



QUADERNO ASK 1/2009

Blogging e autoimpiego: una strada percorribile per le mamme?¹

Paola Dubini – maggio 2009

Il fenomeno del blogging è in forte crescita; un articolo del WSJ di qualche settimana fa evidenzia che la professione del blogger è la seconda forma di autoimpiego più diffusa negli USA². Come accade per molte forme di microimpresa, spesso le persone avviano un blog per curiosità, per divertimento e in generale per motivazioni non economiche e solo in un secondo momento decidono di trasformare questo hobby in attività professionale. Perché un blog possa ambire a diventare una fonte di reddito per un blogger, occorre che sia adeguatamente visibile: la visibilità permette al sito di raccogliere pubblicità e di promuoverne l'autore. Senza visibilità non c'è speranza di reddito.

Molte mamme avviano un blog in corrispondenza con l'esperienza della maternità, che è noto essere un momento critico nella vita di una donna per il bilanciamento fra vita personale e vita professionale: troppe mamme perdono il lavoro quando hanno i figli e molte cercano di trovare nuove occupazioni che permettano loro una maggiore flessibilità e una maggiore possibilità di conciliare famiglia e lavoro. Che il blogging sia una di queste?

Per rispondere a questa domanda, il centro ASK dell'Università Bocconi ha realizzato una ricerca su 250 blog di mamme, al fine verificare che cosa determina la visibilità di un blog e quali strategie possono essere messe in atto per trasformare un hobby in una fonte complementare di reddito.

Perché la visibilità è così importante? Moltissime mamme scrivono un diario sul web per il piacere di cimentarsi con nuove tecnologie e/o per lasciare una traccia di un'esperienza meravigliosa e particolare. Quasi tutti i blog delle mamme sono pensati per una lettura familiare da parte delle generazioni successive o per uno scambio di consigli fra amiche e anche se il web "apre" ad un pubblico potenzialmente infinito, quasi sempre la mamma che comincia a scrivere un blog sa e si aspetta di essere letta da pochi. Il blog peraltro è un mezzo di comunicazione non di massa: tantissimi blog sono letti collettivamente da tantissime persone, ma ciascuno di essi ha in genere poche decine di lettori stabili. Sembra quindi strano fissare come obiettivo la massimizzazione della visibilità.

Se però guardiamo alle mamme come membri di una comunità efficiente e avvezza alla condivisione e alla validazione di informazioni (come la pratica e la letteratura di sociologia confermano), non possiamo non guardare al web come una formidabile cassa di risonanza di queste reti di mamme e come un'opportunità per creare valore, sociale, ma anche economico, da queste relazioni. Perché ciò accada, occorre che siano verificate diverse condizioni:

¹ La ricerca è stata finanziata dal centro ASK dell'Università Bocconi. Fattore Mamma ha contribuito alla definizione del progetto e all'identificazione dei blog da analizzare. L'autore desidera ringraziare Mario Campana, Fulvia camporese e Monica Monnis per l'aiuto in fase di analisi dei risultati.

² With E. Kinney Zalesne, *America's Newest Profession: Bloggers for Hire*, Wall Street Journal, 21 Aprile 2009



- che ciascun membro della comunità si senta libero di partecipare in modo “gratuito”, ossia di poter mantenere la sua relazione con la comunità nello spirito di una chiacchierata da salotto e senza alcuna attesa di ritorno;
- che siano identificati alcuni ruoli all’interno e all’esterno di questa rete di mamme che si assumano l’onore e l’onere di creare valore economico dalla generazione e dalla condivisione di informazioni;
- che si creino relazioni di scambio fra questi ruoli e alcuni attori a vario titolo interessati ai bisogni (informativi, di servizio, di prodotto) delle mamme.

La visibilità è condizione necessaria ma non sufficiente perché si abbiano queste relazioni di scambio. Oggetto dello scambio potranno essere i contenuti prodotti dalle mamme, le relazioni costruite dalle mamme, la capacità di intermediazione delle mamme rispetto ad altre mamme.

Per verificare le determinanti la visibilità e le regole che sono alla base del funzionamento dei network di mamme, abbiamo selezionato 250 blog di mamme italiane e li abbiamo analizzati in due riprese, a novembre 2008 e ad aprile 2009. Poiché è molto difficile costruire un campione casuale all’interno di un universo così grande e frammentato come la blogosfera, abbiamo costruito il campione a più riprese e seguendo diverse fonti: dapprima abbiamo identificato alcune blogger attive e “esperte”, mentre in una fase successiva relazioni personali e professionali da un lato e una ricerca casuale sul web dall’altro hanno portato alla composizione del campione. I 250 blog sono stati classificati in funzione di diverse dimensioni:

- obiettivi del blog e caratteristiche del contenuto (temi trattati, quantità di informazioni)
- caratteristiche del blog (ricchezza della veste grafica, grado di multimedialità, tipo di piattaforma utilizzata, anno di nascita, presenza o assenza di pubblicità)
- caratteristiche del network attivato dal blog (numero di blog nel blogroll, numero di blog di mamme nel blogroll, numero medio e massimo di commenti, piattaforma utilizzata)
- caratteristiche della blogger (una o più blogger, età, numero di figli, età figli, regione di provenienza, centro di provenienza, stato lavorativo, tipo di lavoro)
- grado di visibilità ottenuto

1. Le determinanti della visibilità

Il primo passo della nostra ricerca è stato selezionare le variabili, fra quelle indagate, che influenzano la visibilità e costruire un modello (fig. 1).

I risultati mostrano che la strategia per aumentare la visibilità di un blog si costruisce attorno a 3 determinanti, fra loro collegate: la quantità di contenuti pubblicati – il grado di apertura della piattaforma utilizzata – il network che viene costruito (il numero di blog nel blogroll e il numero di commenti). I risultati non stupiscono: il blog è un mezzo per sviluppare contenuti editoriali e non sorprende che l’autore sia fondamentale nel determinarne il successo.

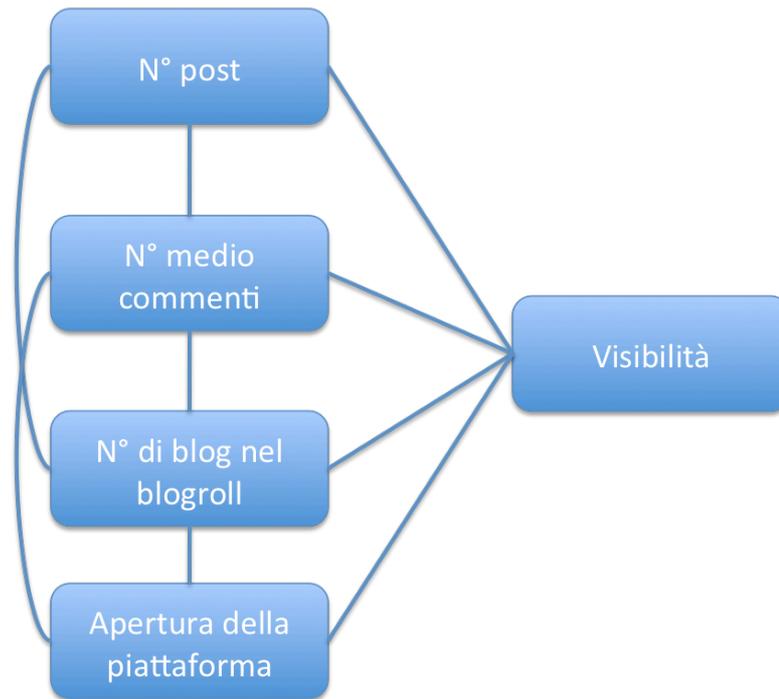


Figura 1. Relazioni tra le variabili A

Esistono dunque strategie perseguibili per aumentare la visibilità di un blog :

- Quanto più una mamma blogger cura il contenuto del suo blog (tiene vivo il sito, continua a postare commenti e sollecita le risposte con la scelta di temi di rilievo) tanto maggiore sarà la sua visibilità;
- Maggiore l'attenzione posta a inserire il proprio blog in una rete di relazioni, tanto maggiore sarà la centralità del sito per un crescente numero di persone e maggiore la reputazione della sua autrice.
- La piattaforma su cui si appoggia il blog condiziona le modalità di sviluppo del network e il suo grado di autoreferenzialità.

L'importanza della scelta del contenuto e del taglio editoriale del blog è evidenziata nella figura sottostante: l'interesse suscitato dai temi trattati stimola attenzione, determina reazioni da parte delle lettrici, porta traffico e visibilità al blog e alla blogger.

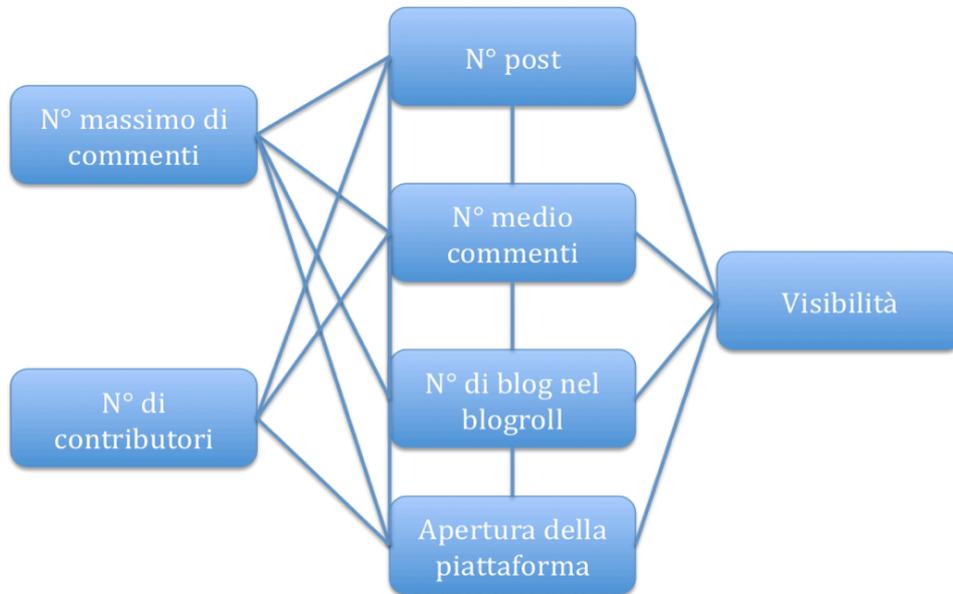


Figura 2. Relazioni tra le variabili B

2. Tipi di network per tipi di sito

Un'analisi puntuale del taglio editoriale dei blog considerati ha portato a identificare tre categorie di siti: diari, siti di scambio di informazioni, siti cause related (che spesso purtroppo testimoniano gravi disabilità di bambini e forniscono link e suggerimenti su come affrontare gravi patologie). I primi sono di gran lunga i più diffusi (e rappresentano circa il 67% del nostro campione, seguiti dai blog servizi che sono il 23% del campione e infine i blog cause related il 10%).

Si tratta di tipologie profondamente diverse fra loro dal punto di vista sia editoriale, sia di possibile traiettoria di sviluppo imprenditoriale: i diari sono un genere letterario diffuso e facilmente trasformabili in libro, i siti di servizio sono riconducibili ad alcuni periodici o a servizi informativi e presuppongono un modello di business costruito sulla raccolta pubblicitaria e sulle sponsorizzazioni, i siti cause related rimandano a forme di imprenditorialità sociale, finanziate in genere attraverso finanziamenti istituzionali, donazioni o attività di fundraising.

Poiché si tratta di idee di blog (e potenzialmente idee imprenditoriali) profondamente diverse fra loro, è ragionevole ipotizzare che le strategie di network sottese a ciascuna di esse siano tra loro differenti. Per verificare la natura delle relazioni fra i siti all'interno del nostro campione, abbiamo guardato al campione come se fosse una rete e posizionato ciascun blog rispetto agli altri in funzione della presenza nel blogroll. La figura sottostante evidenzia che:

- la rete considerata è composta da due sottoreti, delle quali quella di destra è più piccola e più interconnessa al suo interno, ma meno collegata all'esterno. La scelta della piattaforma di riferimento è determinante nel definire l'appartenenza a questa sottorete.
- la rete non è particolarmente densa: tutti i siti considerati rimandano a qualche sito di mamma ma hanno anche numerosi altri link nel loro blogroll (densità del

network= 0.0321). Questo ovviamente non stupisce, data la varietà dei contenuti del blog nel nostro campione e la dimensione sterminata della blogosfera. Come si evince dalla figura solo alcuni dei blog nel campione si caratterizzano per relazioni di reciprocità (io ti linko nel mio blog e tu mi linki nel tuo);

- Il grado di relazione fra i siti all'interno della rete è diverso per i tre tipi di blog considerati, con i diari molto più interconnessi, infatti sono i più centrali del network. I siti di servizio sono meno collegati dei diari ma sono in una posizione che li rende 'raggiungibili' da molti nodi del network e implementano strategie di visibilità legandosi ai centri della rete. Infine i siti cause related sono i meno centrali di tutti anche se svolgono un'importante funzione di intermediazione, infatti molti di questi sono caratterizzati per essere punti di accesso ad altri network che non sono definiti all'interno del nostro campione.

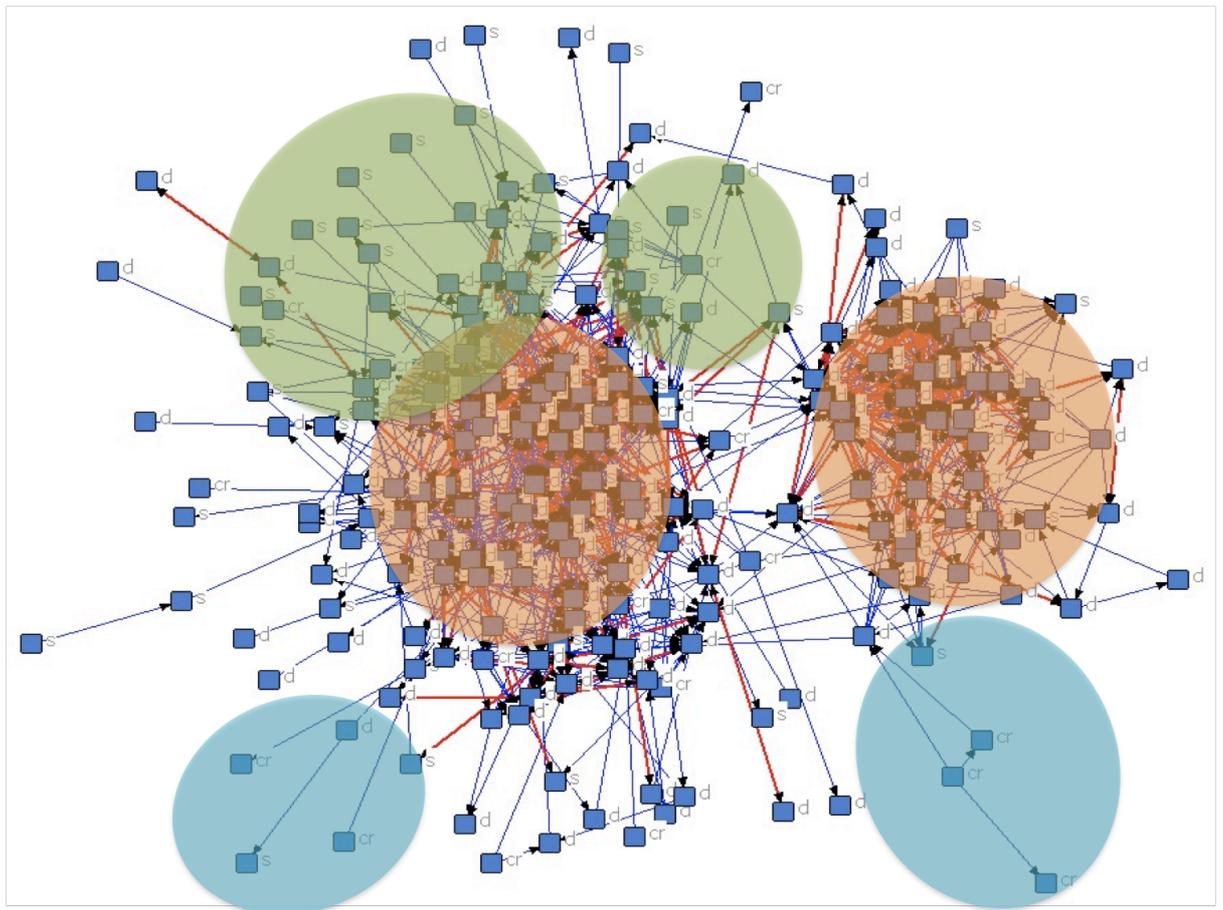


Figura 3. Network e relazioni tra i blog (diari=d; servizi=s; cause related=cr; linee rosse= legami doppi; Line blu= legami singoli)

Successivamente abbiamo verificato il ruolo che siti diversi giocano all'interno della rete e abbiamo identificato tre ruoli rilevanti:

- i blog centrali per il network (gialli + verdi). Sono i siti più noti, più visibili e più collegati agli altri nodi della rete. Sono questi i siti maggiormente responsabili della configurazione della rete e quelli che potenzialmente possono dare maggiore visibilità alla rete nel suo complesso, accesso a nodi appartenenti alla rete, nonché trarre beneficio economico dalla loro attività di blogging. Non stupisce che si tratti di diari, poichè la logica di costruzione del network nella figura premia i diari (che sono in numero maggiore e più linkati fra di loro) nella valutazione di centralità. Se non considerassimo come universo di riferimento i blog delle mamme ma un'altra porzione della blogosfera, cambierebbero i siti considerati di riferimento.

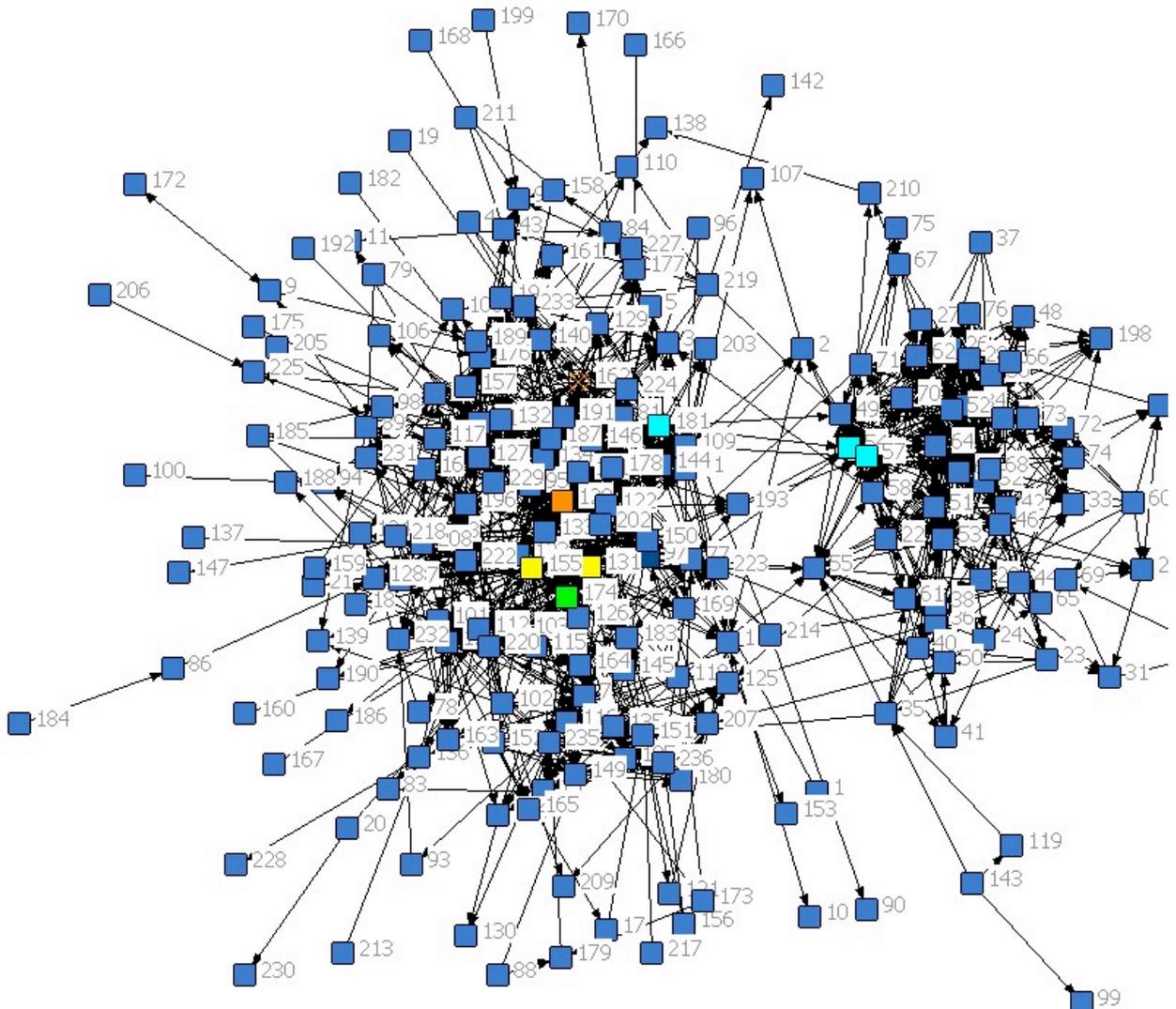


Figura 4. Network e relazioni tra i blog (diari=d; servizi=s; cause related=cr; linee rosse= legami doppi; Line blu= legami singoli)³

³ Punti Gialli e verdi: blog centrali del network, tutte le misure di centralità sono alte; punti azzurri: blog broker, blog con un'alta betweenness; punti arancioni: visibilità seeker, punti con alto eigenvalue.



- i broker. Sono blog che permettono l'accesso a una sottorete molto interconnessa con un'altra rete altrettanto interconnessa. Sono importantissimi "siti ponte" che permettono il salto dimensionale di una rete e l'accesso ad un network molto più ricco e per i loro membri. Il valore ad essi connesso (per loro stessi e per gli altri nodi della rete) è legato al loro ruolo di intermediazione più che al numero di link che sono in grado di attivare.
- i "visibility seeker". Abbiamo detto e sappiamo che la maggior parte delle mamme apre un blog senza una deliberata strategia di visibilità. Esistono tuttavia alcuni siti all'interno della rete che si caratterizzano per essere sistematicamente collegati ai nodi più rilevanti della rete, pur non svolgendo un ruolo di broker o di nodo centrale. Non sappiamo se questo risultato è frutto di una strategia deliberata o del caso, ma il dato suggerisce che è possibile immaginare di costruirsi un ruolo all'interno di una rete attraverso la costruzione del proprio blogroll.

3. Le implicazioni imprenditoriali

La nostra ricerca ha messo in luce l'esistenza di variabili che concorrono a aumentare la visibilità di un blog, la presenza di ruoli definiti all'interno di una rete di blog correlati ad un elevato livello di visibilità, la presenza di strutture di relazioni diverse in funzione di tipi diversi di blog da punto di vista editoriale e di modello imprenditoriale a cui potrebbe tendere. Tutti questi risultati lasciano quindi presupporre che sia possibile ambire a generare reddito dal proprio blog.

Quali sono dunque i suggerimenti che emergono dai risultati sopra descritti?

- portare pazienza: la percentuale di blog che generano abbastanza traffico o visibilità è molto bassa; nel nostro campione esiste una differenza enorme in termini di visibilità fra i blog più noti e gli altri.
- porre la visibilità come un obiettivo. Il blog per sua natura presuppone un numero relativamente contenuto di contatti; se la visibilità è un obiettivo, una prima cautela riguarda la scelta della piattaforma da utilizzare e le possibilità che la tecnologia offre di rendere visibile il proprio sito;
- sviluppare una linea editoriale per il proprio blog. I diari sono prodotti editoriali molto diversi rispetto ai siti di servizio, pur essendo entrambi caratterizzati da una grande quantità di contenuti; la scelta dei temi trattati e dello stile narrativo condiziona la visibilità del sito molto più delle caratteristiche grafiche e multimediali;
- tenere vivo il proprio blog, mantenendo una certa costanza in termini di numero di post e di frequenza di posting;
- porre grande attenzione alla costruzione del proprio blogroll e alle strategie di network da perseguire. I nodi di una rete svolgono ruoli molto diversi tra loro; particolarmente importanti sono i siti che puntano su siti diversi da quelli delle immediate conoscenze, perché giocano un'importantissima funzione di brokeraggio informativo.

L'analisi dei blog più visibili e il confronto con l'esperienza internazionale suggerisce che la visibilità può essere "monetizzata" in tre modi:



- come autrice di testi. Esiste anche in Italia l'esperienza di successo di una mamma blogger che ha tratto un libro dai suoi scritti in rete. Il libro porta reddito, porta visibilità per l'autrice, oltre ad essere un modo utile per far conoscere fuori dalla blogosfera gioie e dolori delle mamme che lavorano;
- attraverso la raccolta pubblicitaria. Moltissimi modelli di business editoriali in rete e fuori si basano sui ricavi pubblicitari. Alcuni dei blog che abbiamo studiato raccolgono pubblicità; la quantità di pubblicità è determinata dalla visibilità del sito e dal grado di apertura della piattaforma considerata (E' noto che la redditività della pubblicità sul web è molto bassa; se si desidera fare leva su questa fonte di reddito, è necessario prefiggersi di raggiungere una visibilità molto elevata.
- Come "esperta di mamme sul web". La frequentazione della blogosfera e la costante interazione da mamma con le mamme porta alla costruzione di una professionalità e di una reputazione non trascurabili, che possono essere valorizzate nella direzione di supportare "le cause delle mamme", di contrastare o essere complementari ad alcuni attori, interessati ad entrare nei network delle mamme con finalità commerciali. Il mercato dei servizi professionali e di marketing sul web è in grande espansione e fermento e rappresenta un possibile sbocco professionale per le mamme blogger.