La forma del contenuto breve, pubblicato on-line in ordine cronologico inverso, cioè a partire dalle informazioni più recenti per finire con le più datate, deriva probabilmente dalle sezioni "What's New" dei siti Web, pagine in cui vengono elencate le novità e gli aggiornamenti.

Il vero e proprio boom arriva nel 1999, quando Pyra Labs – una piccola software house di San Francisco – crea *Blogger*, la prima piattaforma dedicata ai blog, ottenendo subito un successo di dimensioni internazionali che l'avrebbe portata a essere assorbita nel 2003 dal gigante dei motori di ricerca Google. Grazie a Blogger il blog publishing è uscito dal dominio dei webmaster ed è diventato accessibile all'utenza non specializzata, che proprio in quegli anni cominciava a lasciarsi affascinare dalle possibilità informative e comunicative del Web.

In Italia i blog acquistano visibilità nel 2002, quando nascono i primi servizi che mettono gratuitamente a disposizione sia il software

per la creazione di blog sia lo spazio Web per l'hosting. È così che *Splinder*, la prima società nostrana a proporsi nell'universo blog, lancia al contempo una piattaforma dalle potenzialità tecniche raffinate e una comunità di relazioni virtuali per chi aderisce al servizio: con i suoi più di 200.000 blogger, la community di *Splinder* è oggi tra le più attive in Italia.

Uno dei segreti del successo del blog è certamente la facilità con la quale ci si può accostare a questo strumento: non richiede investimenti economici in partenza, poiché la stragrande maggioranza delle piattaforme oggi disponibili on-line sono gratuite, o almeno offrono una versione base che non è a pagamento; non occorre possedere particolari competenze tecniche (conoscenza di Html, Css e così via); almeno all'inizio non è richiesto neppure un grosso investimento di tempo, dal momento che per aprire un blog sono sufficienti pochi minuti (la gestione del blog, cioè il suo aggiornamento nel tempo, viceversa, può diventare molto oneroso in termini di impegno personale). La fortuna del blog è dovuta anche al suo essere uno degli strumenti-chiave del cosiddetto *Web 2.0*, il nuovo corso del Web inaugurato sul finire del 2004, che vede nella centralità degli user generated content un riscatto dell'utente



Quello di Beppe Grillo è uno dei blog italiani più popolari: riceve ogni giorno circa 180.000 visitatori.

medio di Internet, nei primi anni del Web quasi sempre fruitore passivo di contenuti pensati e trasmessi dall'alto.

Ormai il blog è diventato di fatto la scelta più comune per chi desidera condividere su Internet pensieri, emozioni, opinioni politiche, ma anche conoscenze professionali. Dei blog si occupano le cronache dei giornali e i blog fanno parlare di sé anche nelle campagne politiche in quanto strumento principe di molti candidati per entrare in contatto con gli elettori e conversare in maniera informale e orizzontale con essi. Le aziende stanno scoprendo il potenziale umano dei blog, e li adoperano per comunicare con i clienti più esigenti e informati, per lanciare nuovi prodotti o anche, al proprio interno, per creare spazi di condivisione delle informazioni e scambio di competenze. Anche i lettori della stampa specialistica e accreditata si rivolgono sempre più spesso ai blog per ottenere notizie di prima mano, per avere una visione non ufficiale degli avvenimenti oppure per acquisire informazioni che spesso non risultano reperibili sui media tradizionali.

Blogger è il primo Cms per la creazione e gestione di blog. Nato nel 1999, è stato acquistato da Google nel 2003.



I tipi di blog

Secundo l'ultimo rapporto *State of the Blogosphere* pubblicato dal motore di ricerca specializzato Technorati, ogni giorno vengono creati circa 120.000 nuovi blog (1,4 per secondo), per un numero complessivo che ormai ha superato i 70 milioni. Dal momento della nascita, circa dieci anni fa, il fenomeno dei blog ha conquistato adesioni a un ritmo vorticoso, fino a imporsi come il mezzo di pubblicazione più comune e amato del Web. A fronte di tali numeri si potrebbe dire che le tipologie di blog sono tante quanti i blogger che ogni giorno (o quasi) postano i loro articoli sul Web. È possibile però individuare almeno alcune categorie principali che possono aiutarci nell'esplorazione dell'universo dei blog, la già citata blogosfera. Sicuramente la fetta più grossa della presenza on-line se la aggiudicano i diari personali, quei blog che costituiscono il mezzo per esprimere considerazioni personali a volte anche piuttosto intime senza molto riguardo per i potenziali lettori. La piattaforma italiana

Splinder raccoglie da circa un anno su Vita da blogger (<http://vita-dablogger.splinder.com/>) i racconti degli utenti in merito alla loro esperienza on-line, tra condivisione di esperienze e nascita di nuove relazioni all'interno di uno spazio visto come "moltiplicatore di opportunità". La possibilità di trovare un'audience più ampia della propria cerchia di amici e conoscenti e la speranza di trovare sodali nel vasto mare della rete, spinge alcuni a concepire il blog semplicemente come un amplificatore del proprio io. In realtà, fatti salvi i gusti e gli orientamenti personali, il blog è anche molto altro.

Numerosi sono i casi di uso politico del blog: negli Stati Uniti, ad esempio, fin dalle elezioni presidenziali del 2004 i blog sono spesso utilizzati come mezzo privilegiato per comunicare con gli elettori e come pulpito dal quale cercare di attrarre anche i consensi della platea degli scontenti o degli oppositori. In Italia, nonostante la tradizionale indifferenza della politica verso le tecnologie più innovative, gli ultimi anni hanno visto un avvicinamento sempre più marcato di politici e am-

ministratori locali allo strumento blog. Tra i protagonisti nostrani della comunicazione politico-elettorale spicca l'attuale ministro per le Infrastrutture, Antonio Di Pietro, che da gennaio 2006 tiene un blog molto seguito (www.antoniodipietro.com). I *blog giornalistici* rappresentano lo sbocco naturale di uno strumento che si presta sempre più a diventare, da un lato, la valvola di sfogo per tutte quelle informazioni che per svariate ragioni non trovano posto nei media tradizionali e, dall'altro, un prolungamento della presenza on-line di questi ultimi. Sono molti ormai i network che si avvalgono dei contributi di cittadini-reporter per coprire notizie da Paesi del mondo nei quali la presenza di giornalisti non è più ammessa (si pensi alle zone di guerra) oppure per fornire notizie in tempo reale su eventi particolarmente caldi. In Italia esistono, tra le altre, le iniziative editoriali indipendenti *Cominciatitalia.it* (www.cominciatitalia.net), *In Politica* (<http://inpolitica.net>) e *Gheminga* (www.gheminga.it) che si avvalgono della collaborazione dei cosiddetti "citizen journalist" per pubblicare informazioni e costruire le notizie dal basso.

Ogni giorno nascono circa 120.000 nuovi blog: il loro numero complessivo ora supera i 70 milioni.



I linkback: l'arte della citazione

Tra le caratteristiche più interessanti e meno usate dei blog vi sono i cosiddetti *linkback*. Si tratta di strumenti creati per favorire la comunicazione tra blog diversi: se in un post richiamate le opinioni espresse da un altro blogger (e quando si riprendono concetti o idee da qualcun altro è sempre bene dichiararlo), grazie ai linkback potete notificare all'autore la vostra citazione. Le due forme più comuni di linkback sono il *pingback* e il *trackback*; assolvono entrambi a una funzione "conversazionale", ma lo fanno attraverso modalità differenti.

Il primo è una sorta di link automatico. Poniamo che il blogger A abbia scritto qualcosa che desiderate citare in un vostro articolo; per utilizzare il pingback dovrete innanzitutto disporre del permalink (l'indirizzo Web permanente) del post originale, che poi assocerete alla frase (o alle parole) contenente la citazione. Quando pubblicherete il vostro articolo, sul blog di A (e precisamente nello spazio riservato ai commenti del suo post) arriverà in automatico una notifica sotto forma di link. Quel link porterà al vostro post, creando dunque una sorta di riferimento incrociato tra i due blog; inoltre A sarà informato del fatto che i suoi contenuti sono stati richiamati da un altro blogger.

Benché spesso li si confonda trattandoli come un'unica entità, trackback e pingback sono diversi. Per cominciare non è possibile gestire i trackback in automatico ma bisogna inviarli manualmente. Come? Facendo sempre riferimento al blog di A, ai margini di ogni post comparirà la dicitura cliccabile *Track-*



Il blog come "moltiplicatore di opportunità": ecco i racconti di vita vissuta (on-line) raccolti e pubblicati da Vita da blogger.



In Politica è un esempio di citizen journalism: i cittadini prendono la parola e si mettono al servizio dell'informazione.

Bravo (www.quellibravo.it) per fare promozione e offrire supporto alla clientela in occasione del lancio della nuova Fiat Bravo, ma anche per raccogliere foto, filmati, link di iniziative dedicate al mondo dell'automobile e commenti dei visitatori, il tutto all'interno di un ambiente grafico semplice ed efficace realizzato con la piattaforma WordPress.

I blog tematici coprono una grossa fetta del panorama internazionale: qui il quadro è così ampio da rendere impossibile qualsiasi enumerazione. Per quanto riguarda la tecnologia e l'informatica, in particolare, sono numerosissimi i blogger esperti di specifici argomenti che condividono con i visitatori esperienze e competenze in maniera spesso disinteressata. A livello internazionale è molto seguito ad esempio ZDNet (<http://blogs.zdnet.com/>), un network di blog in lingua inglese dedicati agli aspetti più innovativi del mondo Ict.

Anche i grandi network di comunicazione si sono ormai dotati in gran parte di una presenza on-line articolata, che spesso comprende anche i blog. In Italia il settimanale L'Espresso (<http://espresso.repubblica.it/blog>) e il quotidiano piemontese La Stampa (www.la-stampa.it/blog/blog_lettori.asp), oltre a offrire blog "d'autore" firmati dalle penne più note del giornale, mettono a disposizione degli utenti una vera e propria piattaforma con cui bloggare autonomamente.

Persino le aziende non hanno tardato ad accorgersi dei benefici effetti che il blogging avrebbe potuto portare al loro business: alcune lo adottano per l'intranet, come piattaforma per il lavoro collaborativo in grado di agevolare lo scambio di informazioni tra i dipendenti. Altre hanno fatto del blog il loro volto umano, l'interfaccia per comunicare in maniera più amichevole, aperta e trasparente con i consumatori e incrementare il loro livello di soddisfazione. A fine 2006 la Fiat ha lanciato un blog chiamato Quelli che

Aprire un blog è così facile ed economico che è diventato prassi comune farlo in occasione di eventi, inaugurazioni, meeting o convegni: quale migliore mezzo per farsi pubblicità, attirare i visitatori, sondare il terreno per il lancio di un'iniziativa, ma anche raccogliere adesioni, fornire informazioni pratiche, pubblicare documentazione o materiale multimediale e magari anche trasmettere in broadcasting l'evento? Il primo summit italiano sull'architettura dell'informazione (www.iasummit.it), che si è svolto a Roma il 24 febbraio del 2006, ha gestito la propria presenza on-line attraverso la pubblicazione di due blog e di un wiki, completi di documentazione, foto e interventi presentati al convegno. Di pari passo con la diffusione del multimedia nel Web, le piattaforme di blogging hanno cominciato

back: dovrete copiare l'Url collegato, andare sul vostro blog e incollarlo nello spazio dedicato al trackback nella pagina di editing dei post. Oltre all'indirizzo Web, potrete inserire anche un piccolo sommario del vostro articolo (un'altra differenza con il pingback). In questo modo, nei commenti del post di A apparirà non solo il link al vostro post, ma anche il titolo del vostro blog e il breve testo che avete inviato insieme alla citazione. Condizione perché possiate inviare linkback ad altri blog è che la vostra piattaforma di blogging fornisca queste funzionalità e che le abbiate attivate. Anche i blog che citerete dovranno averle attivate, e non solo: dovranno anche essere abilitati alla ricezione dei linkback. Infatti, se per qualsiasi ragione non consentissero notifiche dall'esterno i vostri tentativi di inviare citazioni sarebbero vani. Ma se i linkback costituiscono una modalità per riconoscere dei meriti a un altro blogger, perché quest'ultimo dovrebbe non essere interessato a ricevere citazioni dall'esterno? La risposta risiede in uno dei problemi che più affliggono Internet: lo spam. Molti falsi blogger, infatti, adoperano i linkback nel tentativo di propagare i propri link quanto più possibile, certi che i lettori del blog saranno attirati dai commenti e dai rimandi provenienti da altri siti. Esistono però anti-spam che consentono di tenere sotto controllo i link che arrivano al blog: quello fornito da Wordpress, per esempio, permette di monitorare con notevole efficacia anche i linkback presenti tra i commenti.

a offrire un supporto sempre più avanzato alla pubblicazione di immagini, audio e video, supporto che ha favorito la nascita dei *foto-blog* (i cui post sono costituiti per la gran parte di immagini), dei *vlog* (nei quali sono pubblicati video) e dei *podcast* (che vedono protagonisti i file audio).

La diffusione dell'Umts e di telefoni cellulari e Pda ha visto emergere anche il fenomeno dei *moblog*, ovvero blog sui quali i contenuti sono pubblicati grazie a dispositivi di comunicazione mobile.

La piattaforma Vox (www.vox.com), pur non essendo nata espressamente per particolari tipologie di blogging, è un esempio di come l'intero mondo dei blog evolva verso forme di pubblicazione sempre meno centrate sui soli contenuti testuali e sempre più aperte ai contributi multimediali. Vox permette infatti di creare post fatti di immagini, video e file mp3, e di postare i contenuti anche tramite telefono cellulare (vedi "Il Web, seconda edizione", *Pc Professionale* n. 190).

Gli *edublog* sono un fenomeno in forte crescita; sono spazi costituiti con per far comunicare e collaborare docenti e alunni. Grazie alla passione, all'impegno e alla determinazione di molti insegnanti, i blog spesso vengono felicemente utilizzati anche per perseguire finalità educative e didattiche. All'indirizzo <http://blogdidattici.splinder.com>, Splinder offre uno spazio dedicato proprio ai docenti.

Infine, un fenomeno recente e molto interessante è quello dei cosiddetti *urban blog*, che hanno fatto la loro comparsa in città, regioni e perfino quartieri italiani e che si pongono come megafono della comunità locale, punto di raccolta per iniziative a beneficio della popolazione e di salvaguardia e promozione del territorio. Il progetto Blocal di BlogItalia (www.blogitalia.it/geo_post.asp), ad esempio, ha dato origine a una directory dedicata ai blogger che si occupano del luogo in cui vivono e ne raccontano ogni on-line aspetto.

Un blog per tutti

Probabilmente a questo punto vi starete chiedendo: concretamente da dove bisogna partire per aprire un blog? Senza dubbio prima di cominciare è bene tenere a mente alcune considerazioni.

La prima cosa su cui dovrete avere le idee chiare è il tipo di blog che volete creare. Può apparire una banalità ma non lo è. Come abbiamo visto, esistono diverse tipologie di blog e ognuna può comportare scelte editoriali e comunicative (nonché impegno e motivazioni) diverse dalle altre. Se intendete aprire un diario personale potrete gestire i vostri post con maggiore libertà di quanta ne avrete creando un blog monotematico su un argomento specialistico.

I diari, per loro stessa definizione, non vincolano l'autore a tematiche particolari: il genere della "pubblica confessione" consente di postare contenuti in libertà e non temere scadenze, anche se un blog non aggiornato non costituisce certo un incentivo alla lettura, oltre al fatto che coloro i quali frequentano un blog per questioni di affinità (e potrebbero diventare anche molto numerosi) nutrono comunque nei confronti del blogger aspettative che non possono andare deluse, pena lo spostamento di attenzione su un altro oggetto della blogosfera. D'altronde se decidete di scrivere su un argomento di nicchia probabilmente non diventerete famosi (o almeno non in breve tempo) ma avrete lettori molto appassionati e molto esigenti, che si aspetteranno da voi competenza, rigore e passione.

La regola aurea della blogosfera (non scritta ma largamente adottata) vuole che un blog venga aggiornato almeno due volte alla set-

timana: occorre considerare con attenzione, pertanto, l'impegno, la costanza e anche il tempo che scrivere nuovi post richiederà. Se poi abiliterete i commenti, la loro gestione occuperà un tempo paragonabile – se non superiore – a quello richiesto dai post.

Va ricordato, inoltre, che la scrittura per il Web è molto diversa da quella per altri mezzi di comunicazione: esige precisione ma anche sintesi, dev'essere curata ma non pedante. Lo stile informale è da preferire a quello ampolloso o burocratico, ma

The screenshot shows a website titled "IL MESTIERE DI SCRIVERE" with a typewriter icon. Navigation links include "appunti al lavoro", "riscrittura", "scrivere per il web", "i quaderni del Mds", "link", "glossario", and "caro visitatore". The main content area lists several articles with their authors:

- Novità:** Fiabe in azienda: scrivere, ascoltare, raccontare un'intervista a Piero Giacconi
- Quaderni:** Scrivere una metafora organizzativa di Roberta Buzzechino
- Scrivere sogni di Barbara Parmeggiani
- Yoga e scrittura: scoperte ed emozioni della pratica di Luisa Carrada

At the bottom, it says "di Luisa Carrada • online dal 1999 • aggiornato il 2.5.2007" and lists categories like "scrittura", "sistemi", "mappe tematiche", and "istruzioni per l'uso".

Il mestiere di scrivere offre molti suggerimenti su come scrivere per il Web in maniera fluida ed efficace.

senza esagerare: un eccesso di familiarità potrebbe infastidire qualche visitatore. Anche i blog più specialistici non possono prescindere dal buon uso della lingua italiana e da un impiego parco di tecnicismi o di termini stranieri che rischiano di appesantire la comunicazione o di renderla incomprensibile a chi non padroneggi i linguaggi adottati. Prima di aprire il vostro blog vi consigliamo di dare un'occhiata alla guida alla scrittura per il Web che il sito *Il mestiere di scrivere* offre gratuitamente all'indirizzo www.mestierediscrivere.com/testi/web.htm.

Il passo complementare alla determinazione dell'oggetto del blog è l'individuazione del *target di riferi-*

mento, cioè la tipologia di lettori cui vi rivolgerete. Anche questa è una scelta che richiede cautela: tutte le tematiche possono essere trattate secondo ottiche particolari e con linguaggi e livelli di approfondimento differenti a seconda del lettore che si ha davanti. Se decidete di entrare in relazione con un determinato gruppo di utenti ricordatevi poi di scrivere in maniera coerente a questa scelta e di dare ai vostri post il taglio giusto per mantenere la comunicazione comprensibile ed efficace.

Definite le linee di quelli che saranno i contenuti e l'orientamento del blog, un'altra decisione importante da prendere è quella relativa al Cms. Le piattaforme di blogging che offrono uno spazio Web gratuito sono ormai numerose. In Italia il panorama è ampio e variegato: Splinder, KataWeb, Clarence, Excite e Il Cannocchiale sono tra le più famose e affidabili. WordPress, Blogger, Vox, Movable Type, Windows Live Spaces e Live Journal sono, tra i siti stranieri, quelli che offrono blog più strutturati e ricchi di funzionalità.

La scelta tra tanti concorrenti è spesso ardua: bisogna tenere presente la ricchezza delle opzioni fornite, l'usabilità e l'accessibilità, il supporto ai contenuti multimediali, le opzioni di editing e di personalizzazione dei template, la disponibilità di spazio Web, la presenza di community, il corredo di plug-in (nei casi di piattaforme open-source l'esistenza di comunità di sviluppatori è una garanzia per la loro implementazione), le funzioni di sicurezza e di backup, le statistiche interne e, in ultimo, i costi connessi al mantenimento del sito. Non tutti i provider infatti offrono gratuitamente sia la piattaforma sia lo spazio Web per l'hosting. In questo articolo troverete due guide passo per passo alla creazione di un blog con WordPress, probabilmente la piattaforma più diffusa a livello mondiale, e Splinder, un'alternativa tutta ita-

liana. Nella scheda di pagina 66 vi forniamo un elenco di altre piattaforme di blogging che potrete provare per capire quale si attaglia di più alle vostre esigenze. Non è superfluo ricordare che il

(a cominciare dal nome di dominio, che non sarà più associato obbligatoriamente a quello della piattaforma) ma occorrerà dedicare un po' di tempo in più alla gestione del software (ed eventualmente anche dell'hardware). Se si sceglie di percorrere questa strada è importante leggere con attenzione la documentazione proposta a corredo del software e verificare con il provider i requisiti necessari perché possa essere installato e gestito senza difficoltà. Il sito italiano Html.it offre un elenco di servizi di hosting per tutte le tasche e per tutte le necessità che è possibile consultare a questo indirizzo: <http://hosting.html.it/>.



Le licenze Creative Commons, molto usate dai blog, permettono di mantenere la proprietà intellettuale dei contenuti pur concedendo varie possibilità di riutilizzo.

Una cosa alla quale in genere non si dedica troppa attenzione ma che diventa ogni giorno più importante è la *licenza sui contenuti*, sia quelli che ven-

gono pubblicati dall'autore del blog sia quelli che vengono integrati da altre fonti (immagini e file audio/video, soprattutto). Il blogger ha diverse possibilità di dichiarare in che modo si può riutilizzare il materiale del blog. Molto utilizzate sono le licenze Creative Commons (www.creativecommons.it/): si tratta di un progetto internazionale non-profit, tradotto ormai in moltissime lingue, che ha prodotto sei modelli di dichiarazione con i quali l'autore di qualsiasi contenuto (testi, musica, video e così via) può, nel riaffermare la propria paternità intellettuale, autorizzare altri soggetti alla fruizione e riproduzione secondo determinate modalità. Allo stesso modo, una volta reperito il materiale con il quale si vuole arricchire il proprio blog è opportuno controllare con cura la licenza con la quale è stato rilasciato. Non tutto ciò che è presente on-line è liberamente riproducibile, e rispettando le condizioni poste dagli autori si eviterà di incorrere in spiacevoli incidenti o richieste di risarcimenti.

Prima di utilizzare materiale non originale sul proprio blog bisogna verificarne con cura la licenza d'uso.

Guadagnare con i blog

Una delle leggi non scritte della blogosfera vuole che durante i primi sei mesi ci si debba abituare a scrivere a vuoto, cioè per una platea di lettori che potrebbe essere piuttosto esigua. Superato questo lasso di tempo, però, se le informazioni pubblicate sono di un certo rilievo, il numero dei visitatori andrà via via ad accrescersi e aumenteranno di pari passo i commenti e i linkback che renderanno il blog un luogo realmente interattivo, cioè frequentato e citato. A causa del lavoro e della cura richiesti per gestire un blog interessante, coinvolgente e ricettivo, il blogger potrebbe considerare la possibilità di trarre da quanto pubblica un ritorno economico che lo ripaghi degli investimenti fatti.

Oggi esistono svariate possibilità di monetizzare la pubblicazione di contenuti on-line. Le forme di pubblicità tradizionali però si sono spesso rivelate fallimentari se applicate al dominio del Web, mentre le campagne di marketing che funzionano davvero sono quelle ritagliate sul mezzo di pubblicazione, sui contenuti proposti e sul target di riferimento.

A differenza di quello che accade per i media tradizionali, dove le pubblicità sono confezionate per lo più per un'audience generalista, i visitatori dei blog non amano essere trattati come un tutto indistinto, mentre apprezzano eventuali inserzioni commerciali mirate, che possono addirittura accrescere l'utilità di un blog. Insomma, non lasciatevi

trasportare dalla bramosia di guadagno inserendo nel vostro blog pubblicità che riguardano gli argomenti più disparati: potrebbe rivelarsi un boomerang per la vostra reputazione e per il blog stesso.

La forma di advertising più classica rimane l'inserimento di banner pubblicitari nelle pagine Web e in questo campo regna incontrastato il programma di Google AdSense (<https://www.google.com/adsense/home>). Con una procedura semplice e veloce è possibile registrarsi sul sito di AdSense e ottenere il codice Html del banner che va copiato e incollato nel blog. AdSense si occupa di tutto, dalla scelta della tipologia di contenuti pubblicitari (che, a seconda delle preferenze del blogger, può corrispondere o meno alla tipologia dei contenuti del blog), fino alla visualizzazione degli annunci di testo o grafici, ritagliati sulle preferenze segnalate. Al blogger rimane comunque un margine di ma-

PASSO PER PASSO

Wordpress: un Cms solido e completo per il vostro blog

Con WordPress è possibile sia installare il software di blog publishing in locale sia usufruire del Cms e di uno spazio Web gratuito per realizzare una soluzione integralmente on-line. In queste righe vedremo come aprire un blog sul sito WordPress.com; se invece volete sperimentare da subito i vantaggi di un completo controllo sul blog, potete scaricare dal sito <http://wordpress.org> una copia del software (WordPress richiede il supporto a Php versione 4.2 e MySql versione 4.0, quindi, prima di procedere al download verificate le specifiche del vostro server).

Per adoperare i servizi di WordPress è necessario per prima cosa creare un account: recatevi quindi sul sito <http://wordpress.com>, selezionate la lingua italiana e fate clic sul box "Crea il tuo blog con WordPress" (figura 1). Nella schermata

successiva dovrete fornire alcuni dati personali: il primo è il "Nome utente". Pensateci un attimo prima di rispondere: corrisponde al nome che apparirà nell'Url del vostro blog e non sarà modificabile in seguito a meno che non create un altro blog. Inserite poi la vostra e-mail, spuntate la casella relativa ai termini del servizio e lasciate selezionata l'opzione "Dammi un blog!" (figura 2).

A questo punto, se tutti i dati sono corretti e se il nome che avete scelto per il vostro blog non è già utilizzato da un altro utente, si aprirà una pagina nella quale potrete visualizzare, oltre ai dati relativi al dominio del blog (ad esempio <http://mioblog.wordpress.com/>), una casella per indicare il titolo del blog, un menu a tendina per la scelta della lingua e un campo "privacy" che dovrete spuntare se desiderate che il blog sia reso pubblico e quindi ricer-

The figure consists of three sequential screenshots of the WordPress.com website during the account creation process.
 Screenshot 1 (labeled '1') shows the WordPress.com homepage. At the top, there is a navigation bar with 'WordPress.com' and 'Lingua preferita: Italiano'. Below the header, there is a main content area with a large blue button that says 'Crea il tuo blog con WordPress'.
 Screenshot 2 (labeled '2') shows the registration form titled 'Attiva il tuo account WordPress.com in pochi secondi'. It contains several input fields: 'Nome utente:' (filled with 'LabSWPcp'), 'Email Address:' (filled with 'labsw.pcp@gmail.com'), and 'Legal botsami:' (with checkboxes for 'Mi piace leggere e accettare gli affollamenti termici del servizio', 'Dammi un blog!', and 'Solo un nome utente, prego.'). A 'Successivo >' button is at the bottom.
 Screenshot 3 (labeled '3') shows the final step of the registration process. It displays the 'Dominio del blog:' as 'LabSWPcp.wordpress.com', the 'Titolo del blog:' as 'In diretta dal laboratorio', and the 'Lingua:' as 'Italiano'. There is a 'Privacy:' checkbox which is checked. A 'Sign up' button is at the bottom.

novra: può decidere di escludere eventuali aziende concorrenti o impedire la pubblicazione di annunci inappropriati. È possibile attivare AdSense anche nei feed: in questo caso appariranno contenuti pubblicitari variamente posizionati nei post trasmessi dai feed.

Un approccio radicalmente diverso è quello dalle recensioni a pagamento: si tratta di servizi che mettono in relazione le aziende che desiderano sponsorizzare un certo prodotto con i blogger disponibili a parlarne all'interno di un post. Al momento uno degli elementi più dibattuti di questo strumento è l'opportunità o la necessità che i blogger rivelino la propria adesione al servizio, avvertendo così i lettori degli eventuali conflitti di interesse. Sia Pay per Post (<http://payperpost.com/>) sia Review Me (www.reviewme.com/)



Servizi come Review Me mettono in contatto gli operatori commerciali con i blogger disponibili a scrivere recensioni di prodotto.

viewme.com) richiedono esplicitamente un certo grado di trasparenza attraverso la pubblicazione, all'interno dei post sponsorizzati, di una dichiarazione nella quale l'autore renda manifesta la sua relazione con lo sponsor.

Il merchandising è un altro degli ambiti commerciali più promettenti: la vendita di prodotti sul blog, attraverso programmi come Amazon Associate (<http://affiliateprogram.amazon.com/gp/associates/join>) o siti dedicati come Chitika (<https://chitika.com/>), può procurare al blogger discrete opportunità di reddito. Finora abbiamo parlato di forme di guadagno che prevedono la sponsorizzazione di prodotti o servizi altrui, ma c'è un modo di farsi pagare per la propria attività di blogger senza seguire le strade appena esaminate. Vediamo come. In Italia esistono società di *no-publishing* (piccole agenzie editoriali) che gestiscono network di blog tematici dedicati ai più vari aspetti della vita sociale, dell'economia, della politica, della tecnologia e così via. Gli esempi più noti sono Blogio (www.blogio.it),

cabile da motori di ricerca come Google o Technorati (*figura 3*). Per finalizzare la vostra richiesta cliccate su "Signup": WordPress invierà una mail di controllo all'indirizzo che avete fornito. Intanto sarete introdotti in una pagina nella quale potrete completare il vostro profilo indicando alcuni dati personali. A questo punto date un'occhiata alla vostra casella di posta elettronica: in genere la mail viene inviata immediatamente ma in caso di problemi è possibile contattare il supporto di WordPress.

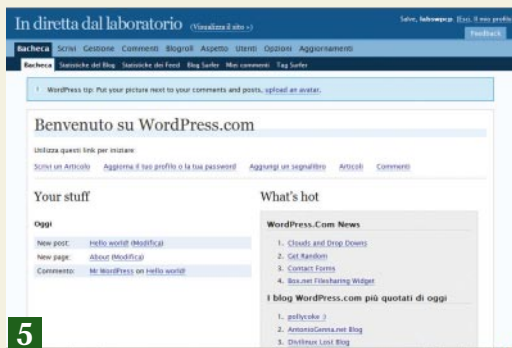
All'interno della mail troverete il link che vi permette di attivare finalmente il blog; la pagina di arrivo (*figura 4*) vi presenterà Username e Password (quest'ultima viene assegnata di default da WordPress ma potrete cambiarla in seguito): utilizzateli per fare il vostro primo Login. Una volta autenticati, potrete creare il vostro primo post o modificare quello creato di default da WordPress. Fate clic su "My Dashboard" ("La mia bacheca", in italia-

no), in alto sulla sinistra, per accedere al pannello di amministrazione (*figura 5*) e cominciare la vostra avventura nella blogosfera: WordPress vi permetterà di personalizzare il tema grafico, importare dati da un altro blog, pubblicare immagini, foto e video, consultare statistiche dedicate, invitare altri utenti per un editing collaborativo, inserire widget di informazioni da altri servizi (per esempio i siti che avete archiviato in Del.icio.us o le vostre foto su Flickr) e tanto altro ancora.

Attraverso il link "Visualizza sito", posto accanto al titolo del blog, potrete poi accedere in ogni momento al "volto pubblico" del vostro blog (*figura 6*). Se volete saperne di più, oltre al sito WordPress.org, potete visitare la community italiana di WordPress all'indirizzo www.wordpress.it, ricca di suggerimenti nonché di di plug-in che potrete



4



5



6

Cercare e (farsi) trovare

Come abbiamo detto, i blog stanno aumentando in maniera esponenziale ed è praticamente impossibile riuscire a farsi conoscere al di fuori della propria cerchia di amici e di lettori consolidati senza ricorrere all'aiuto di qualche strategia di marketing o all'indicizzazione di qualche grande motore di ricerca.

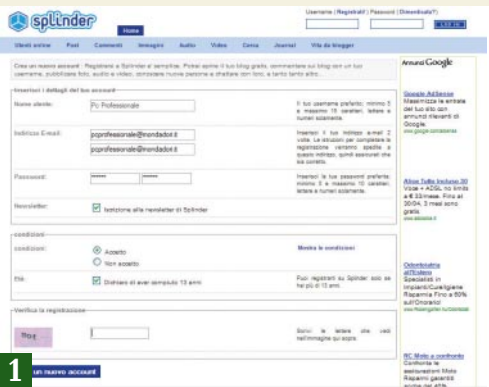
Il modo più "serio" di ampliare la propria sfera di visitatori (cioè quello che promette effetti più stabili e duraturi) è quello di cominciare visitando regolarmente i blog altrui. Esplorando la blogosfera e le conversazioni che ne fanno parte potrete gettare i semi della vostra partecipazione agli avvenimenti e alle discussioni che si svolgono on-line, lasciando

nati requisiti ed è necessario che i blogger sottoscrivano un protocollo molto dettagliato e rigoroso con Metafora. Il vantaggio in questi casi prescinde dai semplici numeri (di banner, visitatori, o click ma punta piuttosto a offrire agli inserzionisti una platea di potenziali acquirenti qualificata e attenta, e ai blogger annunci di prestigio che contribuiscono a elevare il livello del sito, piuttosto che deprimerlo come può avvenire con campagne pubblicitarie troppo invadenti o poco pertinenti. Se nulla di tutto ciò che vi abbiamo presentato vi sembra funzionale (o se non siete convinti dell'opportunità di inserire pubblicità sul vostro blog), vi resta un'ultima possibilità: la donazione, attraverso la richiesta ai visitatori di un contributo volontario da spedire tramite il noto servizio PayPal (https://www.paypal.com/cgi-bin/web_scr?cmd=p/clk/rec/donate-intro-outside).

PASSO PER PASSO

Splinder, un blog made in Italy

A differenza di WordPress, Splinder non consente di installare il proprio Cms in locale. Offre però sia spazio Web per creare gratuitamente un blog sia profili a pagamento per chi desidera usufruire di funzionalità avanzate. Per prima cosa dovrete registrarvi; nella home page (www.splinder.com) fate clic sul box "Crea il tuo blog gratis", all'interno del banner verticale. Sarete introdotti in una pagina di registrazione: inserite le informazioni richieste e create un nuovo account (figura 1). Splinder vi spedisce una mail con le istruzioni per completare la registrazione oltre a username e password. Cliccate sul link proposto all'interno della mail per convalidare la richiesta: tornerete alla home page di Splinder ma questa volta co-

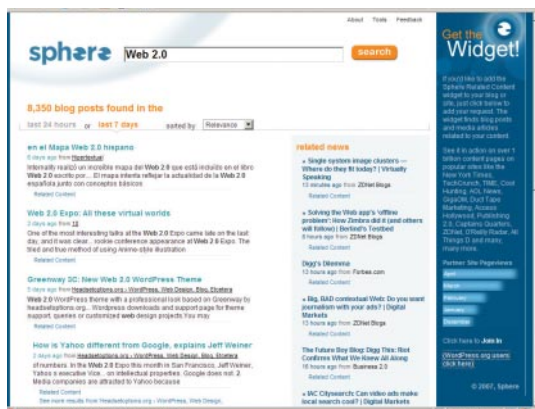


Il network italiano Bloggo raccoglie 34 blog tematici e una nutrita pattuglia di blogger esperti di un particolare dominio.

Blogosfere (<http://blogosfere.it/>) e Comunica (www.comunicagroup.it): si tratta di società che mettono a disposizione dei blogger professionisti piattaforme di pubblicazione e un network consolidato di contatti e inserzionisti e che sono spesso alla ricerca di collaboratori per ampliare lo spettro delle aree informative coperte. Per proporsi come esperti di un argomento è sufficiente prendere contatti con questi siti e descrivere nella maniera più accurata possibile i contenuti che più si padroneggiano, segnalando eventualmente anche i blog sui quali si è già attivi.

Infine è utile menzionare campagne di pubblicità alternative a quelle tradizionali che cominciano a prendere forma in rete, come quella dell'italiana Metafora (<http://www.metafora.it>), che, sulla scorta di quanto realizzato negli Stati Uniti da The Deck (www.coudal.com/deck/), propone una modalità etica e trasparente di fare marketing. Le sponsorizzazioni vengono analizzate e sottoposte a un controllo di qualità dall'agenzia pubblicitaria, che accetta di acquisire un cliente solo se ritiene i suoi prodotti qualitativamente soddisfacenti. Anche i blog sui quali andranno inseriti i banner vengono vagliati attentamente: devono possedere determi-

commenti, linkando altri blog nei vostri post o inserendo un elenco di siti che più stimate (il citato blogroll) in bella vista nella vostra home page. In questo modo non solo gli altri blogger impareranno a conoscervi, ma il vostro blog verrà pian piano visitato da lettori incuriositi delle vostre opinioni e magari anche citato (e dunque linkato) da chi ha gradito i contenuti che sarete riusciti a esprimere. Di questo passo, con costanza e pazienza, riuscirete a costruirvi una reputazione e si innescherà un circolo virtuoso di rimandi e attenzione con gli altri partecipanti alla blogosfera. Non è di minore importanza attivare mezzi più "meccanici" per permettere anche a chi non vi conosce direttamente di scovarvi nel grande mare del Web, e qui entrano in gioco i *motori di ricerca*. I blog rappresentano un ma-



Con il motore di ricerca Sphere si può seguire il percorso di un argomento o di una parola chiave sui vari blog che ne parlano in Rete.

teriale particolare per i motori: sono costituiti per lo più da pagine non statiche, frammentate in paragrafi di contenuti testuali o multimediali, e hanno la loro uscita più strutturata nei feed, pacchetti di informazioni descritte in formati basati sull'Xml. Per consentire ai motori di censire questi contenuti sono spesso necessarie due condizioni (e anche

nei casi in cui non fossero indispensabili, sarebbe comunque auspicabile rispettarle). La prima è che il blog esponga feed pubblici e ben formati (è possibile verificarlo struttando appositi *feed validator* come quello disponibile all'indirizzo <http://feedvalidator.org/>. Se si desidera che venga effettuata una scansione quanto più completa possibile dei contenuti pubblicati è bene anche controllare nel pannello delle impostazioni del blog che non sia limitato il numero

dei caratteri pubblicati all'interno dei feed (alcune piattaforme permettono di scegliere se far apparire nel feed tutto il contenuto di un post o solo una parte).

Il secondo aspetto da tenere d'occhio riguarda la dinamica di aggiornamento dei contenuti. Perché i motori di ricerca possano non solo localizzare un blog ma

me utenti autenticati – in alto a destra infatti apparirà il vostro nome e la scritta *Log out* per uscire dall'editor (figura 2). Per creare il vostro blog fate clic su *Crea il tuo blog*, nel menu di sinistra: si aprirà una pagina nella quale potrete inserire il titolo, l'indirizzo Web (che sarà sempre seguito dal nome di dominio di Splinder, ad esempio <http://mioblog.splinder.com>, a meno che non acquistiate un account Pro) e una breve descrizione del vostro blog e decidere se renderlo visibile a tutti gli utenti oppure soltan-

to alle persone che inviterete voi (figura 3). Una volta salvate le opzioni, è possibile personalizzare il tema grafico del blog: avete a disposizione numerosi template dei quali potete visualizzare sia i modelli sia il codice in una finestra di pop-up (4). La scelta del tema grafico può essere modificata in seguito ma anche personalizzata grazie alla possibilità di intervenire direttamente nel codice Html della pagina e sui fogli di stile in essa contenuti. A questo punto sarete pronti per scrivere il vostro primo post! Grazie al ricco editor di Splinder potrete pubblicare informazioni, foto e file multimediali con estrema facilità e in pochi minuti (figura 5).



editor di Splinder potrete pubblicare informazioni, foto e file multimediali con estrema facilità e in pochi minuti (figura 5).

Uno degli aspetti più interessanti di Splinder è la sua community: se pensate che creare il vostro blog debba costituire anche un'occasione per conoscere nuovi amici, siete nel posto giusto. La comunità

Segue >>

3

4

I primi 10 blog

| Rank | Blog | Blog | Articoli | Commenti | Tag | Registra |
|------|-------------|---------|----------|----------|-----|----------|
| 1 | Technorati | 4.0388 | 0 | 17 | 0 | 5 |
| 2 | Feedburner | 4.02148 | 0 | 12 | 2 | 38 |
| 3 | BlogCrawler | 3.98051 | 0 | 14 | 1 | 40 |
| 4 | Bloggery | 3.92027 | 0 | 10 | 3 | 37 |
| 5 | Bloggipedia | 3.81400 | 0 | 1 | 1 | 28 |
| 6 | Bloggipedia | 3.81400 | 0 | 1 | 1 | 28 |
| 7 | Bloggipedia | 3.79239 | 0 | 30 | 2 | 27 |
| 8 | Bloggipedia | 3.78710 | 0 | 20 | 18 | 2 |
| 9 | Bloggipedia | 3.78240 | 0 | 30 | 0 | 11 |
| 10 | Bloggipedia | 3.69524 | 0 | 35 | 0 | 15 |

I 10 blog che sono saliti di più

| Rank | Blog | Blog | Articoli | Commenti | Tag | Registra |
|------|-------------|---------|----------|----------|-----|----------|
| 287 | Bloggipedia | 2.84442 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 385 | Bloggipedia | 2.40275 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 393 | Bloggipedia | 1.86738 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 5437 | Bloggipedia | 1.80910 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 742 | Bloggipedia | 2.04616 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 1643 | Bloggipedia | 1.02254 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 4126 | Bloggipedia | 0.98816 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 708 | Bloggipedia | 0.10329 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 1845 | Bloggipedia | 1.16720 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 893 | Bloggipedia | 2.84410 | 0 | 1 | 1 | 1 |

BlogBabel attribuisce a ogni blog un peso che calcola analizzandone il posizionamento sui principali motori di ricerca.

anche indicizzarlo in modo da fornire risultati accurati e aggiornati sul suo contenuto, è necessario verificare che il blog stesso sia abilitato al pingback, sia cioè in grado di notificare in automatico al servizio di ricerca quando viene aggiornato. Ormai la maggior parte dei Cms per i blog supporta

nativamente il pingback; se però questa funzionalità non fosse disponibile, nei più importanti motori la si può impostare manualmente seguendo le istruzioni riportate nelle pagine di Help o nelle Faq.

Per esempio Technorati (ne parliamo subito sotto) mette a disposizione una pagina dedicata all'attivazione del ping (<http://technorati.com/developers/ping>). Infine, la segnalazione diretta costituisce un'ulteriore possibilità per rendersi visibili: i principali motori di ricerca, infatti, consentono di fornire l'indirizzo di un blog (e soprattutto l'indirizzo dei suoi feed) e una breve descrizione a corredo, così che sia più semplice per essi l'indicizzazione semantica del contenuto.

Il citato *Technorati* (<http://technorati.com/>) è il più popolare motore di ricerca dedicato alla blogosfera ed è perciò considerato vitale per un blog entrare a far par-

te della sua base di dati. Oltre alla ricerca per tag, Technorati offre la possibilità di effettuare ricerche all'interno dei post o nella sua directory delle categorie. Come altri motori dello stesso tipo, Technorati sonda la blogosfera sfruttando il meccanismo dei feed Rss. Per aumentare le chance di venire indicizzati, tuttavia, è consigliabile segnalargli esplicitamente l'esistenza del proprio blog richiedendo un account e fornendo i dati relativi. In questo modo sarà possibile anche accedere a diverse funzionalità aggiuntive (salvare i blog preferiti, impostare delle *watch list* attraverso l'indicazione di tag da mo-

“
Technorati è il più popolare tra i motori di ricerca dedicati alla blogosfera.
 ”

PASSO PER PASSO

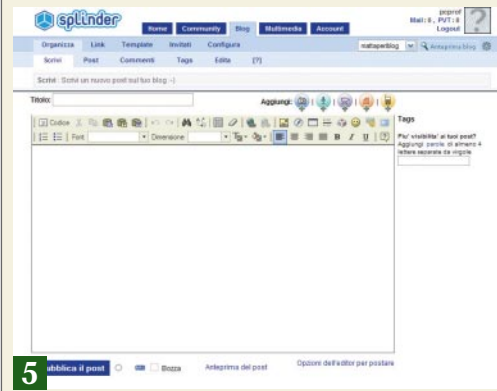
>> *Segue*

degli utenti di Splinder è molto estesa ed entrarne a far parte è semplicissimo: tutto quello che occorre è... farsi conoscere. Per prima cosa andate nella scheda *Account* e riempite i campi del modulo: potrete fornire un'immagine, descrivere il vostro blog così come elencare i vostri interessi. Tutte queste informazioni compariranno nella home page del blog e vi identificheranno in tutte le attività che eseguirate su Splinder. Per comunicare con altri appartenenti alla community, Splinder mette a disposizione, oltre ai commenti dei blog, un servizio di messaggistica interna

analogo alla posta elettronica e una chat. La possibilità di inviare testi, foto, audio e video via mail o direttamente dal telefono cellulare vi permette poi di pubblicare in real-time sul vostro blog.

Attraverso un menu a tendina presente in *Blog->Configura->Licenza* è inoltre possibile scegliere una delle licenze Creative Commons: in questo modo, pur continuando a detenere la proprietà intellettuale di ciò che pubblicate, permetterete ai vostri visitatori di usufruirne in maniera più libera e sicura. Volete controllare il risultato dei vostri

sforzi? Da qualsiasi pagina fate clic su *Anteprima blog*, in alto sulla destra: potrete osservare il blog proprio come se foste un visitatore e valutare sia l'impatto delle vostre scelte estetiche sia l'armonizzazione dei contenuti (figura 6).



Piattaforme di blogging per tutti i gusti

Per chi vuole aprire un blog le possibilità a disposizione sono numerosissime, al punto che potrebbe risultare difficile districarsi nella giungla delle proposte. La maggior parte dei Cms accessibili on-line sono gratuiti, almeno per uso personale: quasi tutti i provider mettono a disposizione spazio Web free per l'hosting e in alcuni casi si può anche scaricare il software ed eseguirlo su un server locale. Quello che segue non è naturalmente un elenco esaustivo; per informazioni sui software disponibili e sulle loro caratteristiche è utile visitare sia la sezione Blog del sito **Open Source CMS** (www.opensourcecms.com) sia **Blog Italia** (www.blogitalia.it/blog_links.asp), che mantiene una directory delle piattaforme più diffuse per la creazione e gestione dei blog. I servizi citati hanno almeno un profilo gratuito, benché a volte gravato dalla presenza di annunci pubblicitari obbligatori. Sulle funzionalità offerte da WordPress e Splinder potete trovare informazioni direttamente nei due riquadri *Passo per passo* di questo articolo.

Blogger (www.blogger.com) permette di attivare nativamente il servizio Google Ads, postare tramite e-mail o telefono cellulare, modificare il codice Html e i fogli di stile del

blog e abilitare all'editing diversi profili di utenti. Tra le piattaforme che offrono maggiore interattività e raccolgono vaste comunità di utenti in tutto il mondo vi sono **Vox** (www.vox.com), che consente l'integrazione con diversi siti di social tagging tra i quali Flickr, Amazon, YouTube e Photo Bucket; **Live Journal** (www.livejournal.com), che vanta



un supporto avanzato ai contenuti multimediali, 1 GByte di spazio on-line gratuito e funzioni di archiviazione e attivazione sondaggi; **Live Spaces** (<http://spaces.live.com/>) che fa parte insieme a **MySpace** (www.myspace.com) dell'offerta blog di Microsoft e offre l'integrazione con i servizi Windows Mail e Messenger, la possibilità di creare gruppi on-line e spazio per caricare 500 foto al mese.

nitore, usufruire di statistiche) e – soprattutto – visualizzare il *rank* (l'indicatore dell'autorevolezza) di un blog, determinato da technorati attraverso il numero di link in entrata nel blog e dal peso specifico che essi possono vantare (calcolato a sua volta enumerando i blog da cui vengono linkati).

Tra i motori che hanno lanciato la sfida a Technorati, *Blogpulse* (www.blogpulse.com) e *Sphere* (www.sphere.com) mettono a disposizione – oltre alla tradizionale maschera di ricerca – anche funzionalità “conversazionali” come la possibilità di tracciare i rimandi che si rincorrono da un blog all'altro su un certo argomento oppure visualizzare i trend di ricerca lungo un determinato periodo, le parole chiave più “calde” e così via, spesso offrendo anche feed Rss per le ricerche

effettuate. Non poteva poi mancare Google, che con il suo *Blog Search* (*Ricerca Blog*, in italiano) reperibile all'indirizzo www.google.it/blogsearch?hl=it propone la collaudata tecnologia del più potente search engine di Internet applicata alla blogosfera. Le sue opzioni di ricerca sono varie e diversificate, ma a tutt'oggi il servizio ancora non consente di segnalare un blog. Dal momento che Blog Search indicizza i blog grazie ai feed e fornisce risultati aggiornati con il meccanismo del pingback, occorre verificare anche in questo caso che entrambi siano attivati (vedete la pagina delle Faq all'Url www.google.it/intl/it/help/about_blogsearch.html).

In ascesa sono poi i meta-motori come Gnoosh (www.gnoosh.org). Quest'ultimo effettua interrogazioni non solo sui più importanti

motori di ricerca generalisti (Google, MSN e Yahoo!), ma anche sui motori dedicati esplicitamente agli user generated content (tra gli altri: You Tube, Flickr, Del.icio.us) e su quelli rivolti alla blogosfera: in questo caso di nuovo Blogpulse, Sphere e Blog Search, ma anche Vox, Ask.com e altri ancora.

Infine, un ruolo importante per segnalare la propria presenza e al contempo trovare i blog altrui lo rivestono le *directory*. Si tratta di elenchi ragionati di blog a carattere sia nazionale sia internazionale: non sono motori di ricerca in senso stretto ma offrono statistiche e classifiche e sono strumenti assai utili per il blogger che desidera monitorare la propria presenza nella blogosfera e sui principali motori di ricerca di Internet. Tra i siti italiani che si propongono come punti di riferimento è da segnalare *BlogBabel*

Xanga (www.xanga.com) fornisce uno spazio virtuale per editare blog, creare album di immagini, audio e video, nonché raccogliere contenuti brevi nel mini-blog Pulse.

Per quanto riguarda i servizi commerciali italiani, **Tiscali** (<http://blog.tiscali.it/>), **Excite** (www.excite.it/blog) e **Dada** (<http://it.life.dada.net/blog/>), tra gli altri, mettono a disposizione spazio Web gratuito, Cms facili da utilizzare e community vaste e supportate. **Il Cannocchiale** (www.ilcannocchiale.it), aggregatore italiano di blog di informazione e politica, propone una piattaforma rinnovata e ricca di feature interessanti: gestione nativa di podcast, tag cloud, template completamente editabili e ping automatici verso Technorati e Blog Search. **Bloggers.it** (www.bloggers.it/main/index.cfm), invece, ha il vantaggio di facilitare la dichiarazione dei permessi sul contenuto del blog, consentendo di aggiungere le indicazioni relative alle licenze Creative Commons attraverso le opzioni del suo pannello di controllo.

Con **iobloggo** (www.iobloggo.com/site/index.php) è possibile inserire sondaggi, utilizzare i servizi di trackback e ping a Technorati e mettere a disposizione dei visitatori la "tag-board", lavagnetta in cui lasciare messaggi veloci non inerenti ai post. **Spazio Blog** (www.spazioblog.it) offre fino a 3 blog per utente, 50 MByte di spazio web, contatore delle visite e statistiche dettagliate. Tra i Cms da installare in loca-

le ricordiamo invece **Movable Type** (www.movabletype.com), gratuito per uso personale con template personalizzabili, protezione anti-spam e feed per i commenti e i feedback dei lettori e **dBlog** (www.dblog.it/default.asp), software open source made in Italy, rivelatosi uno strumento per la creazione di blog e fotoblog flessibile e intuitivo; realizzato in Asp risiede su database Microsoft Access.

Blog:CMS (<http://blogcms.com/>) è un altro progetto open source basato sullo storico motore di publishing Nucleus; offre compatibilità anche con i browser più obsoleti e propone forum, gallerie fotografiche e wiki integrati, nonché una ricca documentazione a corredo.

Blogsome (www.blogsome.com) e **Flatpress** (<http://flatpress.nowhereland.it/>) sono due versioni alternative della piattaforma WordPress: la prima offre, oltre al software e allo spazio Web, alcune funzionalità (plug-in, editing di Html e Css) che normalmente sarebbe possibile attivare solo installando WordPress su un proprio server ma impone informazioni pubblicitarie, mentre la seconda, versione light di WordPress basata sul solo linguaggio Php, è la soluzione ideale per chi disponga di uno spazio Web gratuito sul quale siano attivati linguaggi di scripting ma non database MySql.

(<http://it.blogbabel.com/>), che dà spazio a circa 6.000 blog italiani. Questo sito stila una classifica dei blog attribuendo punteggi che derivano dalla somma pesata dei risultati di query fatte su diversi motori di ricerca (Google, Technorati, Google Blog Search, FeedBurner e Yahoo!).

Dal momento che Blogbabel non utilizza uno spider di ricerca, è necessario segnalargli il proprio blog compilando un form presente all'indirizzo <http://it.blogbabel.com/metrics/add/>, facendo attenzione a rispettare con estrema cura tutte le regole sintattiche imposte dal sito. Sulla home page di BlogBabel è presente anche un motore di ricerca che permette di lanciare ricerche all'interno dei contenuti e dei link associati ai post e nei nomi dei blog. Blogbabel consente poi di visualizzare sia la classifica aggregata sia le

classifiche dei singoli motori di ricerca e propone viste parziali sui blog commerciali, su quelli senza categoria e su quelli esaminati e approvati di recente dalla redazione del servizio.

Anche **BlogItalia** (www.blogitalia.it) rappresenta un utilissimo strumento per rintracciare blog e segnalare il proprio: con la sua directory suddivisa in aree geo-

grafiche e categorie tematiche, fornisce link a ben 19.000 blog italiani, oltre a una classifica a carattere nazionale stilata in base al rank assegnato da Technorati. Su BlogItalia si trova anche il modulo Trackback Pinger, che permette di utilizzare la funzione di trackback anche agli utenti di piattaforme di blogging che non la prevedono.



“
BlogBabel offre un'ampia directory di blog suddivisi per aree geografiche e categorie tematiche.
”

Anatomia di un blog

La blogosfera è un universo incredibilmente variegato, ma è possibile identificare alcune caratteristiche di base che accomunano la maggior parte dei suoi elementi.

Header

L'header raccoglie titolo e sottotitolo. Spesso ospita link a pagine statiche come quella dell'About, che serve all'autore per presentarsi e illustrare i contenuti del blog.

Layout

Lo schema grafico classico di un blog prevede due sole colonne, come in questo caso: una più ampia per i post e una laterale più piccola, che propone informazioni e funzionalità aggiuntive.

Post

Il "cuore" di un blog. Non sempre è pubblicato integralmente nella pagina principale: a volte vi sono solo le prime righe (o una sintesi) e il link al testo completo.

Informazioni aggiuntive

Oltre al titolo e al testo, il post comprende varie altre informazioni come la data di pubblicazione, il nome dell'autore, le categorie, i link ai commenti e così via.

Permalink

Per poter recuperare con rapidità un post è possibile usare il suo permalink, ovvero il suo Url fisso. In questo caso il permalink è collegato al titolo del post.

The screenshot shows a blog page with a header for 'PC PROFESSIONALE' and a search bar. The main content area features three posts, each with a title, author, date, and a snippet of text. The sidebar on the right contains sections for 'CATEGORIE', 'BLOGROLL', 'ARCHIVI', 'FOTO', and 'FEED'.

Header: Home | About | La redazione
PC PROFESSIONALE
 Il blog per gli appassionati di tecnologia

Post 1: Microsoft si compra Yahoo?
 Pubblicato da Bonaria - 5 maggio 2007 - Microsoft, Web 2.0
 [3] commenti

Post 2: Ecco Ubuntu "Feisty Fawn"
 Pubblicato da Maurizio - 2 maggio 2007 - Linux, OSS
 [5] commenti

Post 3: Apple iPhone arriva a fine anno
 Pubblicato da Pasquale - 30 aprile 2007 - Telefonia, Apple
 [10] commenti

CATEGORIE: Apple, Firmware, Hardware, Internet, Linux, Microsoft, Networking, OSS, Periferiche, Software, Tips, Web 2.0

BLOGROLL: My Tech, Slashdot, Wired News, Microsoft Watch, Extreme Tech

ARCHIVI: Aprile 2007, Marzo 2007, Febbraio 2007, Gennaio 2007, Dicembre 2006, Novembre 2006, Ottobre 2006, Settembre 2006

FOTO: [Image thumbnails]

FEED: Testo completo, Testo parziale, Commenti

Motore di ricerca

I contenuti sono indicizzati e una casella di ricerca permette ai lettori di recuperare le informazioni pubblicate nei post e nelle pagine statiche.

Categorie

Ai post vengono attribuite una o più categorie, il cui elenco alfabetico consente di recuperare con un solo clic i post archiviati in una categoria particolare.

Blogroll

Molti autori pubblicano la lista dei loro blog preferiti. L'elenco, che a volte comprende non solo blog ma anche normali siti Web, prende il nome di blogroll.

Archivio

I post dei mesi e degli anni precedenti rimangono memorizzati fino a quando lo spazio disponibile lo consente e possono essere consultati tramite un archivio cronologico.

Feed

Permettono di ricevere automaticamente i contenuti del blog. A volte sono disponibili più feed: testo completo dei post oppure estratti, feed delle singole categorie, commenti e così via.