

# Blogologia

(una critica amichevole)

Giancarlo Livraghi

## Parte prima

marzo 2006

Prima che queste brevi annotazioni suscitino irritazione e polemiche... vorrei dire subito che non ho preconcetti, né antipatia per i “blog”. Ce ne sono alcuni che può essere interessante seguire. Altri cui vale la pena di dare un’occhiata ogni tanto. Tutti hanno l’indiscutibile diritto di occuparsi di ciò che vogliono. Come ogni cosa in rete, nessuno è “obbligato” a leggerli o a partecipare.

Insomma ognuno, ovviamente, è libero di esprimersi come preferisce – e di usare i metodi e le risorse che vuole.

Vorrei anche rispondere, una volta per tutte, a quei lettori e amici che mi hanno chiesto: «*perché non fai anche tu un blog?*». La risposta più semplice è che non ne ho il tempo. È già abbastanza impegnativo gestire un sito, seguire la posta, per non parlare di tante altre cose, anche fuori dalla rete e lontano dal computer, di cui mi occupo ogni giorno. Devo anche confessare che dopo alcune ore davanti a un monitor sono preso da un irresistibile desiderio di spegnere la macchina e andare a fare qualcos’altro.

Ma ci sono anche altri motivi. Un blog crea l’obbligo di scrivere spesso – se non proprio tutti i giorni, con la frequenza di un diario. Cerco di imparare qualcosa ogni giorno, ma questo non significa che ogni giorno abbia qualcosa da dire. Devo passare parecchio tempo a leggere, cercare, approfondire, prima di tentare di somministrare al prossimo quello che credo di avere imparato. Se non ho qualcosa da pubblicare che mi sembra interessante, o se non ho ancora capito bene come potrei spiegarlo, preferisco stare zitto.

Ci sono già troppe cose, nella vita, che hanno scadenze obbligate. Quando si tratta di scrivere, è meglio (per quanto possibile) essere liberi – lasciar maturare il momento in cui un pensiero o un ragionamento ha assunto una forma sufficientemente chiara per meritare di essere scritto e pubblicato.

“Ciò premesso” ... il problema dei blog non sta in come sono fatti e in quello che contengono. Ce ne possono essere di ogni genere, dai più interessanti per un gran numero di lettori a quelli “intimi” per pochi amici. Ognuno va bene per il suo ruolo.

Il problema è che il termine è diventato di moda. Usato spesso da chi non sa che cos'è un blog (e non ha capito bene che cos'è l'internet). Come se in rete non ci fosse altro... e fosse quello l'unico modo per esprimere un'opinione o aprire un dialogo.

Capita anche che molti (comprese “fonti” considerate “autorevoli”) chiamino “blog” qualcosa che in realtà è un sito web – o qualche altra forma di presenza online (talvolta sembra che confondano blog con log o con bla – oppure, specialmente in televisione, con blob). Se fosse solo un problema di parole, potremmo non badarci. Ma se chiamiamo “gatto” tutto quello che cammina rischiamo di non capire la differenza fra un criceto e un rinoceronte.

Un altro problema è che, per “seguire la moda”, alcuni aprono un blog senza avere alcuna idea di perché lo fanno. Ci sono parecchi esempi di soliloqui: una pagina nata per ospitare interventi e dialoghi contiene una serie desolatamente vuota di spazi disponibili per commenti e contributi che non ci sono. Se qualcuno ha voglia di tenere un diario, è proprio indispensabile che lo metta online?

La comica vicenda di un “blogatore” a corto di idee, raccontata da J.D. Frazer “Illiad” ([userfriendly.org](http://userfriendly.org)) in una serie di vignette dal 28 febbraio al 4 marzo 2006, può essere riassunta in questa immagine.



Su che cosa bloggo oggi? Mi occorre un'ispirazione...

Il personaggio, in questa storia, è alla disperata ricerca di qualche pretesto per far conoscere e frequentare il suo blog. Non importa quale sia l'argomento. Ciò che mette online non ha un tema, un'identità o uno scopo, se non quello di "esserci". Questa non è solo una storia immaginaria. La satira di Illiad si basa sull'osservazione di ciò che vede succedere.

A un personaggio come quello dovremmo dire di smettere? No. È una sua libera scelta e ha il diritto di fare come vuole – fino al giorno in cui si stancherà di parlare da solo. In rete c'è posto per tutto e per tutti. E ovviamente non tutti i blog sono così. Ma dobbiamo augurarci che, quando sarà passata la moda, continuino a crescere e a moltiplicarsi quelli che hanno un scopo. Grandi o piccoli, seri o scherzosi, per tanta gente o per pochi amici... ma con un motivo per esserci e un'idea da portare avanti. Senza l'obbligo di "dire qualcosa tutti i giorni" – o di riempire uno spazio solo perché c'è.

Chissà che cos'altro inventeranno, un giorno o l'altro, per divertire i cronisti frettolosi alla ricerca di presunte "novità". Ma il fatto è che le mode passano, la rete resta – ed è sempre bene ricordare, o riscoprire, i valori con cui è nata e che continuano a essere la sua vera natura.

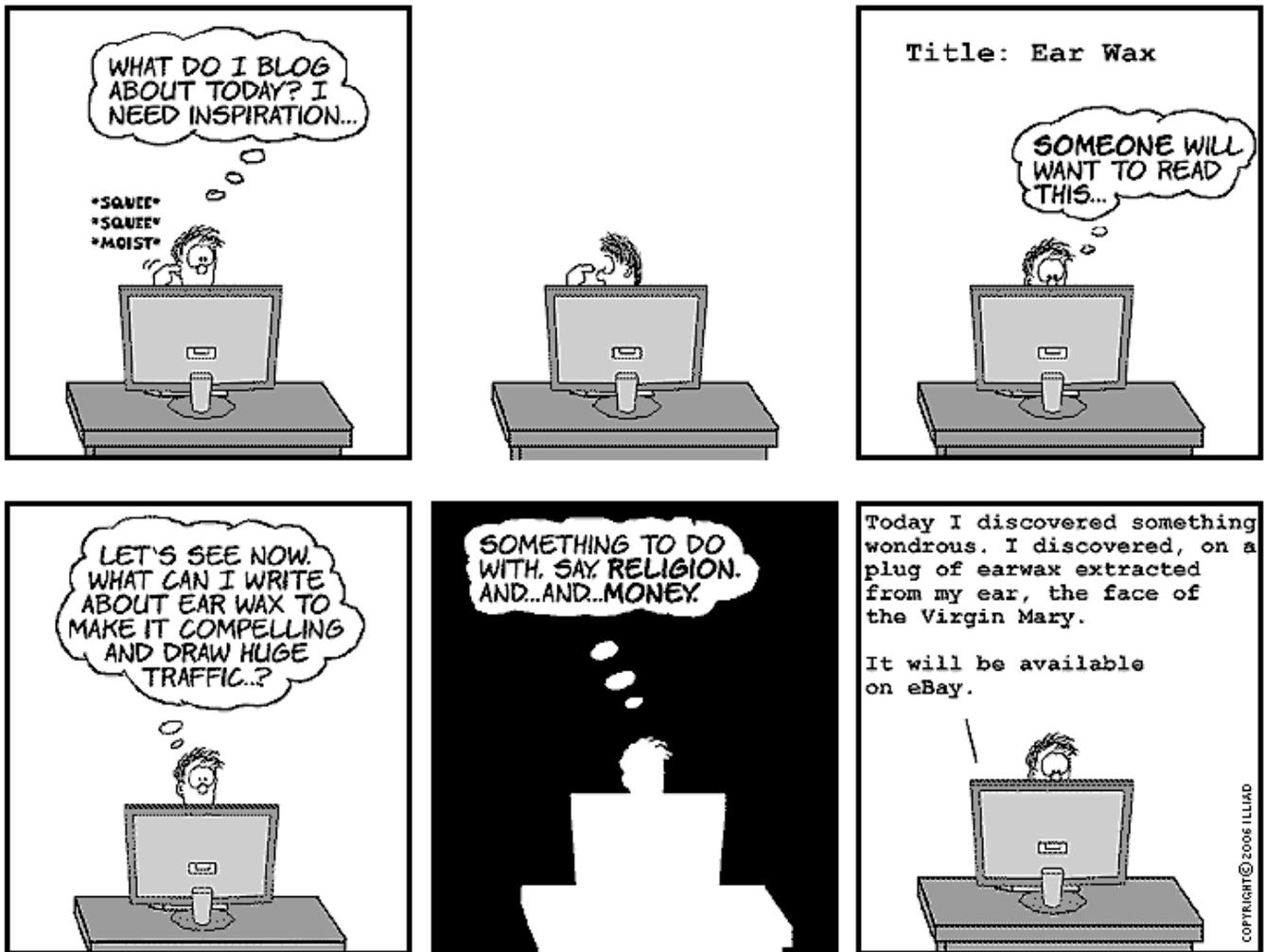
L'importante è non dimenticare che un blog (come altri strumenti) è solo uno fra tanti modi di essere in rete. Se serve per fare le stesse cose che da tanti anni stiamo facendo con sito, un forum, un *newsgroup*, una *mailing list* o semplicemente con *e-mail*... perché non usare, per ogni cosa, lo strumento più adatto?

Teniamoci i blog, quando servono. Ma cerchiamo di metterli al posto giusto nella cassetta degli attrezzi.

# Supplemento

marzo 2006

La serie di Illiad a proposito di blog è in cinque “puntate”. Nelle prime tre il protagonista, preoccupato perché il suo blog ha pochi frequentatori, si chiede come fare per averne qualcuno in più – e ha una bizzarra corrispondenza con un altro *blogger* a cui propone vanamente uno scambio link. Queste sono le due vignette (3 e 4 marzo 2006) che concludono la vicenda.



Per chi non sa l'inglese, questa è la storia. Mentre il *blogger* sta cercando di avere un'idea, si infila distrattamente un dito in un orecchio. Così decide di parlare di cerume. Si chiede come fare per rendere la cosa interessante... e attirare più traffico... mettendoci di mezzo la religione... e i soldi... Perciò racconta nel suo blog di aver trovato miracolosamente in un grumo di cerume il volto della Madonna – e annuncia che lo metterà in vendita su eBay.

# Parte seconda

## (blog e umorismo)

maggio 2006

Non avrei motivo di ritornare sull'argomento trattato in un'ironica "blogologia" se non avessi trovato alcune divertenti variazioni comiche sul tema. Con tante cose deprimenti o irritanti che ci circondano, non guasta, ogni tanto, avere un'occasione per ridere o sorridere. Oltre alle vignette che avevo già segnalato in quell'articolo, ne ho trovate alcune altre – in quella straordinaria galleria di umorismo che da tanti anni ci offre il *New Yorker*.

Un recente messaggio, su tutt'altro argomento, mi ha indotto a ritrovare una "famosa" vignetta di tredici anni fa, che da allora non avevo più rivisto. Sta continuando a girare il mondo, capita e interpretata in tanti modi diversi (anche se molti che ne parlano non hanno mai visto l'originale).

Questa è la "storica" vignetta di Peter Steiner pubblicata dal *New Yorker* il 5 luglio 1993.

© 1993 The New Yorker Peter Steiner



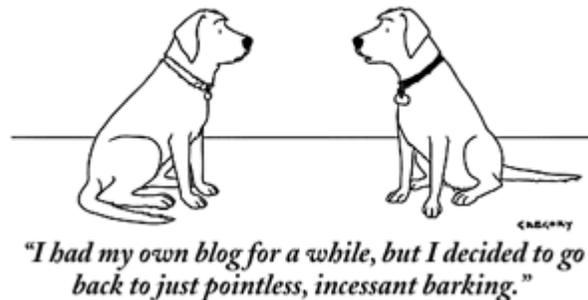
*"On the internet, nobody knows you're a dog."*

"Nell'internet nessuno sa che sei un cane"

Non è questa la sede per riaprire l'annoso dibattito a proposito di "anonimato". Che si può ridurre ad alcune considerazioni di buon senso... ognuno ha il diritto di usare tutti gli pseudonimi che vuole, ma ci sono situazioni in cui è importante sapere qual è la fonte, o l'autore, di una notizia, di un'informazione o di un'opinione. Per non parlare delle perverse false identità di cui si servono i tanti imboglioni. <sup>1</sup> Di questo, se sarà il caso, riparleremo un'altra volta. Ma intanto ritorniamo al tema dei *blog*.

Il 12 settembre 2005 il *New Yorker* ha pubblicato una vignetta di Alex Gregory, che è una evidente "citazione" di quella del 1993.

© 2005 The New Yorker Alex Gregory



"Ho avuto il mio *blog* per un po' di tempo, ma ho deciso di ritornare ad abbaiare continuamente senza motivo"

Ma... come dicevo nell'articolo precedente, non si tratta solo di *blog*. Lo sa anche il *New Yorker*. Infatti è ritornato sull'argomento, ma in altro modo, il 19 dicembre 2005, con questa vignetta di P.C. Vey.

© 2005 The New Yorker P.C.Vey



"Forse nessuno va sul tuo sito web perché parla di te"

Insomma – che si tratti di *blog*, di siti web, o di qualsiasi altra cosa – il concetto di base è sempre lo stesso. Chi ha voglia di parlarsi addosso ha tutto il diritto di farlo, ma non può aspettarsi che il resto del mondo sia molto interessato.

Se questo antico malanno umano trovasse un modo di moltiplicarsi solo nell'internet, sarebbe un male relativo, perché nessuno ci può obbligare a leggere siti, *blog* o altre cose se non ci interessano.

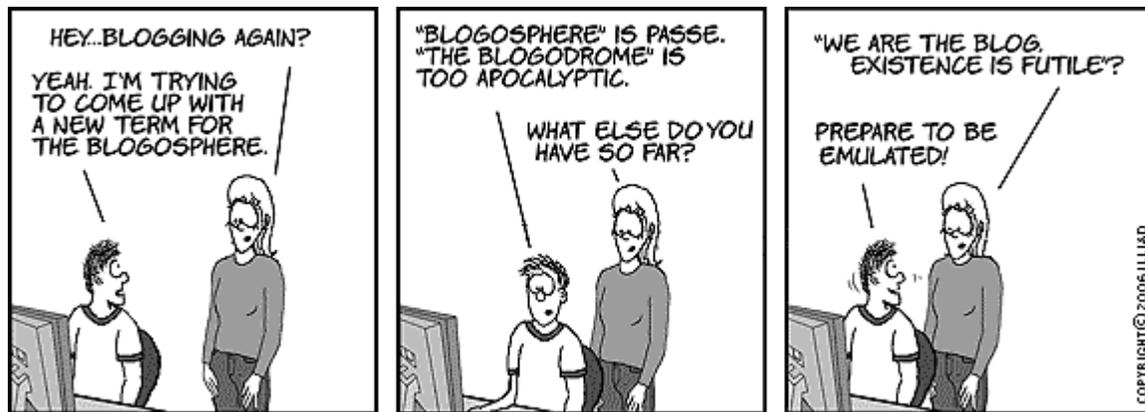
È un po' più grave la diffusione dello stesso noioso egocentrismo non solo in troppe conversazioni personali, ma anche nei “grandi” mezzi di informazione, dove cambiando canale in televisione si ricade troppo spesso nella stessa zuppa “autoreferenziale”<sup>2</sup> – e sfogliando un giornale o una rivista sono un po' troppe le pagine da voltare prima di arrivare a qualcosa di meno monotono e (talvolta) interessante.

Sarebbe una buona idea se si diffondesse un po' più di ironia.

# Post scriptum

giugno 2006

Un'altra vignetta sullo stesso argomento è stata pubblicata l'8 giugno 2006 da J.D. Frazer "Illiad", l'autore della serie che avevo citato in marzo. Questa è di interpretazione un po' meno immediata, ma tuttavia interessante.



Il personaggio (lo stesso  *blogger*  delle vignette precedenti) sta cercando di trovare un termine per sostituire “blogosfera”, che non è più di moda, e pensa che “blogodromo” sia troppo apocalittico. La sua amica gli chiede «*Che altre idee hai?*» – e poi, sorpresa e perplessa, legge sul monitor «*Noi siamo il Blog, l'esistenza è futile*». Lui le risponde «*Preparati a essere emulata*».

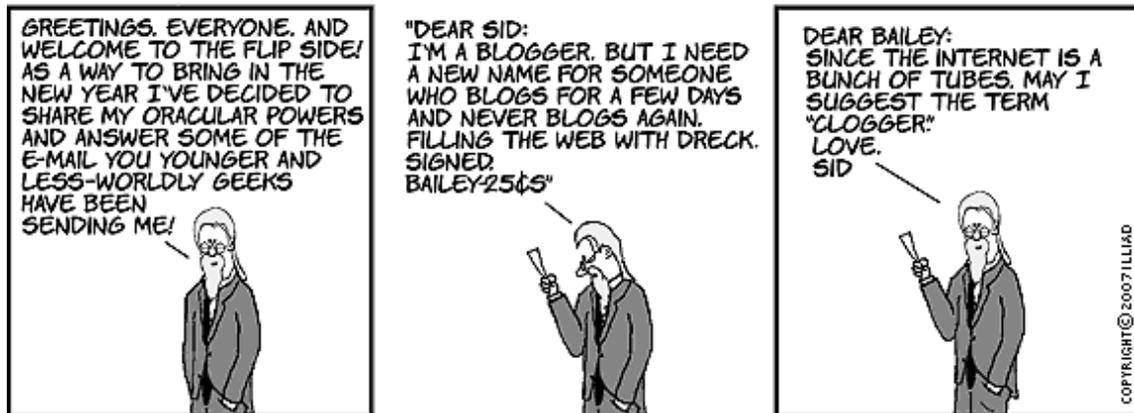
Per chi non conosce la serie *Star Trek* – il riferimento è ai *Borg*, una specie aliena molto pericolosa, invadente e aggressiva, in parte biologica e in parte cibernetica, che ha una coscienza collettiva come le formiche o le api. Dice perciò «*Noi siamo il Borg*». Quando aggredisce le altre specie (compresa l'umanità) dichiara minacciosamente «*La resistenza è futile, preparatevi a essere assimilati*».

È ovvio che usare un *blog* non è necessariamente così apocalittico o alienante. Ma tutte le cose possono diventare maniacali quando si cade in un eccesso di assuefazione, di fissazione o di assoggettamento alla moda.

# Un altro *post scriptum*

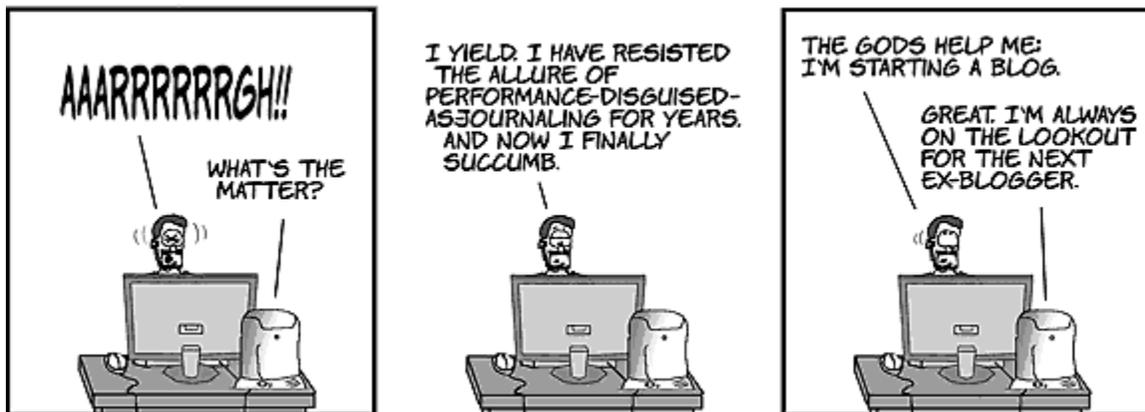
gennaio 2007

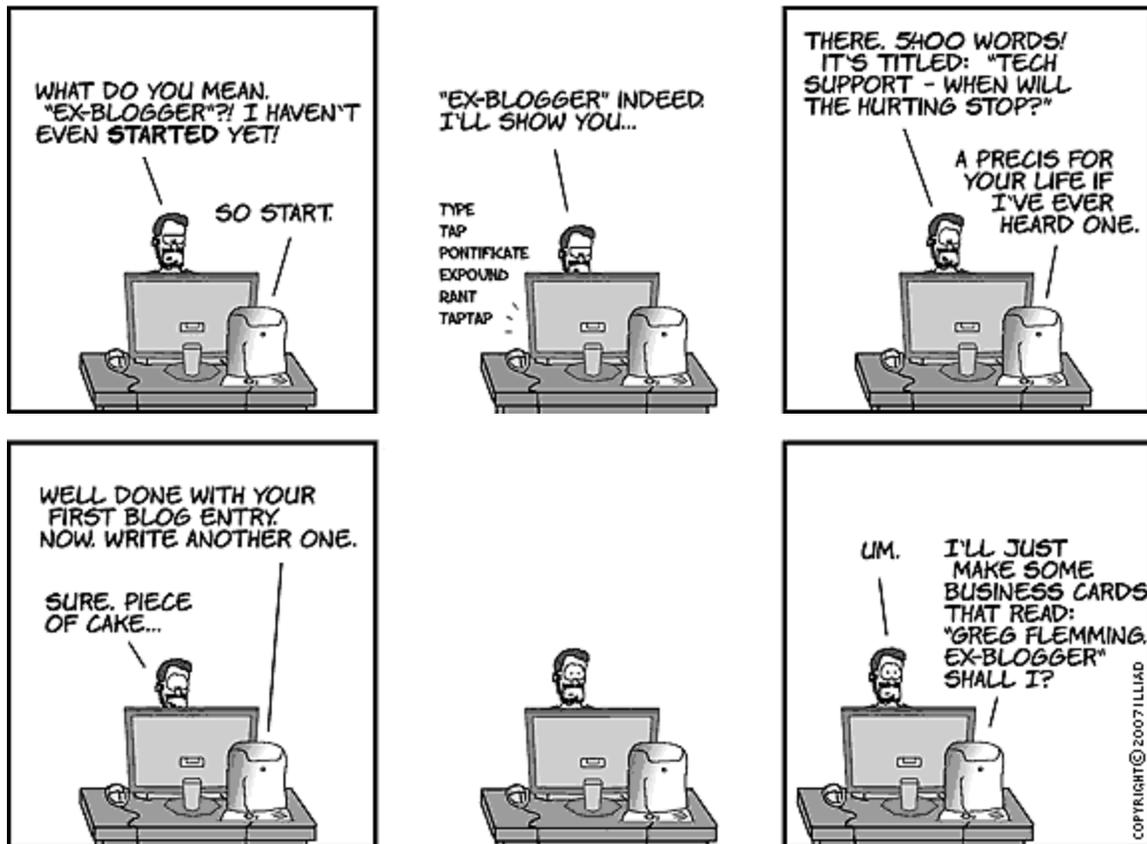
Di nuovo una vignetta dello stesso autore  
ritorna sull'argomento il 1° gennaio 2007.



Un personaggio, che si vanta di avere una lunga esperienza, si offre come “oracolo” per i giovani o meno esperti. Qualcuno gli ha scritto «*Sono un blogger, ma ho bisogno di un nuovo nome adatto a chi scrive per alcuni giorni e poi non blogga mai più*». Gli risponde «*Poiché l'internet è un insieme di tubi, ti propongo “clogger”*». (La parola deriva da *clog*, cioè qualcosa che ottura o intasa un tubo).

E poi ancora, con una serie di tre vignette  
dal 9 all'11 gennaio 2007.





Un altro personaggio (è un tecnico) decide di “cedere alla tentazione”, ma si sente dire dal suo computer parlante che è un “ex blogger”. «*Come posso essere un ex – chiede – se non ho ancora cominciato?*». Scrive orgogliosamente il primo, lungo testo del suo nuovo blog, che è una specie di autobiografia... ma poi non sa come continuare.

Spero che lettori non si annoino per queste ripetute citazioni dello stesso umorista. Ma mi sembra interessante che abbia deciso di ritornare sul tema. Ed è un autore particolarmente attento e bene informato su tutto ciò che riguarda l'internet. Non è solo ironia – ci sono, in realtà, molte situazioni di questo genere.

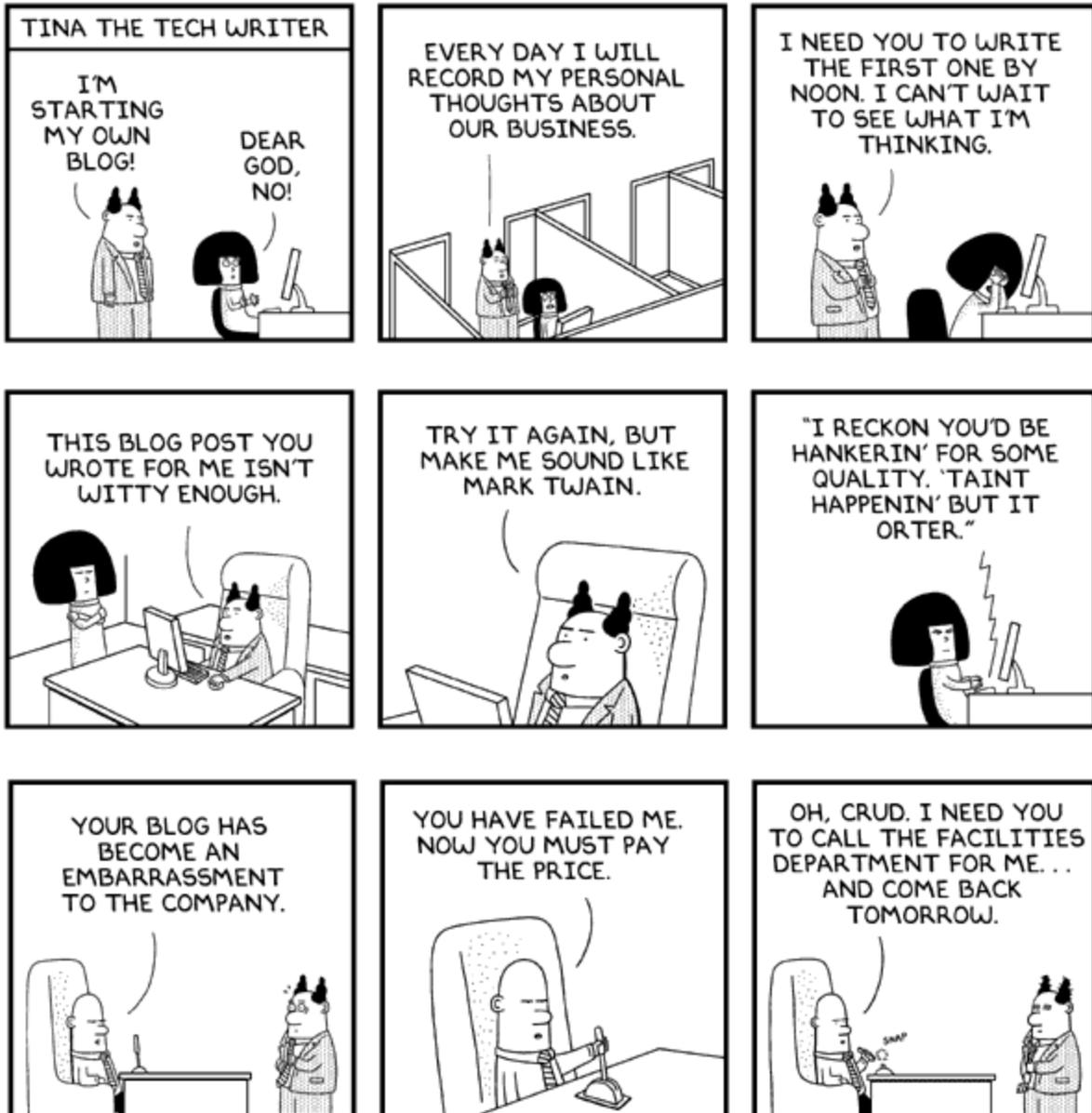
---

Alcune osservazioni su un argomento connesso a questo si trovano in *Lo chiamano splog (ed è un brutto malanno)* nel sito [gandalf.it](http://gandalf.it) – numero 91 di *offline* – settembre 2006 [gandalf.it/offline/splog.htm](http://gandalf.it/offline/splog.htm) (disponibile anche in pdf)

# E un terzo *post scriptum*

aprile 2007

Un altro autore, in una prospettiva diversa, osserva il fenomeno “blog” dal punto di vista delle imprese. Questa è una serie di tre vignette di Scott Adams pubblicate in [dilbert.com](http://dilbert.com)<sup>3</sup> dal 26 al 28 aprile 2007.



copyright © Scott Adams 2007 [www.dilbert.com](http://www.dilbert.com)

Un dirigente di una grande impresa decide di fare un blog e chiede alla redattrice Tina di scriverlo, dandole pochissimo tempo per farlo. «*Non vedo l'ora – dice – di sapere che cosa penso*». Vista la prima proposta, chiede che lo stile sia più spiritoso “alla maniera di Mark Twain”. Tina scrive e pubblica un testo ironico un po' troppo sincero sulle pretese di qualità dell'impresa. La conseguenza è che l'incauto *blogger* si trova in serie difficoltà per i danni che ha provocato. Ma c'è sempre il problema delle tecnologie che non funzionano. La leva di una botola, che dovrebbe punirlo per il suo misfatto, si rompe...

Scott Adams è noto per le sue satire sui problemi delle imprese. Il caso immaginario che descrive è simile a molte situazioni reali. È bizzarra (e pericolosa) la diffusa opinione che la moda dei blog si possa estendere a un uso aziendale.

Se è difficile per una singola persona gestire bene un diario quotidiano e un continuo dialogo con i lettori, è molto improbabile che un'azienda possa disporre delle risorse umane necessarie per svolgere efficacemente una tale attività.

Ulteriori osservazioni su questo argomento e su cose simili si trovano in *Blogomania e altre facezie* – novembre 2008  
[gandalf.it/offline/manie.pdf](http://gandalf.it/offline/manie.pdf)