

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Web e notorietà/1 La classifica Liquida-Banzai sugli argomenti e i personaggi di cui si scrive in Rete

Alitalia, ogni blog ne parla

È l'azienda italiana più citata nei diari online. E Berlusconi batte Obama

DI UMBERTO TORELLI

Nel mare della blogosfera italiana, quali sono stati gli argomenti e i personaggi più seguiti nel 2008? In cima alla classifica generale, per numero di articoli che li riguardano (non semplici ricorrenze del nome, attenzione) pubblicati sui blog, troviamo Silvio Berlusconi, con 9.807 testi, il 5% del campione (percentuale elevata, vista la varietà di argomenti trattati sui blog). Segue il presidente americano Barack Obama con 7.951 articoli (il 4%), quindi la voce «Sistema Windows» con 6.216 (il 3%), l'argomento Facebook con 4.597 (il 2,3%) e il Partito democratico con 4.494 testi (2,2%).

Analizzando le sole aziende, gli articoli sui blog vedono in testa Alitalia con 2.857 testi dedicati, seguita da Ferrari (1.323), Fiat (1.067), Telecom (806), Bmw (791) e Unicredit (493).

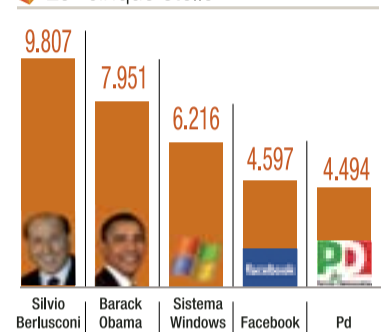
Considerando invece i soli prodotti hi-tech e dividendoli per «square», primeggia sui blog il «mondo Apple» con 14.577 articoli (in testa l'iPhone con 4.458), seguito a distanza dal «mondo Microsoft» con 8.571 (di cui 6.216 su Windows) mentre al terzo posto figura Facebook con 4.597 testi.

Sono i dati (vedi tabella) rilevati per *Corriere Economia* da Liquida, il portale del gruppo Banzai che consente di effettuare ricerche sui contenuti (non quelli a titolo

I FAMOSI DEI BLOG

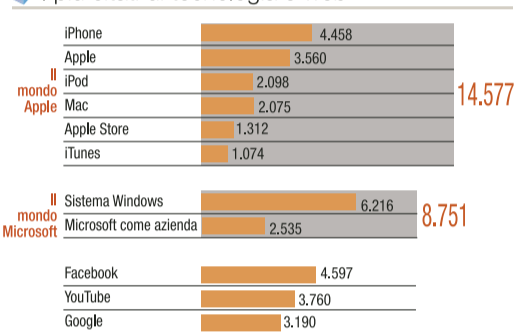
Classifiche di argomenti e personaggi trattati sui blog italiani, ordinate per numero di articoli (post) apparsi nel settembre-dicembre 2008 sui 10 mila blog più significativi (campione di 200 mila articoli)

Le «cinque stelle»



Fonte: Liquida-Banzai

I più citati di tecnologia e web



Piparra

personali) presenti nei blog. Il monitoraggio è stato effettuato su un campione di 200 mila articoli, apparsi negli ultimi quattro mesi del 2008 sui 10 mila blog italiani più significativi.

La blogosfera italiana continua a espandersi. Ogni minuto nasce un nuovo sito personale o diario online, per un totale di circa 1500 blog al giorno. Il fenomeno è nato nel 2002, grazie all'uscita di software per creare contenuti in lingua italiana, come Splinder (gruppo Dada) e Myblog di Virgilio (Telecom). Da allora, sono stati messi sul web oltre 2 milioni di blog, anche se oggi ne rimangono attivi soltanto 400 mila. Gli italiani lo scorso anno hanno «postato» 15 milioni di articoli: dove «postare» è il neologismo con cui viene indicata l'inserimento sul blog un articolo, chiamato, appunto, «post».

«Quando diciamo che Berlusconi è risultato il più gettonato con

9.807 articoli scritti su di lui, significa pezzi con tanto di commenti da parte dei lettori», spiega Andrea Santagata, fondatore e amministratore delegato di Liquida. Dunque, non si tratta di una semplice recursività del nome (che, natu-

una volta individuata una parola chiave (il cosiddetto «tag»), la archivia in memoria, abbinandola all'intera frase in cui compare.

«È un software che nasce da due anni di lavoro di 20 programmatori specializzati — dice Pao-



Indagine
Paolo Ainio, presidente di Banzai. Il portale del gruppo, Liquida, fa ricerche specifiche sui contenuti dei blog

ralmente, appare citato in quasi tutti i blog che trattano di politica interna). L'analisi dei contenuti viene eseguita attraverso un programma sofisticato, che controlla i contenuti testuali con procedura semantica.

In pratica il sistema,

lo Ainio, presidente e amministratore di Banzai —. Nei prossimi mesi prevediamo di aggiungere funzioni che consentiranno ricerche ancora più dettagliate, capaci ad esempio di individuare anche gli aggettivi riferiti a vocaboli».

È un passo avanti, in termini di precisione nelle ricerche, rispetto a motori generalisti come Google e Yahoo.

Secondo le analisi di Liquida, i temi più trattati dai blog italiani riguardano l'attualità e la politica interna che convogliano il 30% dei post pubblicati. Segue il tema tecnologia e web (20%), quindi lo sport (8%). Durante le elezioni presidenziali americane è stata significativa (10%) anche la politica internazionale. In linea con l'attualità, i blog portano velocemente alla ribalta tendenze e criticità, ma altrettanto rapidamente le mettono nel dimenticatoio. Santagata fa l'esempio delle Olimpiadi di Pechino e dell'ex premier Prodi. Nello sport, a farla da padrone è comunque sempre il calcio. I post più frequenti riguardano Milan (4.291 articoli) e Inter (4.237), ma la star è l'allenatore Mourinho, che supera i calciatori con 1.606 testi dedicati.

Pit-Spot

di Aldo Grasso

pitspotcorriere@fastwebnet

in collaborazione con Massimo Scaglioni

Gassman e gli altri, quando l'attore (si) fa pubblicità



Come sono cambiati i tempi. Fino ad alcuni anni fa, nemmeno troppi, a far pubblicità ci si vergognava. Qualcuno la faceva, senza farsene un gran vanto. Oggi non c'è attore cinematografico che non accetti immediatamente, e di buon grado, qualsiasi proposta venga dall'advertising.

Perché lì ci sono i budget, come si suol dire. Perché lo sforzo è poco (trenta secondi di girato e via). Perché la notorietà è rilanciata, e si può apparire brillanti e simpatici. Ma si può accettare davvero qualsiasi cosa?

Ricky Tognazzi è senz'altro il più prolifico. Perché è attore, è vero, ma è anche regista. E allora non si fa mancare nulla. Come una campagna, ormai seriale, per Ponti che, ispirata vagamente al film «Lost in Translation», gioca sulla meta-pubblicità: c'è un regista

giapponese bizzoso, c'è una campagna ai limiti dell'assurdo (Sei giovane? Sei trendy? Sei up-to-date? Scegli la nuova Glassa Ponti! Per rendere creativo il tuo lunch, il tuo brunch, nel tuo loft...), c'è la sorella del regista e alla fine c'è pure il patron dell'azienda a chiosare.

Poi Ricky fa il director: e gira una campagna per Cirio interpretata niente meno che da Gerard Depardieu. Che «tiene un cuore italiano» e si mostra nei panni di cuoco.

E che dire di Alessandro Gassman? Accetta persino la presa in giro (modello Clooney) di due bellone che non lo riconoscono e lo scambiano per «Michele» (di nuovo la meta-pubblicità). L'elenco eccederebbe lo spazio di questa rubrica, passando da Abatantuono a Elena Sofia Ricci, famigliola felice Telecom. Senza vergogna.

Web e notorietà/2 Nascono società per ripulire l'immagine dei clienti, come Reputation Defender nella Silicon Valley. Il caso dei furti d'identità

Manager in fuga dai social network

Troppi rischi per la reputazione. Così i professionisti si cancellano dai siti Internet

Una battuta infelice, una risposta sbagliata data in un blog o su una community, un dettaglio di troppo sulla vita privata o una foto piccante, sbucata da chissà dove, magari da una festa, che qualcuno ha inviato sul web. Basta poco per rovinarsi la reputazione su Internet. E magari vedersi sfuggire un'opportunità di lavoro.

Professionisti, manager, ricercatori, giovani in carriera cominciano a preoccuparsi delle tracce lasciate su Internet e delle ombre che i contatti possono

gettare su di loro. Chiunque può pubblicare sulla Rete notizie o immagini che ci riguardano.

Anche il proprio profilo sui social network è un rischio per una possibile manipolazione da parte dei ladri d'identità. In Inghilterra ci sono stati oltre mille casi e l'allarme è venuto dal sito Get Safe online, che mette in guardia gli internauti dal fare circolare i dati personali. «Riprendete il controllo della vostra reputazione sul web e delle informazioni che circolano su di voi», propone Michael

Fertik, fondatore e amministratore delegato di Reputation Defender. È una start-up della Silicon Valley, che oggi impiega 65 persone per «ripulire» l'immagine sul web dei propri clienti. Fertik ha portato questo business in 35 Paesi, generando nell'ultimo anno un fatturato di 1,21 milioni di dollari.

«I nostri clienti vogliono il controllo di che cosa appare su di loro su Google», sostiene. Un'illusione, secondo Roberto Masiero, presidente di Idc: «La privacy non esiste più. Ognuno di noi è profilato su Internet e



Affari
Michael Fertik, fondatore e amministratore delegato di Reputation Defender

quando le aziende assumono è normale che controllino i candidati sulla Rete. Ma volere preservare la propria immagine per non dispiacere a nessuno è sintomo di appiattimento».

La prudenza spinge ora molti professionisti a rifugiarsi su comunità business, come LinkedIn, o più esclusive, come Asmallworld, dove si è ammessi solo su invito. «Il social network ha divelto le barriere tra lo spazio pubblico e privato trasformando sconosciuti in "amici" che hanno accesso alle nostre vite — osserva Vincenzo Susca, autore di due saggi sul social web (l'ultimo: «Ricerzioni - Galassie dell'immaginario postmoderno, Bevivino, 2008) —. È un'onda inarrestabile, ma ci si deve difendere».

Una settimana fa, a doversi difendere è stato Riccardo Luna, neodirettore dell'edizione italiana di *Wired*, in arrivo a febbraio: la sua identità su Facebook è stata clonata e usata da uno sconosciuto. «Me ne sono accorto e ho cercato di denun-

ciarlo — dice —. Poi è venuto allo scoperto e mi ha scritto, spiegando che era solo una provocazione». Il ladro, nome in codice Nick, ha scritto: «Rubo le identità, ho plagiato scrittori, artisti, calciatori. Vivo un paio di giorni nei loro panni, creo lo scompiglio, poi mi dileguo. Ho l'illusione che le noie che ho dato possano contribuire ad aprire una discussione». «Striscia la notizia» ha rivelato i casi di identità rubate su Facebook a veline e giovani attrici.

«Molti pensano sia meglio sparire dai social network — dice il pubblicitario Bruno Ballardini —. Invece è meglio restare, imporre la propria persona. Il social web dovrebbe portare a una maturazione dell'utente, che si assume la responsabilità di giocare a carte scoperte».

CHIARA SOTTOCORONA