



## WEBLOG? URBAN BLOG

Come i weblogs cambiano il modo di comunicare all'interno di una città.  
Creazione di nuovi strumenti di comunicazione urbana e nuove forme digitali di aggregazione.

Andrea Toso, **Padova 6 maggio '04**



- Mi presento...
- Due parole sui Blog
- Altre due sulla comunicazione in generale...
- Perché Urban Blog
- Qualche esempio e qualche suggestione  
(guest star > Chiara Melotto  
KiaraBlog -  
[www.kiarablog.splinder.it](http://www.kiarablog.splinder.it))
- Voi che ne dite?

Mi presento...



## Andrea Toso (aka Axell)

Coordinatore del MultiMedia & Mobile Communication Lab (Università di Torino e CSP) e dell'Area New Media del dipartimento Innovazione di CSP ([www.csp.it](http://www.csp.it)).

Progettista e ricercatore in ambito NewMedia e docente presso il corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Torino

Competenze e passioni: marketing urbano, comunicazione pubblica, mobile philosophy, weblog

Mi trovate qui > [www.axellweb.com](http://www.axellweb.com) | [www.axell.splinder.it](http://www.axell.splinder.it) | [www.iblog.it](http://www.iblog.it)

E anche qui > [www.csp.it](http://www.csp.it) | [www.m3lab.csp.it](http://www.m3lab.csp.it)

Qui potete contattarmi > [andrea@axellweb.com](mailto:andrea@axellweb.com)



Entro nel mondo dei Blog un anno fa esatto. Giorno più giorno meno.  
Assolutamente in modo distaccato, dopo aver seguito un seminario al Webbit 2003  
(mi ero fermato per l'aria condizionata, e c'era la prima presentazione di Mondo Blog)

Da molti anni lavoro nell'ambito della comunicazione, dell'editoria digitale, dei media,  
ecc. ecc ... e in particolare della comunicazione pubblica e del marketing turistico e  
"urbano" ...

Pochi mesi fa ho iniziato a riflettere su cose che mi sembravano palesemente  
innovative e che in qualche modo mi sembravano non "dichiarate". O meglio ... non  
"organizzate" ...



Definizione ...

Cosa è un Weblog?

Sicuramente è un sistema che consente a molte persone di esprimere delle idee, scrivere di se stesse e del mondo che le circonda, annotare opinioni, spingere al dialogo la comunità del web (o dei lettori in generale), conservare immagini, creare suggestioni.

*Ma anche...*

Un diario di vita. Reale o Virtuale. O virtualmente reale.

Una maschera comoda e molto "sostanziosa"

Un mondo virtuale molto reale.

Un posto dove le persone possono condividere conoscenza a diversi livelli e sui più disparati argomenti

*Quindi...*

## Chi sono i blogger?



L'abitante del mondo dei Blog (o anche semplice visitatore) è un autorevole autore in grado di esprimere in modo libero, semplice e diretto le proprie opinioni, idee, emozioni...

Lo strumento in questo caso ha consentito a molte persone (anche non informatizzate) di arrivare alla grande platea dei Media e di svolgere spesso un ruolo da **PROTAGONISTI** della **COMUNICAZIONE**.

Molti bloggers hanno un chiaro ruolo di OPINION LEADERS

Ed è un ruolo conquistato sul campo a "colpi di parole e di immagini".  
E molti bloggers lo sanno ;-)

La funzione di Opinion Leader si basa fundamentalmente su 4 aspetti:

1. La FIDUCIA (del popolo verso gli OL)
2. L'efficacia dell'azione di Comunicazione
3. Le prove di Fedeltà
4. La condivisione di idee, scenari, opinioni, pensieri "forti" e pensieri "frivoli"

L'OP è in grado di muovere le masse.

L'OP riesce (anche in modo non dichiarato) a creare TRENDS e a guidare le scelte dei "fedeli" ...

L'OP è una figura "critica" ... che è destinata a seguire un "copione" e a ricalcare in modo "conforme" l'immagine che i "fedeli" hanno di lui.

NON E' FACILE ESSERE UN OP. E spesso non si sceglie di esserlo.

## Le blog stars



### Chi sono?

Si tratta di Bloggers di gran successo, indubbiamente bravi, creativi, di carattere ed il più delle volte di personaggi che assumono un "aura" (a volte senza volerlo) che va ampiamente al di là della persona fisica.

Sono i primi ad essere "punto di riferimento" di una comunità che non è più solo quella dei bloggers, ma che diventa una generica comunità di "lettori" affezionati, molto attenti e molto "gelosi" dei propri "autori".

Non è difficile identificarli e in alcuni casi hanno portato la propria azione comunicativa al di là del mezzo spostandosi su altri media come la TV, la Radio, le riviste, i giornali ed i libri...

Possiamo a tutti gli effetti dichiarare che siamo in presenza di potenziali se non reali "opinion leaders"... e ripeto... a volte non sanno di esserlo.





Non ci dilungheremo parlando di teorie delle comunicazione...  
Ci interessa notare che grazie ai media digitali (e in questi mettiamo anche la e-mail, i newsgroup e gli Instant Messenger) si è potenziato uno strumento di comunicazione spesso sotto valutato (non dai pubblicitari):

### IL PASSAPAROLA

Sorpresi?

Non dovrete esserlo. Grandi sistemi di comunicazione basano il loro "motore" proprio sul più antico sistema di comunicazione ... il passaparola ... nel nostro caso diventa "digitale" ...

Ma esistono anche altre forme di comunicazione innovative decisamente sorprendenti ...



### Una definizione non "ufficiale"

Azioni di comunicazione "estemporanea" che hanno sul web "classico" e "mobile" il loro campo di azione e di divulgazione.

Web Action, quando Internet mobilita le masse.

Vediamo qualche esempio...

24 luglio 2003

300 persone entrano insieme in un negozio di libri e di dischi e alla cassa chiedono uno alla volta titoli inesistenti

10 ottobre 2003

Il traffico cittadino è bloccato da centinaia di manifestanti in bici che non rispettano i segnali stradali

Cosa è successo?

Sono stati organizzati dei **Flash Mob**, ovvero delle mobilitazioni di massa "veloci".  
Il mezzo di comunicazione è stato il web ed in particolar modo, la e-mail e i weblogs.

## Flash Mobs



Come funzionano i Flash Mobs?

Iniziamo con il dire che ovviamente in Italia siamo arrivati in ritardo e che il fenomeno si è diffuso negli States circa un anno fa.

Il libro di riferimento è SMART MOBS di [Howard Rheingold](#)



I raduni improvvisi di persone per delle rappresentazioni collettive effimere è un fenomeno interessante che coinvolge molti ambiti, dalla psicologia sociale, alla Sociologia passando ovviamente dalla scienze della comunicazione (e dei nuovi media).

### FUNZIONAMENTO in breve.

Con la tecnica del passaparola si fissano una **data**, un **luogo** ed un **compito** e si mobilitano le masse senza bisogno di un fine preciso o di un “messaggio” da veicolare con la manifestazione.

I canali sono: Il web, le radio, i weblogs, le mailing list, ...

Spesso sono azioni che partono per caso o per iniziativa di qualche “quotato opinion leader”.

E i partecipanti possono arrivare ... da qualsiasi parte del mondo.

## Flash Mobs / Esempio



ROMA 24 luglio 2003

Ecco il messaggio che è stato diramato

\*\*\* MOB #1 \*\*\*

- 1. Ore 19:15 esatte: entrate da Messaggerie Musicali, andate al banco informazioni del reparto Libreria (piano superiore) e chiedete di libri inesistenti (se riuscite a farveli mettere in lista d'ordine, siete dei geni).*
- 2. Ore 19:22 esatte: senza eccezioni, distribuitevi equamente, senza dare nell'occhio, ai lati del piano superiore, dove è possibile affacciarsi sul piano terra, e fate finta di consultare i libri che trovate lì.*
- 3. Ore 19:25 esatte: fate un bell'applauso di 15 secondi, occhio a non sforare di un secondo di più, è importante il sincronismo. Terminato l'applauso, abbandonate Messaggerie Musicali. Nessuno di noi deve rimanere là dentro per le 19:27*
- 4. Se volete approfittare di essere arrivati fino a qui per fare degli acquisti, vi consiglio di tornare almeno 10 minuti dopo, per non rovinare il finale del Mob.*

*Il resoconto di cosa è realmente successo lo trovate qui:*

*<http://flashmob.fantasmaformaggino.it/item/12>*



## Qualche considerazione...

Queste forme di comunicazione “non istituzionale” (o anche “indipendente”) basata sui New Media sono molto interessanti e in alcuni casi stravolgeranno le normali modalità di comunicazione “sociale” e di “aggregazione”.

Ma oggi sono molto embrionali e “elitarie” e rivolte ad un target giovane (dai 16 ai 30 anni).

Causano ancora l’interesse curioso dei Mass Media tradizionali, ma rispetto a questi ultimi possiamo già affermare che possono scatenare azioni:

- Più incisive
- Più tempestive
- Più economiche
- Meno sicure
- Meno organizzate
- Meno controllabili



La comunicazione pubblica ha come obiettivi:

- Informare l'utente "cittadino" sulla vita della Città, o in generale della "vita pubblica" (intesa come amministrazione, centrale o locale)
- Promuovere l'immagine del "bene pubblico" e dei servizi collegati alle amministrazioni locali o centrali
- Aiutare il cittadino nella comprensione degli aspetti "burocratici" e normativi, cercando di raggiungere target precisi o rivolgendosi alla cittadinanza in generale.
- Favorire momenti di riflessione collettiva su macrotemi come la cultura, l'ambiente, l'integrazione etnica, la scuola, la sanità, ecc ecc.
- Diffondere strumenti di comunicazione per specifici target o per tutti

E molto altro...

Elencarli non è banale...

### In ambito di comunicazione tradizionale ...

Comunicazione con target imprecisi, campagne pubblicitarie o promozionali poco efficaci o difficili da assimilare o capire, messaggi radiofonici o televisivi noiosi e poco accattivanti, strumenti editoriali seri o comunque poco attraenti, ...

### In ambito di comunicazione "digitale" ...

Siti web poco aggiornati, troppo complessi, troppo "seri", molto "densi", poco accessibili, cd-rom spesso "inutili" o diffusi in modo limitato, messaggi via e-mail o sms con target "sbagliati" o troppo generalisti...

In generale nel cittadino si è formato negli anni una mancanza di "fiducia" in queste forme di comunicazione. Non sono percepite come punti di riferimento.

Qualche successo solo in caso di utilizzo di testimoniali o in operazioni raffinate di comunicazione "mediata" (il caso di Torino con molte fiction TV e molti set cinematografici, il caso Montalbano e i luoghi siciliani "rivalutati", ...)



La comunicazione "urbana" è basata essenzialmente su

- Passaparola (anche digitale)
- Utilizzo di punti di riferimento (che cambiano con i trends e che creano i trends stessi)
- Fiducia in elementi consolidati di "promozione" (il locale "in", la manifestazione "cult", l'opinion leader, ...)
- L'esperienza personale
- Successi e insuccessi (personali, o di altri)
- Eventi

Fondamentalmente forme di comunicazione di tipo **BOTTOM - UP** ↑

## Tornando ai Blog



Vediamo qualche tipologia di Blog...

PERSONAL BLOG

CORPORATE BLOG

EDU-BLOG

WAR BLOG

CULTURE BLOG

K- BLOG

NEWS BLOG

Diversi nella forma...

TEXT BLOG

VIDEO BLOG

PHOTO BLOG

MOBILE BLOG

MULTIBLOG

## E gli Urban blog?



Dopo tutto...

Vogliamo dire che un blog che ha "presa" su un pubblico "consolidato" e che fa operazioni di comunicazione bottom - up sul territorio non possa essere considerato una nuova categoria di blog?

Noi vi proponiamo la denominazione **"URBAN BLOG"**

Altri lo chiamano "blog metropolitano", "local blog", anche "blog territoriale"...

Vediamo qualche contributo ... sull'argomento direttamente dal mondo dei blog...

**Da Mappamondo.blogs.it, 18 marzo 2004**

il blog è per sua natura "local", dal momento che - più di ogni altro mezzo di comunicazione - è strettamente legato alla persona che lo scrive. Ai posti dove vive, lavora, mangia, dorme, ascolta musica. Alla gente che incontra, che frequenta.

## E gli Urban blog? /2



Da Bookcafé.net di Giuseppe Granieri, 18 marzo 2004  
[...] Se i local blog (attualmente ho notizia di una decina in fase di starting) cominciassero a diffondersi, riusciremmo probabilmente a creare un collettore di attenzione, a *fare rete*, generando il massimo interesse possibile sul fenomeno. Può sembrare poco, ma non lo è. [...]

Granieri usa il termine Local Blog, o anche Blocal...

È chiaro che non ci stiamo inventando nulla.;-)

Questo è un mondo che non prevede diritti d'autore o Guru che durano più di un "post" ...

L'esperienza degli Urban Blog (o Local Blog) è già presente negli States in varie forme e declinazioni ... in Italia è molto attiva ma poco "dichiarata" ...



### Da Paolo's Weblog di Paolo Valdemarin, 15 marzo 2004

[...] L'uso locale dei weblog nel paese delle 100 città potrebbe funzionare, solo che si dovrebbe espandere ben oltre quattro blogger di periferia. Quello che bisognerebbe cercare di fare è costruire un'infrastruttura all'interno della quale i contenuti di dilettanti, di professionisti, di aziende, di associazioni, di enti pubblici e di chiunque altro abbia qualcosa da dire possano essere organizzati automaticamente sia su un piano geografico, sia tematico, sia in base ad altre ontologie.

I weblog non dovrebbero essere solo i siti che conosciamo oggi, ma siti di qualsiasi taglia e forma gestiti con sistemi editoriali.

[...] Credo che sia venuto il momento di smettere di fare esperimenti e iniziare a costruire qualcosa di nuovo. Non un progetto da "in un paio di giorni l'interfaccia si fa", ma un progetto serio, ragionato e possibilmente sponsorizzato. [...]

<http://paolo.evectors.it/>

*Valdemarin  
crede che sia il  
momento di  
creare qualcosa  
di nuovo...*



Gli Urban Blog secondo noi si dividono in almeno **5 categorie**:

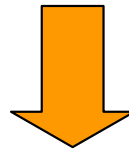
- Personal Blog con contenuti “urbani” (non continuativi)
- Urban Blog dichiarati (fanno solo comunicazione “territoriale”)
- Blog della Pubblica Amministrazione
- Blog di blogger “fuori sede”
- Photoblog urbani.

## PERSONAL BLOG: caratteristiche comunicative



A livello comunicativo vi sono alcune caratteristiche riferibili ai Personal blog.

- o **Particolarità.** I blog esprimono la passione dei creatori e quindi definiscono nicchie di interesse specializzato che nessun altro media può offrire.
- o **Valore.** I costi sono molto più bassi di tutti gli altri media.
- o **Fiducia.** I personal blog sono fondati su un rapporto diretto tra autore e lettore, i blog esprimono un rapporto di fiducia molto alto. Ad esempio un banner su un blog è in una situazione molto diversa rispetto ad un banner su un grande portale.



rapporto comunicativo privilegiato  
lettore/ autore

Sono Blog normali, che trattano tematiche urbane o parlano del territorio che li circonda solo in modo estemporaneo...

Un primo esempio autorevole ... Prendiamo la Sig.ra La Pizia...

21 aprile 2004 ([www.lapizia.net](http://www.lapizia.net))

1-1

"In questo momento si gioca il derby Lazio-Roma e l'ufficio ha accolto amici e coniugi per soffrire insieme.

Immagino che adesso sul raccordo anulare, a quest'ora di un giorno normale il peggior incubo di qualunque cittadino romano automunito, si possa viaggiare tranquillamente contromano".

(ovviamente La Pizia è di Roma)



Un secondo esempio ... **Giusec**  
[ <http://www.giusec.splinder.it> ]

A metà strada tra un personal blog e un urban blog riesce ad esprimere al meglio il *mood* della sua città, **Milano**.

Si parla della realtà urbana con un efficace mix di marketing e ironia.

Non comunica solo informazioni, stili di vita, mode della sua città ma segnala efficacemente molti bloggers fuori sede, "facendo rete".



**Comunicazione non dichiarata**



“..Milano e Barcellona. Un dato di fatto. Due città sempre più simili, e, nello stesso tempo, sempre più distanti (c'ho talento nelle frasi a effetto, eh?). Vivo da anni in una delle due città, e visito spesso la seconda. E non posso fare a meno di notare, ogni volta di più, i tanti punti di contatto tra le due città. Quali? Presto detto.

**:: Dinamismo.** Milano e Barcellona sono due città iperattive. Lontane dalla noiosa sonnolenza di città come Monaco, Vienna o Bruxelles, le due sono città che si muovono, e in fretta. E chi non corre alla stessa velocità resta, pericolosamente, indietro..”





Diciamo che sono la versione più "doc" degli Urban Blog.

Dichiarano in modo forte la loro appartenenza ad un territorio e compiono azioni di comunicazione urbana e di marketing culturale, sociale, turistico...

Spesso contengono sia nel titolo sia nella URL il nome della località, della città o della regione di riferimento.

Possono suddividersi a loro volta in

- BLOG locali (piccole entità territoriali)
- BLOG metropolitani (macro aree, grandi città, ...)
- BLOG regionali (piuttosto rari)

## Immaginare Venezia

[<http://www.immaginarevenezia.splinder.it> ]

"Questo sito è stato pensato per chi, come me, ama Venezia. Per chi, sfortunatamente, non la conosce bene o non ci è mai stato. Per chi ci è passato di corsa e non ha prestato ascolto ai suoi passi. Per chi non ha saputo ascoltare le sue parole ed i suoi silenzi..."

Barbara Z.



## UN ALTRO ESEMPIO...



...Un altro esempio significativo ancora una volta riguarda la città di Milano...

<http://www.crocevia.net>



**INTERESSANTE** per i punti di contatto anche con URBAN BLOG per le PA.



Casi interessanti di comunicazione pubblica mediata con lo strumento BLOG.

La pubblica amministrazione cerca nuove forme di comunicazione per poter "parlare" di se stessa e con i propri cittadini.

Sono esperienze piuttosto rare ed al momento embrionali.

Sicuramente è complesso per una PA gestire un blog urbano.

Se lascia liberi i commenti è necessario che si attivino "forme di controllo" che spesso possono cadere nella "censura", pratica deprecabile in generale, nei blog decisamente vietata.

Redattori "blogger" Controllori, Motivatori, Validatori

Lettori "commentatori" ... o bloggers, ma registrati

## PROGETTOinCOMUNE

[ <http://www.progettocomune.it> ]

Si tratta di un progetto sviluppato da un gruppo di consiglieri del Centro-Sinistra del Comune di Milano; partecipano e contribuiscono al dibattito alcuni esponenti politici locali ma ad occuparsi dei contenuti è prevalentemente uno staff redazionale.

CREAZIONE DI UNO SPAZIO  
COMUNICATIVO DI  
INCONTRO/CONFRONTO TRA  
CITTADINI E PUBBLICA  
AMMINISTRAZIONE.



FORMA DI "CONTROLLO"  
SUI COMMENTI  
"DISINCENTIVANTE"

## BLOG "FUORI SEDE"



Sono creati da blogger che vivono fuori sede, fuori dalla loro città, dalla loro nazione e quindi li categorizziamo così:

- Urban Blog fuori sede nella loro nazione;
- Urban Blog fuori sede fuori dalla loro nazione.

(Possono essere MULTI BLOG (scritti da più autori) o Personal Blog).

Sono molti interessanti. Sia perché danno immagini distaccate, e spesso curiose di territori non propri sia perché permettono di conoscere realtà molto lontane dalle nostre, mediate e interpretate con un occhio curioso e discreto.

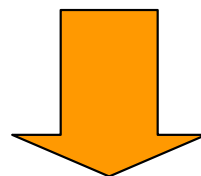
Hanno enormi potenzialità. E spesso sono molto "gustosi" da leggere. Ovviamente possono anche essere "non dichiarati".

Esempio. <http://shibettaisverige.splinder.it/> (post anche in svedese!!!), blogger milanese da un anno in Svezia per lavoro...



In generale si tratta di una tipologia di blog piuttosto diffusa; sono blog divisi tra "professione", "dimensione artistica" e "diario personale" che struttura percorsi di senso e racconto solo attraverso immagini.

I Photobloggers costituiscono una community nella community, in quanto sono strettamente in contatto fra loro e creano spesso **multiblog**.



Interessante sperimentare la possibilità di raccontare una città solo per immagini



## MILANO FOTOBLOG

[ <http://www.mifotoblog.splinder.it> ]

Racconto di una città per immagini.

E' uno spazio in allestimento continuo, come una sorta di "spazio espositivo virtuale per la città."

La pagina di questo blog rappresenta un percorso visivo del tutto particolare: angolature particolari, scorci poco noti, immagini di periferia...

Immagine di una città, o di parte di essa comunicata in modo alternativo e personale ...

Da tenere sott'occhio...



Aggregatori di blog... su base geografica

La Mappa dei Blog

[www.romainweb.net/laura/Regioni/regione.asp?Regione=VENETO](http://www.romainweb.net/laura/Regioni/regione.asp?Regione=VENETO)

(da Laura 756)

I Geo Blog

The World lika a blog

[www.brainoff.com/geoblog/](http://www.brainoff.com/geoblog/)

Blog Italia

[www.blogitalia.it](http://www.blogitalia.it)



## Proposte



Ci riproponiamo di andare a definire meglio queste tematiche attraverso un contenitore specifico (che non dovrebbe essere un blog aggregator)

→ Aumentare la conoscenza sui blog "territoriali"

Potremmo anche proporre di diffondere un nuovo "marchietto" con cui distinguere almeno gli "urban blog" dichiarati...

### Conformance & Blog Logos



Città di appartenenza

Grazie



Grazie dell'attenzione.  
Ora risvegliatevi!!!!

Ciao ;-)

Queste slide le troverete sotto  
[www.iblog.it/urbanblog](http://www.iblog.it/urbanblog)