



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 11 ottobre 2008, ore 15

Il linguaggio del *blog*

Relatore: Davide Maggio

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi

Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	1
2 Che cos'è un <i>blog</i>	2
3 Il successo dei <i>blog</i>	3
3.1 Il <i>blog</i> è personale.....	3
3.2 Il <i>blog</i> è immediato.....	3
3.3 Il <i>blog</i> è interattivo	3
3.4 Il <i>blog</i> è indipendente	4
4 <i>Blog star</i> e <i>nano-publishing</i>	5
5 <i>Blog</i> che parlano di televisione.....	6
6 La responsabilità del <i>blogger</i>.....	7
7 Come si scrive su un <i>blog</i>?	9
8 Domande sparse.....	10

Riassunto

È personale, immediato, interattivo, indipendente. Sono queste le carte vincenti del *blog*, un nuovo modo di esprimersi sul *web*, alla portata di tutti e capace di comunicare in modo informale e diretto, e, per ora, non regolamentato dalla legge. Una possibilità che alcuni sfruttano raccogliendo consensi tali da renderli vere *blog star*, e che altri usano snaturando i *blog* a *nano-publishing*, sorta di giornali *on-line* scritti in stile *blog*. Nel panorama dei *blog* un posto speciale occupano quelli che parlano di tv, con efficacia che può arrivare a condizionarne la programmazione e l'evoluzione. Così il *blog* può divenire un'azienda, e essere accreditato come testata giornalistica, con crescenti responsabilità e autorevolezza.

1 Introduzione

Carlo Casoli: Quando ho pensato di invitare Davide a inMEDIA ho pensato a un mondo che è nominato ma abbastanza sconosciuto. Il mondo di chi decide di comparire in Internet con una propria realtà. Ma cosa rappresenta nell'editoria e rispetto a chi si rapporta con il mondo dei *blog* è una cosa tutta da scoprire.

Davide è un “pazzo”, che piano piano nel 2006, amante della tv, ha aperto questo *blog*, che oggi è il più grosso *blog* indipendente italiano. Ci sono *tvblog* e *televisionando* che sono i più grossi dedicati alla tv, ma sono *blog* spurii, testate giornalistiche che usano il linguaggio del *blog*. Davide invece è un *blogger* indipendente da 7 milioni di utenti unici.

Conoscere Davide per me è stata una sfida da punto di vista professionale e comunicativo. Entrato in ufficio stampa mi sono posto il problema di come comunicare. Perché un ufficio stampa che campa di e-mail, telefonate e comunicati stampa oggi è un po’ miope. Ci siamo conosciuti, capiti subito e mai approfittati l’uno dell’altro.

Perché un “pazzo” che abita a Taranto apre un *blog*? Lui fa critica televisiva su un *range* medio basso. I suoi utenti non leggono *Guerra e Pace* prima di addormentarsi, ma guardano *La Talpa* e Raffaella Carrà. Un *blog* non spocchioso e che è un testimone del mondo del *blog* di oggi. È un mondo giovane e uno strumento che è oltre, che rappresenta il domani.

C’è stato di recente un convegno sull’editoria, laddove più testimoni hanno detto che è non verosimile che la carta stampata verrà meno, perché il giornale organizza meglio, è molto più comodo da gestire di una realtà informatica. È difficile organizzare un *blog*, ed è un limite di questo strumento. È il futuro: editoria elettronica.

Davide, quand’è che sei caduto da piccolo battendo la testa?

2 Che cos’è un *blog*

Davide: Mi è capitato altre volte di parlare, e oggi devo parlare di *blog*. È un tipo di informazione infomare, a mio parere, un parere condiviso da tutti. Per questo sono venuto vestito non in giacca e cravatta, ma senza cravatta.

Volevo iniziare da una cosa più semplice ed elementare. Come si apre un *blog*? *Blog* deriva da *web* + *log* = traccia in rete. È sostanzialmente un diario, un diario in rete. E anche il suo aspetto è fatto di tante pagine, una sotto l’altra, come le pagine di un diario. In America si è iniziato nel 1997, da noi un po’ più tardi, ma è ormai uno strumento affermato. È nato per permettere a tutti di scrivere sul web, condividendo le proprie considerazioni con un pubblico vasto, molto più, potenzialmente, di quello che legge i giornali, perché i contenuti sono sempre a disposizione, senza vincoli temporali.

Come aprire un *blog*? Ci sono piattaforme gratuite. Oppure si può acquistare uno spazio *web* o un dominio. Si potrebbe installare un *blog* ora e aprirlo. Una delle piattaforme più diffuse è *Splinder*. È nata per creare *blog*, ma alla fine è stata acquistata ed è gestita da una società che gestisce e pubblica *blog* di tanti utenti. Basta registrarsi e poi fare *login*. Per creare un nuovo *blog* si clicca su “crea nuovo *blog*”. Ad esempio *inmedia Blog*. Si può scegliere se è pubblico o privato (cioè se tenerlo per te, anche se così perde un po’ senso), e se rendere disponibili informazioni sul *blog* in *Splinder*. C’è già, si accede all’area per la pubblicazione di un post. Proviamo a farlo: aggiungiamo il titolo, un testo, e possiamo aggiungere foto, video, e tutto ciò che c’è a disposizione di multimediale. Per vederlo, inmedia.splinder.com. Si può correggere, cambiare il titolo, la data... Il *software* del *blog* è fatto come le pagine di un diario: le più vecchie stanno sotto alle nuove. In 5 minuti ognuno ha il suo diario. Le piattaforme danno una grafica semplicissima, l’apoteosi della semplicità. Ma è comunque gradevole, e poi contano dopo tutto i contenuti.

3 Il successo dei *blog*

Quali sono le ragioni del successo di un *blog*?

3.1 Il *blog* è personale

Il *blog* è *personale*. A differenza della altre forme di comunicazione, l'utente sente il rapporto personale che si crea tra chi scrive e chi legge. In genere non si nota che ha scritto un articolo di giornale, salvo penne inconfondibili per raffinatezza. Alcuni autori di *blog* parlano della propria quotidianità anche in forma molto intima.

3.2 Il *blog* è immediato

È *immediato*: se a me viene voglia di scrivere una notizia... Dico notizia anche se è parzialmente sbagliato. È vero per il mio *blog*. Ma in genere può essere una riflessione sul mio diario. Mi viene voglia, sento una notizia, vedo qualcosa, apro il mio *blog* faccio il *post* e viene pubblicato. Quando il *blog* non è più un "diario" ma inizia a diventare un giornale... L'anno scorso nel programma dell'Isola dei famosi vennero introdotte delle novità, comunicate in esclusiva a *Tv Sorrisi e canzoni*, e gli altri giornali devono aspettare che loro li pubblichino. Io, che non ho nessun vincolo, le ho sapute prima e le ho dette prima che le pubblicasse il giornale che aveva l'esclusiva. Certo, i pubblici sono diversi a quello dei giornali, ma poi è la rete che si occupa di far girare la cosa. La gente arriva sul *blog* perché lo conosce ma anche grazie alle parole chiave.

I *blog* si accapigliano di più in assoluto sui dati di ascolto della tv, ma ci sono altri argomenti. L'argomento che più suscita interesse è uomini e donne. Un *blog* vive di pubblicità e occorre tenerne conto. Si viene pagati per i *click* che gli utenti che guardano la pubblicità. Se vuoi guadagnare qualcosa con il tuo *blog*... Un argomento che crea tantissima discussione e attira come una calamita...: basta parlare di Maria De Filippi e Uomini e donne, arrivano ragazzine adolescenti che *clickano* qualsiasi cosa ci sia, perché hanno una sete di conoscenza dell'argomento, che rendono tantissimo. Il target del mio *blog* è fortunatamente medio-basso, perché prima c'era un pubblico di addetti ai lavori che leggeva ciò che scrivevo, ma non ciccava sulle pubblicità.

3.3 Il *blog* è interattivo

L'*interattività*. Un *blog* ha successo perché consente ai lettori di commentare ciò che c'è scritto. Non è una lettura passiva come quella del giornale. Un lettore che commenta e scrive una cosa contraria a ciò che scrive il giornalista diventa una notizia all'interno della notizia.

Il *forum* e il *blog* sono cose molto diverse. Il *blog* è tenuto da uno o più *blogger*, il *forum* vede tutti alla pari (certo, ci sono degli amministratori), che discutono su varie sezioni, chiamati "*topic*". Ci potrebbe essere un contributo iniziale da parte dell'amministratore, ma fundamentalmente ci si sente chiamati a esprimere la propria opinione. Oggi i *forum* tirano tantissimo, ad esempio quelli di fan per spettacoli televisivi. O il *forum* di *Repubblica* che dice che a una certa ora della giornata c'è Scalfari.

È come se tutti gli utenti avessero la possibilità di buttare il pensiero su rete. Stanno nascendo anche piattaforme particolari come *yahoo answers*, dove un utente può porre una domanda e gli altri possono rispondere, facendo nascere discussioni.

Domanda: ce né una di domande e risposte sulla salute.

Davide: può essere un problema per la riservatezza.

In molti pensano che il *forum* e il *blog* abbiamo argomenti frivoli. In realtà non è così e si discutono gli argomenti più vasti. Mi sono informato, ad esempio, se esistano dei *blog* religiosi. Ho scoperto che i *blog* cattolici sono la maggior parte dei *blog* italiani.

3.4 Il *blog* è indipendente

L'indipendenza. Devo dire la verità. Su questo dubbio sono un po' dubbioso. Se primo ero indipendente anch'io, ora non lo sono al 100%. Di sicuro non ci sono i vincoli dello scrivere un giornale, ma quando il *blog* assume proporzioni che vanno oltre quelle del diario personale, si stabilisce una rete di rapporti tra le persone che si parlano sul *blog*, che riduce l'indipendenza. Ad esempio io e Carlo siamo amici e comunichiamo al telefono, lui mi passa informazioni e mi dice: la settimana prossima succede questo, che ne dici di pubblicarmelo? E va benissimo. Ma a volte arriva una chiamata che chiede di togliere una cosa che c'è o di aggiungerne una che non c'è. Qualcosa che non è propriamente calzante o gradita, ciò che viene chiamata normalmente "*marchetta*". Cose a volte imbarazzanti, perché è difficile dire un no, se non si è amici, e dire un no potrebbe avere conseguenze negative. E allora per evitare problemi occorre a volte avere a che fare con situazioni poco gradevoli.

Carlo: nel momento in cui ho cominciato a parlare con Davide, i miei colleghi *Rai* non hanno capito di cosa stavamo parlando. Davide aveva scritto per primo che la Carrà tornava in tv per fare un programma sui bambini sulla musica. Sul *blog* non bari, sai tutto su chi legge le pagine e per quanto tempo. Io come ufficio stampa, che fa comunicazione, non posso ignorare i numeri fatti da una pagina di un *blog*. E se c'è una caterva di persone che l'ha letta... Io ho chiesto sempre di pubblicare cose solo se sul suo *blog* andava bene. E poi gli ho dato lo stimolo di occuparsi su un *blog* di comunicazione...

Domanda: l'indipendenza rispetto alla stampa mi sembra che non ci sia in maniera così spiccata...

Carlo: se cerchi con un *blog* il grande amore della tua vita, nessuno può impedirtelo.

Davide: un *blog* non sottostà agli stessi vincoli. Potenzialmente i *blog* sono completamente liberi. Il *blogger* può pubblicare ciò che vuole, ma il lettore può replicare e dire: io conosco la verità. Una volta ho parlato di comunicazione e politica, cioè di Berlusconi, e quando si parla di lui, il pubblico si divide. Io dico sempre ciò che voglio e senza offendere. Ma ho trovato una serie di lettori che non mi consentivano di lasciare un articolo che parlasse di Berlusconi in certi termini. Per ora non c'è legislazione in materia di *blog*, anche se ne sta parlando.

Carlo: giorni fa Davide chiamava la Ventura "la Vanna Marchi del piccolo schermo". Un'espressione usata da *Scorie* e da Aldo Grasso. Ma usare questo termine su un *blog* è pesante, la diffami per sempre. Se trovi un avvocato, può prendersela con te. Per questo ho invitato Davide a toglierlo.

Davide: ma per me era un appellativo legato al suo nuovo *look*, con i capelli rossi. Quindi un problema di interpretazione.

4 *Blog star e nano-publishing*

Davide: Accade che qualche *blog* abbia più visibilità degli altri, per qualità della scrittura e contenuti offerti. E ci può essere l'evoluzione da diario a *opinion maker*. Se uno parla solo della propria quotidianità non si fa molta strada. Se uno parla della quotidianità di tutti è diverso. C'è il *blogger* che diventa una "*blog star*", ciò paragonabile a un editore di giornale. E poi c'è il *nano-publishing*, con il quale il *blog* viene meno ad alcune sue caratteristiche. Quando un *blog* va bene come visite e utenti, la tentazione viene di farne uso anche commerciale, perché rischi di avere più lettori di un grande giornale, e con *post* che restano per sempre disponibili, tanto è vero che anche i giornali cominciano a lanciare i loro *blog*, per approfondire ciò che hanno scritto sulla carta stampata. Con il *nano-publishing*, il *blogger* diventa una vera e propria testata, come accade con *blog* tra loro collegati, come sezioni della stessa testata.

In Italia le due *blog star*, a mio giudizio, cioè *blogger* veramente in gamba, con tutte le caratteristiche dei giornalisti ma pronti a una nuova forma di comunicazione, sono *daveblog* (di un anziano medico siciliano) e quello di Selvaggia Lucarelli. Selvaggia Lucarelli aveva fatto un contratto con gli *e-lettori*...: "Non diventerò una cazzara" (se diventassi famosa...). Ma dopo il suo successo televisivo non mantenne la promessa, cosa che seccò molti suoi utenti. Ma lei scrive benissimo... Se io scrivessi come lei...!

Carlo: non pensate a uno stile...

Davide: scrivere con ironia si può fare più di come si può fare su un giornale. Selvaggia Lucarelli ha cominciato a scrivere di meno sul *blog*, e si vedeva che il *blog* non funzionava più bene come una volta, perché aveva meno tempo a disposizione. E i lettori cominciarono a reclamare. È come se uno va in edicola e non trova il *Corriere*...

Gli adolescenti di adesso sono ignoranti e maleducati. Non sono loro coetaneo e quindi non conoscevo questa realtà. Esprimersi in un certo italiano... Pensano di avere il diritto di imporre le loro idee con parole irrispettose.

Perez Hilton.com è *blog* di un omosessuale di Hollywood. Conosciuto in tutto il mondo, vive di pettegolezzo fatto bene. Lui fotografa, si incuriosisce dei personaggi in voga del momento, e li critica per tutto quello che fanno. E lo fa in maniera simpatica. È un *blog* con tutte le caratteristiche viste: un diario personale che ha mantenuto le sue caratteristiche senza diventare un *nano-publishing*.

Si vanno diffondendo anche *audio* e *videoblog*. Fatti tutti di audio e video. Non li apprezzo, ma apprezzo i *blog* che presentano anche queste risorse multimediali.

Il *gossip* è una calamita, che dà sempre una marcia in più rispetto ad altri argomenti.

Dovendo venire a parlare a un'associazione di matrice cattolica, mi sono documentato sui *blog* religiosi. E ho scoperto che si dividono principalmente, nella *bloggsfera* italiana (formata, credo, di circa 100 000 *blog*), tra anti e pro-Razinger. Il conflitto è una cosa che stimola sempre. Alcuni *blog* cattolici che segnalo sono Lospillo, pescevivo, giona. Quest'ultimo da *newsletter* è diventato un *blog*, evolvendosi, come strumento in cui mettere i comunicati stampa. Ed importante anche *blog* antoniotombolini.it.

Carlo: c'è perfetta libertà nel *blog*, ma è successo che un giornalista sia stato licenziato dalla sua testata perché ha scritto sul suo *blog* frasi non compatibili con l'indirizzo della testata.

Davide: ci sono anche molti direttori di giornali che hanno un loro *blog*.

5 Blog che parlano di televisione

Davide: Parliamo ora di una cosa che forse vi può interessare o divertire: *blog* che parlano di tv.

Un *blog* televisivo si apre per due ragioni. Per chi come me non si occupa di tv è, perché vuole aprire una vetrina personale, o perché vuole fare un osservatorio sulla televisione.

Io mi sono detto, anni fa: voglio mettermi alla prova mostrando le mie presunte qualità nel comprendere e valutare la televisione. Avevo pensato sempre di capire qualcosa di tv, ma senza misurarmi. Il *blog* per me era una diario e una vetrina che poteva attirare addetti ai lavori per potermi giudicare: vediamo se a qualcuno piaccio e quello che scrivo è apprezzato o apprezzabile. Chi ha velleità artistiche crea un *blog* per parlare di argomenti del settore dello spettacolo e crea un *blog* sulla tv come stimoli per discutere di determinati argomenti.

Carlo: c'è una ragazza che ha un *blog* che si chiama tvetvblog. Una "pazza", che ha interesse a postare tutti i giorni su come sono vestiti i conduttori dei tg e quante volte compare in tv Roberto Formigoni.

Davide: un *blog* televisivo può parlare non di tutto gli argomenti, ma di alcuni in particolare: i quiz televisivi, la tv straniera... Io ho detto, presuntuoso, mi occupo di tutta la tv. Quando avevo qualche stimolo buttavo già la mia critica... Poi è successo che i miei scritti cominciarono ad essere apprezzati. E mi sono detto: vediamo cosa succede in un paio d'anni. Perché per avere utenza cospicua ce ne vuole. Non volevo giungere al telespettatore comune. Il mio obiettivo è quello di diventare autore tv, di programmi tv.

C'era qualche casa televisiva che mi avvicinava per un complimento, per me graditissimo... Parlando di queste cose mi passavano anche qualche informazione su cose che avvenivano nel mondo della tv. E quindi sul mio *blog* apparivano notizie con anticipazioni e indiscrezioni. Il "dietro alle quinte" a me piace molto più di quello che tutti vedono in tv. Per questo motivo ho intrapreso questa strada, che ha fatto sì che il mio *blog* diventasse un dei *blog* televisivi più letti, ma mi ha fatto avvicinare a un pubblico con un target alto.

Stimolato da una parte, ero anche non gratificato dall'altra: vedevo un successo di pubblico interessante, ma senza soddisfazione economica. Allora oltre a continuare a fare indiscrezioni e anticipazioni, ho messo in piedi una redazione bella e buona, che scrivesse pezzi più tranquilli. Siamo una dozzina di redattori, più qualche inviato che fa servizi in esterna per una *web tv* che abbiamo realizzato. E la cosa ha iniziato ad avere un peso diverso rispetto a quando è nato il *blog*.

Con queste anticipazioni si è stimolato l'utente a commentare la notizia relativa a programmi tv futuri, e allora gli addetti ai lavori incaricati di far partire i nuovi programmi erano molto interessati a capire le reazioni del pubblico, perché un programma può essere bellissimo o bruttissimo ma alla fine è il gradimento degli utenti che decide se ha successo. Quegli addetti ai lavori che hanno sempre letto il *blog* per le indiscrezioni, hanno anche tenuto conto di tutte le indiscrezioni che venivano fatte sui programmi tv, a causa della notevole comunità di utenti che si riunisce intorno al *blog*. Un *quiz* di canale 5, *Chi vuol esser milionario*: notavo che il mercoledì dopo la fine della puntata notavo afflusso in massa dei concorrenti di questo programma, ma non capivo, anche se io stesso appassionato di quiz. Non vedevo lo stesso interesse per altri programmi. Ma poi ho scoperto

che il conduttore, durante il briefing su come comportarsi, parlava del mio blog. Ovviamente i concorrenti del quiz hanno trovato normale andare a vedere cosa dicevo sul mio blog. Sono cresciuti sempre di più e davano tante indicazioni rispetto al programma, sottolineavano tutto ciò che era andato bene o no nel programma. E stranamente si notava che queste osservazioni venivano messe in atto nelle puntate successive. Un giorno ho detto: devo chiamare il produttore. Il quale mi trattava come se fossi una *star*, con il mio *ego* a livelli altissimi (già sono spocchioso e presuntuoso normalmente...), e mi diceva che gli interventi degli utenti facevano modificare la trasmissione, e gli operatori mi confessarono che avevano dovuto fare gli straordinari per sistemare alcune questioni emerse dal mio *blog*. Ad esempio la produzione ha dovuto contattare tutti i cento concorrenti per riconvocarli nuovamente all'interno del programma, a seguito delle loro lamentele. Così avevo raggiunto l'obiettivo: farmi notare dai produttori per la mia capacità di capire la tv, e potere influenzare la tv e avere il mio *blog* come punto di riferimento per capire la tv italiana. Quindi per questo programma mi sono detto: ce l'ho fatta, siamo arrivati a un primo punto.

E allora ho iniziato un discorso un po' diverso: non scrivere solo io, ma mettere in piedi una redazione *tv web* con inviati stile *Striscia la notizia*, almeno per loro che ci vanno.

Francesca Senette... Ci sono anche addetti ai lavori che si inseriscono nel mio blog e commentano i *post*, a volte palesandosi altre no. Lei si è palesata con una telefonata, che mi ha dato il permesso di pubblicare. Una telefonata anche abbastanza strana, perché noi di lei non avevamo mai parlato bene. Il personaggio sa del tipo di riscontro che c'è dei telespettatori rispetto a un giornale tradizionale, e come girino le informazioni sul *web*. Lei è stata molto molto furba, oltre che molto gradevole, tanto è vero che abbiamo fissato appuntamento per un'intervista. Furba perché si sarà detta: questi qui parlano di me e hanno dubbi sul mio programma (che non va molto bene, ma è in ascesa). Avrà pensato – interpreto io –: fammeli contattare e tenere non dico buoni, ma entrare nelle loro simpatie. Magari ce l'ha come abitudine, e lo ritengo una cosa intelligente.

Marco Liorni: vediamo un'intervista con lui... Dice che ci guarda “per sapere ciò che farò da grande”. Quindi questo vuol dire che un *blog* può dire a un artista cose che lui non sa, può arrivare prima addirittura del diretto interessato. Ma oltre all'anteprima un *blog* televisivo è fondamentale per offrire informazioni alle produzioni tv. Il pubblico di Internet è diverso da quello della tv. Ma molto spesso il successo di un programma può essere fatto da quelli che non l'hanno visto sulla tv ma su altri canali. Come un programma della *Rai*, *X-factor*, che su *Mediaset* non avrebbe resistito causa gli ascolti televisivi poco rilevanti, ma pubblicizzato molto in rete ha avuto grande successo, con Gigi Ferreri, che è stato un tormentone tutto l'estate con “Non ti scordar di me”. Il pubblico non l'ha visto molto in tv, ma l'ha molto seguito e fatto crescere tramite Internet. Il pubblico Internet è tra i 15 e i 40 anni di età e forse qualcosina meno.

6 La responsabilità del *blogger*

Davide: Il *blogger* finché scrive personalmente e scrive un diario non ha grosse responsabilità. C'è il rischio di qualche parola non lusinghiera per qualche personaggio – magari famoso – che può causare problemi giudiziari. Le cose si complicano quando il *blog* diventa paragonabile a una testata giornalistica di altro genere. In Italia non c'è una regolamentazione.

Carlo: c'è nel momento in cui ti registri come testata giornalistica...

Davide: è un problema per me abbastanza forte. Se fosse stato per me non avrei mai registrato il *blog* come testata. Perché è una cosa che secondo me tradisce lo spirito del *blog*. Ma presto o tardi lo diverrà, e basteranno pochi minuti per farlo.

Carlo: Davide ha un grande problema, perché ha molti utenti, i *teletteratti* (di cui parleremo), ma un problema molto grosso. Quale sarà?

Davide: ho un problema serio, per quello che è diventato adesso. Il problema è il mio nome, l'aver chiamato un *blog* con il mio nome e cognome. È significato andare a creare un *blog* come mio diario personale: sapevo che i limiti del diario sarebbero stati un po' superati, ma sostanzialmente volevo vendere me stesso. Ho un'agenzia pubblicitaria che raccoglie inserzioni per il mio sito. *Vodafone* non sa che il mio sito parla di tv. Chi è in cerca di informazioni tv va sul mio *web*, ma chi non lo sa pensa che un sito che parla di tv debba avere un nome con chiaro riferimento alla tv. Mi hanno chiesto come ho fatto a creare una cosa di così tanto successo facendolo girare intorno a me stesso, invece che chiamarlo "tv blog". È una cosa che ho fatto perché nel mio egocentrismo volevo creare qualcosa intorno alla mia figura. Poi ho creato la tv "dmtv"... Se fosse rimasto solo un *blog* di critica televisiva..., ma mettendo in piedi una redazione e una *web tv*, con riscontri sul mio sito di loro programmi, che rendevano interessante mandare al mio sito materiale informativo perché si parlasse di loro....

Carlo: per un ufficio stampa di un'azienda come la *Rai* capisco che le cose che interessano a me e a lui sono diverse. Dopo di che nasce il gioco tra fonti e mezzi che è il solito: se vuoi e puoi pubblicamelo. Come quando ho mandato informazione sul fatto che inizieranno programmi regionali *Rai*. Una cosa che c'entrava come i cavoli a merenda sul suo sito, ma che a me faceva comodo. È un sito con pubblico medio-basso perché deve campare di pubblicità. La questione del suo riposizionamento è cruciale. Non vorrei che facesse la fine di una supernova, perché a un certo punto non si può più. Quello che lui ha fatto è come iniziare un diario che piano piano si trasforma ne *I promessi sposi*.

Domanda: la soluzione allora è... fare figli!?

Davide: avevo pensato di creare dei *blog* monotematici che parlassero di tv. Perché eravamo arrivati dove volevamo arrivare. Quello che mi manca è solo un'affermazione in tv. Perché ormai come *blogger* ho avuto tutte le soddisfazioni che potevo avere (solo mi piacerebbe avere qualche citazione in più nei programmi tv, che ci seguono...). Ma ho abbandonato quest'idea dei *blog* monotematici per la difficoltà di dirigere altre persone oltre a me: vorrei tenere sotto controllo tutto (sono accentratore) e potrei non farlo bene. E allora ho pensato di generare una *web tv* e una radio. Per approfondire i contenuti della pagina *web*, e in forma più attraente di quella scritta, perché la tv e la radio sono più attraenti del *web*, che è scritto. Ho pensato che fosse la soluzione migliore. E credo che l'unico passo da fare sia registrare il *blog* come testata. Con mio dispiacere, ma per onestà: nel momento in cui ho la necessità di entrare in contatto con certi uffici stampa e altre fonti e non posso farlo come *blogger*... Spero però che la registrazione come testata non faccia perdere qualcosa al mio *blog*.

Per i *blog* attualmente non c'è nessun tipo di legislazione. E c'è un atteggiamento particolare nei confronti di chi gestisce un *blog*. Se sei un *blogger* famoso sei visto come un personaggio un po' avanti, di avanguardia, e sei tenuto in grande considerazione... o in nessuna considerazione! È una

questione di autorevolezza. Ma anche il diario personale fa informazione. Ad esempio pensa a se parli di politica locale...

Carlo: per me è stato molto faticoso farlo accreditare per l'area privata *Rai*.

Davide: e per me un successo ottenerlo! Occorre una credenziale in più. La credibilità non sta in un pezzo di carta. Ma anche la forma a volta è importante.

Il *blogger* è ritenuto un personaggio che fa informazione ma è facilmente attaccabile, perché pensano di voler controllare il tipo di informazione... Ma ci sono anche i *blogger* che esagerano: gente che non ha le carte in regola neanche per scrivere un diario, e i contenuti poi restano lì per sempre... Si ricorre all'avvocato con facilità, e mi sono arrivate alcune diffide che mi sono state inviate con leggerezza. La cosa mi ha molto seccato, perché mettere a tacere una persona per il solo fatto che vi dà fastidio non si può fare.

La prima cosa comparsa sul mio *blog* che ha dato molto fastidio a *Mediaset* è l'indiscrezione sulla nascita dei canali *Joy mya steel*, canali che si diffondevano su satellite, e io pubblicai qualche giorno prima i nomi, andando a rompere un po' le uova nel paniere, rispetto al loro annuncio ufficiale in grande stile. È un po' come se tu decidi di sposarti e qualcuno la va a dire a tua mamma prima di te. Mi arrivò una diffida dall'avvocato a non usare materiale interno di *Mediaset*. Sarebbero stati secondo loro i loro palinsesti ufficiali che io avevo pubblicato, che io però avevo trovato sul sito di *Publitalia*, e l'avvocato non si era accorto che erano di dominio pubblico. Si è trattato di un'operazione forte per fare paura, per dire: sta' attento, che alla prossima... Ma io non mi sono intimorito: per me basta non andare oltre la legalità e si può fare tutto.

I *teletterati*. Noi premiamo i peggiori, mentre tv sorrisi e canzoni premia i migliori. Ho portato la cosa sul web due anni fa. Dopo due anni di edizioni, ho messo un piede in una giuria seria, formati da esperti, premiando i peggiori programmi tv della stagione in corso. Questo ha fatto sì che il mio *blog* fosse il più citato dagli organi di informazione su carta. Siamo riusciti ad avere anche come partner alcune radio, e alcune radio ci hanno ospitato, anche *Radio Montecarlo*, il cui direttore poi è diventato poco dopo il direttore di *Tv Sorrisi e canzoni*. E siamo finiti su *Yahoo* e anche sui cellulari. La prossima volta penso di contattare anche un giornale, che diventi partner, perché siamo strumenti diversi ma è bello incontrarsi.

7 Come si scrive su un *blog*?

Domanda: Come si scrive su un *blog*?

Davide: La carta stampata è in calo e anche gli ascolti tv. C'è un pluralismo dell'offerta tale...! Obiettivamente chi compra un giornale..., io lo compero e provo piacere a leggerli. Su Internet c'è una quantità incredibile di fonti gratuite di informazione. Trovi ciò che vuoi e puoi confrontare fonti con velocità incredibile rispetto alla carta. Ci sono Internet che si offrono di dare una rassegna stampa... Il giornale è insostituibile, ma alcune forme di comunicazione sono più efficaci. Se la notizia è pubblicata sul *web*, nei *blog* con tempestività massima, il giornale il giorno dopo non può presentare le cose a livello di *scoop*, ma come approfondimento.

Come si scrive? Il giornalista deve mantenere un rigore che a me non è chiesto: posso scrivere battute fra le righe, posso usare toni più confidenziali che arrivano più facilmente al lettore. A me piace essere ironico, fare battuta sulle righe, prenderla con qualche personaggio che non sopporto,

ma non in maniera offensiva. Mi è arrivato notizia che Gerry Scotti non dirigerà più *Il milionario* che va un po' male, e siccome Amadeus, che non amo... Allora ho usato formula: Non dite ad Amadeus che... Ora *Il milionario* fa ascolti peggiori dei suoi. Si diceva: Torna Scotti, ci salva dagli ascolti bassi di Amadeus. E invece... È semplicemente un po' di simpatia e ironia. Il vero stile lo trovate in Selvaggia Lucarelli, dal punto di vista di scrittura. Lei fa riflessioni e le scrive in maniera talmente superba che io non riuscirei a fare: leggendole rimanevo colpito da quelle considerazioni. Una ragazza in gamba. Peccato che non abbia continuato ciò che stava facendo.

8 Domande sparse

Carlo: Quante ore dormi per notte?

Davide: Cinque ore.

Carlo: Le sue e-mail arrivano verso le 3 di notte.

Carlo: ma perché vuoi andare in tv? Hai di tutto per avere successo senza apparire. E allora perché vuoi andare in tv? Una persona che erode la tv così dall'interno... Narcisismo?

Davide: sì narcisismo bello e buono. Quando uno si pone degli obiettivi, deve cercare di raggiungerli. La mia passione per la tv l'avevo un po' accantonata, ma il mio obiettivo era quello di raggiungere la tv. Sarebbe una possibilità in più. Se io dovessi domani andare a fare l'opinionista in un programma qualunque, non chiuderei il *blog*. La tv ormai è per me una passione e ci sono dentro fino al collo! Vedremo cosa succederà.