

INDICE

Ringraziamenti	7
Introduzione	11
1. Il giornalismo di guerra: dalla stampa alla fotografia	13
1.1 Il giornalismo di guerra	13
1.2 Il corrispondente di guerra	14
1.3 La nascita del giornalismo di guerra	16
1.4 Luigi Barzini, primo corrispondente italiano	18
1.5 Il fotogiornalismo	21
1.5.1 <i>La nascita del fotoreportage</i>	22
1.6 Roger Fenton: la Guerra in Crimea	24
1.7 Robert Capa: un altro grande fotoreporter	28
1.7.1 <i>Capa e la miglior fotografia</i>	29
1.7.2 <i>Capa e la Seconda Guerra Mondiale: tra Sicilia e Normandia</i>	30
1.7.3 <i>Capa e l'incontro con Camilleri</i>	33
2. Il crowdfunding: filosofia, modelli e piattaforme	35
2.1 Sharing economy	35
2.1.1 <i>Collaborazione e condivisione</i>	36
2.2 Crowdfunding	38
2.3 Il web 2.0: la culla del crowdfunding	40
2.4 Le basi del crowdfunding	41
2.5 I principali modelli	42
2.6 Le piattaforme americane	44
2.7 Le piattaforme italiane	46
2.8 La normativa italiana	47
2.9 Il JOBS ACT (USA)	49

3. Giornalismo e crowdfunding: una nuova realtà	51
3.1 Crowdfunding journalism: le principali piattaforme	51
3.2 Il caso Marinelli	54
3.2.1 <i>Marinelli e il secondo progetto di crowdfunding</i>	57
4. Gli Occhi della Guerra.it	61
4.1 La presentazione e il lancio online	62
4.2 I primi reportage	63
4.3 Un successo trasparente	65
4.4 Nuove collaborazioni	67
4.4.1 <i>Barbara Schiavulli: tra Italia, Svezia e Belgio</i>	67
4.5 Lo Stato Islamico (ISIS) e le persecuzioni di cristiani in Siria e Iraq	69
4.6 Il rapporto con il lettore	70
4.7 Come sostenere il progetto	72
4.7.1 <i>La mostra fotografica dei fratelli Della Cagnoletta</i>	73
4.8 La rassegna stampa	77
4.8.1 <i>I media italiani</i>	77
4.8.2 <i>I media esteri</i>	79
4.9 International Journalism Festival (IX ediction)	80
4.9.1 <i>Panel discussion: giornalismo e crowdfunding in Italia e non solo</i>	81
4.10 Tra passato, presente e futuro	82
Conclusioni	85

Allegati:

- Intervista ad Andrea Marinelli 87
- Intervista ad Andrea Pontini 93
- Intervista a Giuseppe Della Cagnoletta 97

Bibliografia 101

Sitografia 103

Ringraziamenti

Dottore. Chi l'avrebbe mai detto? Pochi, veramente pochi. Primi tra questi, i miei genitori. Sempre al mio fianco, sempre a credere in me. Solo noi sappiamo quanti sacrifici, sudore e palle quadre sono serviti per farmi arrivare a questo piccolo e immenso traguardo. Come sempre, vi devo tutto. Insieme a loro, i miei nonni Luciano e Yole (con la "Y", se no poi si arrabbia), fonte inesauribile di sorrisi e di amore. Dall'adolescenza al domani, si spera, ringrazio Elena, la mia fidanzata, che ha saputo sopportarmi e supportarmi, con amore, nella vita quotidiana e in questo mio percorso di studi. Con il motto che ci contraddistingue come amici e fratelli, ringrazio Eugenio: *different animals, same beast*.

Un ringraziamento doveroso va al professor Ivan Berni, relatore di questa mia prova finale, che mi ha seguito e aiutato

Ringrazio la redazione de ilGiornale.it e, in particolar modo, Andrea Pontini e Laura Lesévre, per la gentilezza, la disponibilità e l'amicizia creatasi durante la stesura di questo mio lavoro. Senza di loro, tutto questo non sarebbe stato possibile.

Last but not least. Ringrazio tutti i miei compagni di corso. Se è stata una grande esperienza, lo devo anche a voi. Tra questi, un ringraziamento particolare a Roberto (Bibbi), Luca (Basi), Martina, Luca e Camilla. Grandi compagni e amici, con i quali ho condiviso banchi, libri, esami e un pezzettino importante della mia vita.

*Al mio giornalista preferito,
mio miglior tifoso,
mio maestro,
mio eroe,*

A mio padre.

Introduzione

Questa mia tesi, o prova finale che dir si voglia, nasce dal desiderio di seguire un percorso professionale che mi porti a diventare un giornalista professionista. Sì, giornalista. Un sentiero arduo, ora più che mai: il web ha debilitato le caratteristiche di questo mestiere (che personalmente definisco una passione), la crisi economica ha destabilizzato l'ambiente e le vendite non favoriscono la ripresa. Nonostante i problemi, lo voglio, voglio diventare un giornalista, come mio padre. La persona che più di tutti avrebbe voluto vedermi dottore e, un giorno, seduto in una redazione. Il mio sogno è di intraprendere la via di un giornalismo diverso, forse il più vero: il giornalismo di guerra. Una professione facile e difficile allo stesso tempo, capace di emozionare e di spaventare. Non è il fascino, né la paura della guerra che mi spinge verso questo futuro, è qualcosa di primordiale, inspiegabile e forse parecchio strano per uno studente di 22anni in una facoltà di relazioni pubbliche. E' un sogno che voglio si avveri. In principio volevo trattare della storia di questa professione, poi mi sono imbattuto nel progetto de IlGiornale.it, quasi per caso, anzi, a essere sincero, inizialmente non aveva attirato il mio interesse. Poi cercando nel web mi sono imbattuto nel crowdfunding e, in seguito, nella carriera di Fausto Biloslavo. Un vortice di pagine web mi ha riportato a Gliocchidellaguerra.it. Una chiamata, una mail e mi ritrovo nella redazione di uno dei più importanti giornali italiani. La prima parte della tesi ha preso forma passando da una fase prettamente teorica e di ricerca sui principali artefici e, perché no, pionieri di questo mestiere. Nella seconda parte ho avuto modo di analizzare le origini, le meccaniche e i principali modelli crowdfunding. Inoltre, vengono trattate le prime piattaforme che hanno permesso l'espansione di questo

movimento sia all'esterno sia in Italia. Dopo un'analisi generale, siamo passati alle piattaforme più specifiche e incentrate sul crowdfunding journalism. Al termine del terzo capitolo, abbiamo illustrato il caso di Andrea Marinelli: primo italiano ad aver creato un personal crowdfunding giornalistico in Italia. I primi tre capitoli, come detto in precedenza, rappresentano una ricerca teorica. Al termine di questi si apre il quarto capitolo, il fulcro dell'elaborato e quello che più rappresenta il lato pratico del lavoro di stesura della tesi. All'interno della redazione de "ilGiornale.it, ho potuto vedere e apprendere come nascono i reportage e come si esercita il mestiere del reporter in zone calde o di conflitto; rendendomi conto che è la passione che muove questa campagna. La ricerca della verità e la voglia di creare qualcosa di unico nel suo genere, sempre mantenendo fedeltà e coerenza con i proprio lettori, coloro che decidono cosa voler sapere, finanziando la loro conoscenza.

Ho scelto l'argomento, *in primis*, per l'interesse giornalistico e per l'innovazione che porta in questo campo. *In secundis*, per imparare, vedere e capire come nasce un servizio, cosa significa vivere ed essere un reporter e, parlando con alcuni di loro, sapere come si vive questa professione in uno scenario che negli ultimi anni ha fatto parlare di sé per le numerose perdite per mano del terrorismo.

1. Il giornalismo di guerra: dalla stampa alla fotografia

Dedichiamo il primo capitolo di questa tesi alla storia del giornalismo di guerra, con attenzione a quanti per primi hanno deciso di percorrere questo mestiere. Dopo un breve inquadramento di cosa vuol dire fare il reporter di guerra, passeremo quindi ad analizzare la figura del fotoreporter. Ne scopriremo i principali protagonisti che in particolare nei primi conflitti mondiali hanno rappresentato una figura molto importante nel panorama dell'informazione.

1.1 Il giornalismo di guerra

*“Non mi pagano per essere obiettivo,
ma per raccontare tutto quello che vedo e che sento,
e per farlo con forza, con tutta la mia anima”*

Ernie Pyle

Il giornalismo di guerra si occupa, con la collaborazione di professionisti quali inviati e corrispondenti, di raccontare ciò che accade in territori dove è presente un conflitto bellico. Questo mestiere si compone di una prima fase di ricerca. Segue quindi una successiva elaborazione di quanto è stato visto attraverso un commento, e infine avviene la pubblicazione e diffusione attraverso mezzi di comunicazione di massa: carta stampata, tv, radio e web.

Se è vero che non esiste una vera e propria definizione di questo mestiere, esistono però le storie di chi scrive e vive la guerra per professione. Chi decide di fare il corrispondente di guerra è spinto a narrare e svelare un avvenimento che altri non hanno la possibilità di vedere per una sorta di “vocazione”. La paura, l'esplosione di una bomba

o il fischio di un proiettile fanno da cornice ad una giornata “tipo” in un conflitto bellico. La guerra è la quotidianità e di questa il reporter racconta anche altri retroscena che altrimenti si perderebbero sotto i fischi delle bombe e attraverso le urla dei bambini sotto le granate: si tratta delle emozioni, delle storie e delle speranze di popoli afflitti da avvenimenti drammatici. Per questo il giornalismo di guerra non è solo una professione: è una vera e propria missione.

“Il reporter di guerra è l'interpretazione più puntuale del lavoro giornalistico, perché mette a nudo il dovere della testimonianza come atto qualitativo del progetto di produrre conoscenza e, contemporaneamente, conferma come la verifica delle informazioni ufficiali (e delle dinamiche funzionaliste che reggono queste "informazioni") sia il passaggio obbligato per smontare i tentativi di manipolazione del procedere giornalistico”.

Mimmo Candito

1.2 Il corrispondente di guerra

Il termine “corrispondente”, tuttora utilizzato, deriva dal modo in cui i giornalisti comunicavano le notizie: queste viaggiavano dal fronte alla redazione sotto forma di lettere chiuse e inviate tramite posta ordinaria o trasmesse a mano attraverso una persona di fiducia.

Il corrispondente di guerra conduce una vita divisa tra il lavoro e la realtà di un conflitto armato; vive e lavora nella piena coscienza del pericolo che è quotidiano. Per forza, quindi, il reporter di guerra deve avere prima di ogni altra cosa una grande capacità di adattamento a situazioni precarie. Oltre a questo, come ogni buon giornalista, deve saper cogliere gli elementi essenziali dei fatti e saperli raccontare nonostante il pericolo

imminente, mantenendo quindi sia il controllo delle emozioni sia il senso critico. Inoltre ogni qualvolta si arrivi in un nuovo territorio, il reporter deve essere pronto adattarsi alla cultura delle popolazioni indigene, divenendone quindi una parte integrata. E' necessario, quindi, che ci sia una previa conoscenza della cultura e della situazione politica del luogo. Come scrisse Mauro Montali, inviato di guerra e penna de "l'Unità", "Il Messaggero", "Il Resto del Carlino" e collaboratore de "La Stampa": "Per fare il reporter di guerra oltre alle normali doti che deve possedere un buon giornalista, occorre tanto coraggio, un pizzico d'incoscienza, nervi saldi e professionalità. Bisogna conoscere il contesto geopolitico, essere sempre informati e avere una buona conoscenza storica".

Il vero valore aggiunto di un bravo reporter è la capacità di dar voce a ogni persona che sta vivendo - o meglio sopravvivendo - alla guerra, riuscendo a trovare il giusto equilibrio delle informazioni. Il buon reporter vive tra i soldati, tra la gente, nelle trincee e sui campi di battaglia che diventano la sua redazione. Come un amico fidato, raccoglie storie e confidenze: ognuna di esse diventa motivo per ricostruire e raccontare un aspetto, nascosto ai più, della guerra. Questo è il lavoro e la vita del reporter di guerra secondo Ryszard Kapuścinky, un grande protagonista di questa professione: una vita in viaggio nei luoghi più remoti del pianeta in situazioni di massimo pericolo per compiere il proprio dovere morale e professionale. Fare informazione, insomma. Con le parole che seguono, Kapuścinky, ben descrive quello che è la vita, il mestiere e l'arte del corrispondente: "Non posso raccontare come si muoia al fronte standomene seduto in albergo, lontano dalla battaglia. Che ne so di come si sta in un assedio, di come si svolge la lotta, di quali armi abbiano i soldati, di quali vestiti indossino, di che cosa mangino e che cosa provino? Bisogna capire la dignità degli altri, accettarli e

condividere le loro difficoltà. Rischiare la vita non basta. L'essenziale è il rispetto per le persone di cui si scrive.”¹

La professione del reporter è ben altro rispetto a una semplice sintesi di notizie. Si tratta di un mestiere basato soprattutto sulla ricerca, una ricerca attenta e minuziosa: il reporter deve essere attento, scrupoloso anche nei momenti più terribili, quando le bombe vengono sganciate nel cielo e, infrangendosi sul suolo, fanno tremare la terra. Qualsiasi cosa gli stia accadendo intorno, deve essere reattivo: a migliaia di chilometri di distanza il giornale aspetta, attende testimonianza diretta di quello che sta succedendo sul campo.

1.3 La nascita del giornalismo di guerra

La guerra di Crimea è un conflitto che vide scontrarsi le fazioni dell'impero russo a quelle dell'impero ottomano appoggiato da Francia, Gran Bretagna e un corpo di spedizione piemontese. Il conflitto, conosciuto come Guerra d'Oriente, durò dal 4 ottobre 1854 al 1° febbraio 1856. Durante questo periodo, il quotidiano britannico “Times” decise di spedire un giovane corrispondente a seguire le vicende belliche: l'irlandese William H. Russell.

I suoi articoli e la fedeltà completa alla realtà consegnarono alla storia e al giornalismo ciò che nessuno ancora conosceva: la guerra moderna. Le sciabole, i vessilli e quel romanticismo antico della battaglia fecero spazio al frastuono dei cannoni e ai colpi di fucile.

La cronaca della battaglia, conosciuta come “la carica dei seicento” è dapprima apparsa sul “Times” e venne rievocata successivamente negli anni Trenta in un film statunitense dal titolo “*The charge of the light*

¹ Cfr. Kapuścinky, Ryszard, *Lapidarium: in viaggio tra i frammenti della storia*, p 29.

brigade” diretta da Michael Curtiz. Tutto questo fa di Russell il capostipite dei reporter di guerra.

Non a caso il suo epitaffio, nella chiesa di St. Paul, nella capitale inglese, recita: *“the first and the greatest as war correspondent”*.

Russell descrisse la sanguinosa battaglia di Balaklava, scontro che vide l’esercito inglese sconfitto dai russi:

“Alle undici e dieci, la nostra brigata di cavalleria leggera avanzò trionfante nel sole del mattino, fiera in tutto il suo bellico fulgore. Da una distanza che non era nemmeno un miglio, l’intero schieramento nemico vomitò da trenta bocche di fuoco un inferno di fumo e di fiamme. Il punto di arrivo dei colpi fu segnato da vuoti improvvisi che si aprivano nelle nostre fila. [...] I Cavalleggeri si lanciarono dentro le nuvole di fumo; ma prima che si perdessero alla nostra vista, la pianura era punteggiata dei loro corpi. Alle undici e trentacinque non un solo inglese restava davanti alla bocca dei sanguinari cannoni moscoviti. Soltanto i morti e i moribondi”.

Russell inventò un nuovo mestiere e soprattutto raccontò la guerra senza filtri. Prima del suo arrivo le informazioni dal fronte giungevano grazie a membri dell’esercito incaricati di farle trapelare, nella maggioranza dei casi ufficiali, che spedivano ai quotidiani gli articoli sotto forma di diari o di lettere rivolte al direttore. Tali notizie però non erano pienamente affidabili: in esse si tendeva a esaltare le gesta personali e militari nelle vittorie mentre le sconfitte non erano menzionate. Era un’epoca dove la forza degli Stati-nazione si basava sull’ideologia militare: rivelare informazioni negative avrebbe significato “tradire” la nazione.

Russell fu bravo, e soprattutto furbo: non usò mai il termine “sconfitta”, anzi esaltò l’eroismo e il sacrificio con cui le truppe inglesi

combattono la battaglia. Attraverso le cronache del giornalista irlandese, le tirature del “Times” raddoppiarono e crearono scompiglio nell’intero Paese: un comandante venne addirittura sostituito e il sostegno dell’opinione pubblica nei confronti del governo calò nettamente. I lettori probabilmente non erano pronti alla descrizione della battaglia e alla sconfitta dell’esercito britannico: per questo le notizie dal fronte e la corrispondenza erano pubblicate in forma parziale e tutto il resto rimaneva segreto. Questa parte nascosta al pubblico veniva inoltrata ai membri più influenti del gabinetto britannico, in modo che la Regina fosse a conoscenza di quello che accadeva realmente tra i campi di battaglia

1.4 Luigi Barzini, il primo corrispondente italiano

Luigi Barzini è la figura più rappresentativa nell’ambito dei corrispondenti di guerra della prima metà del Novecento. E’ per l’Italia quello che fu Russell per l’Inghilterra. Fu inviato speciale per il “Corriere della Sera”, raccontò avvenimenti in Cina, Russia, Libia, Balcani e fu corrispondente dal fronte nella Prima Guerra Mondiale. Quando partì insieme al corpo militare italiano verso l’Oriente seppe raccontare quella che venne definita “la guerra dei Boxer”: una ribellione scoppiata in Cina guidata da organizzazioni popolari cinesi contro l’influenza colonialista straniera. Il reporter rivelò nei minimi dettagli la repressione: fece un racconto preciso e puntiglioso di ciò che vedeva. Ogni dettaglio fu riportato dalla sua penna, senza alcuna omissione. Grazie alle cronache di Barzini il “Corriere della sera” registrò un forte incremento nelle vendite.

La consacrazione di Barzini come grande reporter di guerra giunse con la guerra russo-giapponese (8 febbraio 1904-5 settembre 1905). Le

ambizioni imperialistiche dell'Impero russo si scontrarono con quelle dell'impero giapponese. L'obiettivo era il controllo della Manciuria² e della Corea. I principali teatri di operazione furono la Manciuria meridionale, in particolare le zone intorno alla penisola di Liaodong a Mukden, nei mari che circondano la Corea, Giappone e nel Mar Giallo.

La bravura del giornalista italiano, che senza dubbio ricevette il prezioso aiuto di alcuni informatori, fu quella di percepire che in Giappone soffiava "aria di guerra"; Albertini, allora direttore del Corriere della sera, quotidiano fondato nel 1876, diede il suo benestare: Barzini partì per quella che sarebbe diventata una vera e propria esclusiva. Sbarcato in Giappone nel 1904, fu uno dei pochi spettatori e testimoni, insieme ad alcuni colleghi internazionali, delle principali battaglie di quella guerra.

Attraverso la conoscenza dell'ambiente militare giapponese e la sua costante presenza nello scenario di guerra Barzini, riuscì, come già accadde a Su Sam Po, ad accedere e a intervistare i prigionieri russi.

Il trionfo del giovane inviato giunse a Mukden, nel marzo del 1905, dove si erano concentrate le ultime forze zariste dopo il collasso della penisola del Liao-Tung. Nel pieno della battaglia, Barzini rimase l'unico giornalista presente; gli altri cronisti rinunciarono a seguire il conflitto a causa della difficoltà nel recuperare notizie e indiscrezioni da parte dei giapponesi. Quella di Mukden non fu semplicemente una battaglia: fu un assedio che durò circa un mese. Le condizioni climatiche erano critiche: si toccarono anche punte di meno trenta gradi. Oltre alle difficili condizioni meteorologiche, quello che il cronista dovette affrontare furono incessanti bombardamenti e attacchi alla baionetta, oltre alle innumerevoli atrocità della guerra. Il fronte che Barzini percorreva

² La Manciuria è una regione dell'Asia nord-orientale. Secondo l'interpretazione prevalente essa coincide con il nord-est della Cina

quotidianamente si estendeva per circa settanta chilometri. La difficoltà maggiore fu quella negli spostamenti: rappresentativa fu la trasmissione del pezzo riguardante la cronaca della battaglia. Al termine dell'assedio, per trasmettere l'articolo e portare a termine la sua missione, il cronista cavalcò con la febbre e semi-congelato. Dovette percorrere a cavallo la lunga strada verso Tien Tsin. L'articolo fu trasmesso e il "Corriere della Sera" lo pubblicò, intitolandolo: *"La colossale battaglia di Mukden descritta dal nostro inviato speciale"*. Era il 24 marzo 1905. L'incipit del pezzo è la prima di molte altre pagine ricche di storia e di avvenimenti raccontati con sapiente mano del cronista Barzini.

"(...) Il fronte dell'esercito giapponese, come era restato dopo la battaglia dello Sha-ho, si svolgeva dall'Hun-ho lungo il corso superiore dello Sha-ho. Esso era piuttosto sfavorevole, perché, mentre il centro si spingeva a nord lungo la ferrovia fino a Shahopu, i fianchi discendevano al sud-est e al sud-ovest, cioè erano esposti ad essere avviluppati. Si aggiunga che la collina di Putiloff, la più formidabile posizione russa fronteggiava il centro dei giapponesi in tal modo da dominarne il fianco destro e da impedir loro qualsiasi miglioramento di posizione senza grandissimi rinforzi. Quando cadde Porto Arturo, i russi compresero che l'arresa della piazza avrebbe modifica la situazione. Perciò cercarono colla battaglia di Heikautai di avviluppare la sinistra giapponese. il colpo fu tentato con centomila uomini; ma i giapponesi lo respinsero e continuarono colla massima attività i loro preparativi. Giunsero nuove forze al campo, le quali permisero di concentrare un nuovo esercito all'estreme sinistra, mentre al centro veniva collocata la grossa artiglieria usata contro le fortificazione di Porto Arturo. Assistemmo noi pieni di meraviglia, al trasporto di tali enormi cannoni da 28 centimetri e di mortai mastodontici, fatti da battaglioni interi attraverso i campi gelati, sin

sulle posizioni scelte per esse, fin cioè a colossali piattaforme costruite all'uopo, in modo da disporli come in forti permanenti di difesa costiera. Giammai si era veduto collocare audacemente su un campo di battaglia mostri simili.”

1.5. Il fotogiornalismo

Per definire cosa è il fotogiornalismo, efficaci sono le parole di Henry Luce, colui che diede autorevolezza alla stampa periodica fondando il “TIME”.

“Vedere la vita, vedere il mondo; essere testimoni oculari dei grandi avvenimenti; vedere cose inconsuete – macchine, eserciti, folle, ombre nella giungla e sulla luna – vedere il lavoro dell'uomo, i suoi dipinti, le torri, le scoperte; vedere cose che esistono a miglia e miglia di distanza, cose nascoste dietro le pareti, nelle stanze, cose pericolose; vedere le donne amate dagli uomini e vedere i bambini; vedere e assaporare il piacere dello sguardo; vedere ed essere stupiti, vedere e imparare cose nuove. Così vedere ed essere visti diventa ora e resterà in futuro il desiderio e il bisogno di metà del genere umano.”

Se il giornalismo ha il compito di raccontare, il fotogiornalismo ha il dovere di mostrare. Robert Capa, uno dei più grandi fotoreporter del XX secolo di cui tratteremo in seguito, in una della sue più famose citazioni, “If your pictures aren't good enough, you're not close enough” delinea chiaramente quale è il carattere principale del giornalismo fotografico e del mestiere del fotoreporter: essere là dove i fatti accadono, esserci.

1.5.1 La nascita del fotoreportage

A fine Ottocento nasce il fotogiornalismo, in coincidenza con l'invenzione della lastra a mezzatinta. Questa permette di stampare le fotografie con la stessa macchina che stampa i caratteri tipografici. Se si pensa che prima di questa invenzione fosse pressoché impossibile stampare le fotografie sui giornali, si capisce l'importanza dell'invenzione per il giornalismo. Matthew Brady³, fotografo americano, seguì le truppe nordiste nella guerra civile americana⁴. Riuscì a scattare foto di accampamenti e battaglie ma, a causa delle lacune tecnologiche, non riuscì a trovare nessun giornale capace di stamparle e pubblicarle. Grazie alle numerose innovazioni tecnologiche, tra cui il primo apparecchio portatile prodotto da Kodak⁵ e chiamato "Box camera", la fotografia approdò stabilmente sui quotidiani. Il "Chicago Tribune" pubblicò un reportage di Jacob A. Riis⁶ sugli "slums" di New York, molti altri quotidiani pubblicarono le foto dell'assassinio del Presidente William McKinley⁷. A inizio Novecento, giornali come il britannico "Daily Mirror" e il francese "Le Matin" iniziarono a pubblicare illustrazioni fotografiche. Il banco di prova di questo nuovo e

³ Mathew B. Brady (Warren County, 1822 – 15 gennaio 1896) è stato un famoso fotografo statunitense. La sua fama arrivò negli anni immediatamente precedenti e durante la Guerra di secessione americana.

⁴ La guerra di secessione americana, nota negli Stati Uniti come la guerra civile, fu combattuta dal 12 aprile 1861 al 9 aprile 1865 fra gli Stati Uniti d'America e gli Stati Confederati d'America (CSA), entità politica sorta dalla riunione confederale di Stati secessionisti dall'Unione.

⁵ La Eastman Kodak Company, nota più semplicemente con il nome Kodak, è un'azienda multinazionale statunitense fra le principali produttrici di apparecchiature e supporti per immagine analogica e digitale. Fondata nel 1888 a Rochester, New York.

⁶ Jacob August Riis (Maggio 3, 1849 – maggio 26, 1914) è stato un giornalista, fotoreporter e sociologo.

⁷ William McKinley (Niles, 29 gennaio 1843 – Buffalo, 14 settembre 1901) è stato un politico statunitense, 25° presidente degli Stati Uniti d'America.

innovativo metodo di fare giornalismo arrivò con lo scoppio della Prima Guerra Mondiale. Nonostante il lavoro dei fotoreporter fosse controllato e in parte censurato, la Grande Guerra rappresentò comunque un importante crocevia per lo sviluppo tecnico e pratico del loro mestiere sia dal punto di vista giornalistico che da un punto di vista organizzativo. Tra la Prima e la Seconda Guerra Mondiale, il fotogiornalismo conobbe un periodo d'oro. Si svilupparono studi in materia, in particolare nella Germania di Weimar: qui nacquero movimenti che studiavano la percezione e la valorizzazione della nitidezza. Fece la sua comparsa la pellicola da 35mm insieme ad altre tecnologie che permettevano istantanee senza posa. Inoltre, con il superamento delle lastre si passava da una discontinuità a una continuità: il fotografo poteva scattare rapidamente 36 pose, creando così una serie di immagini con uno stile unico. Archibald MacLeish⁸ rivolgendosi a Henry Luce⁹, sostiene come la fotografia e la macchina fotografica siano il simbolo di una trasformazione nel mondo del giornalismo:

“Le grandi rivoluzioni giornalistiche non riguardano l’opinione pubblica, ma il modo di formarla. La più grande in assoluto è la rivoluzione della macchina fotografica. La quale tuttavia non è ancora stata sfruttata a pieno. Riviste e giornali hanno sì fatto uso di fotografie, ma non fino in fondo. Le fotografie sono state intese come illustrazioni, ma non è più quella la loro funzione. La

⁸ Archibald MacLeish (Glencoe, 7 maggio 1892 – Boston, 20 aprile 1982) è stato un poeta e drammaturgo statunitense.

⁹ Henry Robinson Luce (3 aprile 1898 – 28 febbraio 1967) è stato un giornalista statunitense, creatore del giornalismo illustrato moderno. Luce ha dato alla stampa periodica un'autorevolezza e una diffusione impensabili prima di lui, e ha rinnovato la tecnica giornalistica in ogni settore dell'informazione. Le sue idee fondamentali erano già evidenti nei primi numeri di TIME, fondato da Luce e Briton Hadden nel 1923.

macchina fotografica non illustra, dice. È destinata a diventare il più grande e più conveniente reporter della vita contemporanea.”¹⁰

1.6 Roger Fenton: la guerra in Crimea

Sullo sfondo troviamo ancora la guerra in Crimea. Gli articoli che Russell scrisse dal fronte erano costati cari ad alcuni membri dell'esercito di sua maestà; la realtà che descrisse fu chiara, cruda ed esplicita. L'inviato raccontò di un esercito completamente allo stremo; tanto i suoi articoli vendevano, tanto più l'opinione pubblica, nei confronti del governo, calava. Urgeva un immediato intervento da parte della Corona che ristabilisse la tranquillità sul territorio inglese. Si decise di inviare sul luogo del conflitto un fotografo, l'obiettivo era di mostrare le “reali” condizioni dei soldati di sua Maestà, ristabilendo l'opinione pubblica e l'onore dei reggimenti impiegati nella guerra. Il fotografo autorizzato a partire fu Roger Fenton.

Fenton, originario di Heywood, piccola cittadina della Gran Bretagna, è il primo fotoreporter di guerra nella storia della fotografia e la stessa guerra, che egli documentò con i suoi fotoreportage, fu la prima a essere mai documentata nella storia. Restò in Crimea dal marzo al giugno del 1855 scattando 360 foto prima di ammalarsi di colera ed essere costretto a rientrare in patria. Era impegnato a ritrarre la famiglia reale quando ottenne l'incarico di fotografo ufficiale della guerra di Crimea al seguito delle truppe britanniche. Non che gli alti comandi non avessero tentato per conto loro di fotografare la missione militare. Il primo tentativo di trasportare le attrezzature andò a vuoto a causa di un naufragio in cui si persero materiali e fotografi. Il governo britannico decise perciò di

¹⁰ Papuzzi, Alberto, Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole cit., p 205

rivolgersi alla neonata Royal Photographic Society, la prima associazione dedicata alla fotografia in Inghilterra, fondata nel 1853 dallo stesso Fenton. Il fotografo, mentre era intento a ritrarre la famiglia reale, venne a sapere della possibilità di partire al fronte e si offrì volontario riuscendo a ottenere l'incarico. Riuscì a partire aiutato da un finanziamento dal Ministero della Guerra, dalla Corona e da parte di Thomas Agnew, un editore di libri illustrati. Attrezzò quindi un carro affinché trasportasse i materiali sia per preparare le lastre di vetro che per svilupparle. Un vero e proprio laboratorio su ruote capace di contenere: cinque camere oscure, settecento piastre fotografiche e tutti i composti chimici per la stampa e l'elaborazione delle fotografie.¹¹ (figura 1).



Figura 1:
Il "photographic van" di Fenton.

¹¹ Cote, Pierre Edouard, *La campagne de Crimée 1854-1856*, articolo su *Champs de bataille* numero 29, settembre-ottobre 2009, p. 34: "Un chariot entier se transforme en laboratoire ambulante, ne contenant pas moins de 700 plaques, cinq chambres noires et les produits chimiques nécessaires au développement des clichés".

Inoltre, assunse un cuoco e un assistente e partì alla volta della Crimea, era il 1855. Nel periodo al fronte scattò immagini delle postazioni occupate dalle armate alleate, dei loro accampamenti, dei loro ufficiali e soldati. Fenton fu criticato nei decenni successivi perché aveva fornito al pubblico una versione edulcorata dei campi di battaglia: non c'erano morti né feriti nelle sue immagini. Difficilmente avrebbero potuto esserci. Infatti, come detto in precedenza, Fenton fu inviato in guerra dalla Corona e dall'esercito per documentare la situazione delle truppe, quindi non al servizio di un quotidiano o di una rivista.

Importante, e da notare, come già in quell'epoca, siamo nel 1854, il ruolo dei media fosse chiaro e utilizzato in modo poco limpido:

"[...]quello d'essere trombettieri di un racconto che sia funzionale agli interessi dello stesso potere".¹²

Il fotoreportage è costruito in modo da mostrare la perfetta organizzazione delle truppe sia sotto l'aspetto bellico sia sotto l'aspetto delle condizioni di vita. Tuttavia, dobbiamo ricordare che per catturare un'immagine, a quei tempi, servivano pose di venti minuti quindi, ogni immagine era progettata; le istantanee erano ancora impossibili.

Le fotografie scattate da Roger Fenton vennero pubblicate dall' "Illustrated London News", noto magazine fotografico del tempo. Da subito crearono un grande eco in patria e in altri stati europei e americani. Inevitabile fu il confronto tra le immagini realizzate dal fotografo e gli articoli di Russel, che descrivano con realismo e fedeltà la battaglia di Balaklava (25 ottobre 1854, *figura 3*) dove persero la vita 400 dei 600 cavalleggeri, spediti alla carica, senza pietà, contro i cannoni

¹² Cit., Blog Il villaggio (quasi) globale , di Candito, Mimmo, in www.lastampa.it , consultabile online: <http://www.lastampa.it/2014/03/06/blogs/il-villaggio-quasi-globale/il-reporter-di-guerranacque-in-crimea-da-dove-oggi-i-reporter-partono-via-KyYV1IhK63vQqDGq3NyX3J/pagina.html> (ultimo accesso 15 maggio 2015)

dell'armata russa. La situazione venutasi a creare da questo confronto porterà il Comando supremo britannico a porre fine a un certo tipo di libertà. Dopo il trattato di pace del febbraio 1856, fu reso obbligatorio l'accREDITAMENTO di fotografi e giornalisti da parte delle autorità militari.



Figura 2:
Le truppe immortalate da Fenton



Figura 3:
Fotografia di Roger Fenton ritraente il porto di Balaklava

1.7 Robert Capa: un altro grande fotoreporter

Robert Capa, pseudonimo di Endre Ernő Friedmann, è stato uno dei principali fotografi del Novecento. Fu presente in ben cinque conflitti differenti, rendendone testimonianza con le sue fotografie: la guerra civile spagnola (1936-1939), la seconda guerra sino-giapponese (che seguì nel 1938), la seconda guerra mondiale (1941-1945), la guerra arabo-israeliana (1948) e la prima guerra d'Indocina (1954).

Inoltre fu testimone dello sbarco in Normandia, anche conosciuto come “operazione Neptune” o più comunemente come D-Day¹³, e alla liberazione di Parigi. Capa nacque in Ungheria nel 1913; in giovane età è costretto ad abbandonare il paese natale per questioni di carattere politico. Finito a lavorare in uno studio fotografico a Berlino, si avvicina al mondo della fotografia che lo porterà in seguito, a causa delle sue origini ebraiche e al movimento nazista, a dirigersi a Parigi¹⁴, la capitale francese.

Qui cambiò il suo nome originario e adotta lo pseudonimo di Robert Capa, per l'assonanza con il regista Frank Capa e per una più familiare pronuncia nei paesi esteri. Sempre nella capitale fondò, nel 1947, con

¹³ Il termine D-Day viene usato genericamente dai militari anglosassoni per indicare semplicemente il giorno in cui si deve iniziare un attacco o una operazione di combattimento, ma viene spesso usato per riferirsi allo sbarco in Normandia del 6 giugno 1944, che segnò l'inizio della liberazione dell'Europa continentale dall'occupazione tedesca durante la seconda guerra mondiale.

¹⁴ La Liberazione di Parigi durante la seconda guerra mondiale, avvenne il 25 agosto 1944 al termine della battaglia di Normandia e costituì un momento di grande importanza militare e politica, simboleggiando la disfatta tedesca sul fronte occidentale e la fine dell'occupazione della Francia.

Henri Cartier-Bresson¹⁵, David Seymour¹⁶, George Rodger¹⁷, William Vandivert, l'agenzia fotografica Magnum Photos, una delle attuali agenzie fotografiche più importanti al mondo. La Magnum Photos riunisce e detiene i diritti di sessanta tra i migliori fotografi nel mondo.



Logo Magnum Photos



Ritratto di Robert Capa

1.7.1 Capa e la migliore fotografia

Nel 1936, precisamente a Cordova, paesino dell'Andalusia, Capa scattò la foto che lo rese famoso a livello mondiale. La foto, conosciuta con il nome: "Death of a Loyalist Militiaman" (*figura 4*) e tradotta in italiano con "Il miliziano colpito a morte", rappresenta, o meglio, coglie l'istante di in cui un miliziano spagnolo viene colpito a morte da un proiettile sparato dalle truppe franchiste. In un'intervista radiofonica, lo stesso Capa, definisce lo scatto fatto durante la guerra civile spagnola

¹⁵ Henri Cartier-Bresson (Chanteloup-en-Brie, 22 agosto 1908 – L'Isle-sur-la-Sorgue, 3 agosto 2004) è stato un fotografo francese, è considerato un pioniere del foto-giornalismo, tanto da meritare l'appellativo di "occhio del secolo".

¹⁶ David Szymin, noto come David Seymour o con lo pseudonimo Chim, pronuncia scim, abbreviazione di Szymin (Varsavia, 20 novembre 1911 – El Qantara, 10 novembre 1956), è stato un fotografo e giornalista polacco.

¹⁷ George Rodger (Hale, 19 marzo 1908 – Ashford, 24 luglio 1995) è stato un fotoreporter inglese. Fotografò la guerra in Albissinia, dell'Eritrea e del Deserto Occidentale e la liberazione di Francia, Belgio e Paesi Bassi. Fu in Italia che strinse una amicizia importante con Robert Capa.

(1936-1939): “The best picture I ever took”. La foto in questione fu pubblicata sulle maggiori riviste del tempo.



Figura 4:
Robert Capa Death of a loyalist militiaman

1.7.2 Robert Capa e la Seconda Guerra Mondiale: tra Sicilia e Normandia

Nel 1943, Capa raggiunge il territorio siciliano. Il reportage sullo sbarco Anglo-Americano iniziò con un lancio in paracadute. Oltre agli scatti fotografici, realizzò un diario con le sue memorie che fu pubblicato nel 1947. Il libro fu pubblicato con titolo *Slightly out of focus*, tradotto in seguito in italiano con *Leggermente fuori fuoco*. All'interno dello scritto, Capa racconta avvenimenti, sensazioni, angosce di un conflitto cruento e di una faticosa avventura durante lo sbarco in Sicilia. Nel 1943, precisamente il 6 giugno, Capa partecipò allo sbarco in Normandia. Uno dei più intensi reportage di guerra di tutti i tempi. Armato di due

fotocamere Contax II, documentò il secondo assalto a Omaha Beach (*figura 5*).



Figura 5:
I militari durante lo sbarco a Omaha Beach

Ci sono diverse spiegazioni sul perché le foto sono così sfocate. Qualcuno dice (tra cui lo stesso Capa) che si tratta di una scelta stilistica, dal momento che il fuori fuoco rappresenta meglio come quei momenti sono stati vissuti dai soldati americani (*figura 6 e 7*). Dall'altra parte abbiamo forse la prova più grande di quello che si possa provare sul campo di battaglia. Le foto rappresentano l'emozione e la paura ma soprattutto, il significato di essere un inviato di guerra. Le mani possono tremare, ma comunque vada c'è un lavoro da portare a termine. Purtroppo molte delle foto scattate dal reporter andarono perse. Un errore commesso durante lo sviluppo in camera oscura, da parte di un tecnico a Londra, cancellò gran parte del lavoro svolto sul campo di battaglia. Delle 106 fotografie che Capa scattò quel giorno, solo undici sono sopravvissute. Lo sbaglio graziò soltanto undici fotogrammi, che

permettono ugualmente, nonostante siano danneggiati, di comprendere tutta la drammaticità dello sbarco del contingente americano. I pochi scatti rimasti hanno ispirato il regista Steven Spielberg, che esplicitamente le ha usate come fonte per la creazione del film *Salvate il soldato Ryan*.¹⁸



Figure 6 e 7:
Alcuni scatti dello sbarco ripresi da Robert Capa

¹⁸ *Salvate il soldato Ryan* (Saving Private Ryan) è un film del 1998 diretto da Steven Spielberg, che con questo film vinse il suo secondo premio Oscar per la miglior regia.

1.7.3 Capa e l'incontro con Camilleri

Era una mattina del luglio 1943, quando Andrea Camilleri, ancora ragazzino decise di inforcare la sua bicicletta per dirigersi ai templi di Agrigento per controllare, per vedere di persona se questi fossero stati danneggiati dai bombardamenti. Li trovò un fotografo, che gli apparve come un perfetto sconosciuto. Nel frattempo nel cielo incalzò un combattimento tra un aereo americano e uno tedesco. Camilleri si rese conto del pericolo e si gettò a terra per cercare protezione. Si accorse che, quella figura sconosciuta intenta a fotografare i templi, fece lo stesso. Il fotografo si distese a terra ma ciò che stupì il giovane Camilleri fu che il fotografo si sdraiò a pancia in sù per riuscire a cogliere al meglio l'incalzante combattimento aereo.

Quello che segue è il ricordo dello scrittore Camilleri, che tra le molte onorificenze, vanta anche un diploma di laurea, assegnatoli in honoris causa, in "Lingue e letterature straniere" presso la "Libera Università di lingue e comunicazione" (IULM).

“Nella luce abbagliante di quella mattina di luglio, il tempio m'apparve intatto. Nello spiazzo antistante c'era un soldato americano che stava fotografando il tempio. O almeno tentava. Perché inquadrava, scuoteva la testa, si spostava di qualche passo a sinistra, scuoteva nuovamente la testa, si spostava a destra. A un tratto si mise a correre, si fermò, cercò un'altra angolazione. Neppure questa volta si mostrò contento. Io lo guardavo meravigliato. Il tempio quello era, bastava fotografarlo e via. Che cercava? Doveva essere un siciliano, lo si capiva dai tratti, forse voleva portare un ricordo ai suoi familiari in America. In quel momento, fummo assordati da un rumore di aerei e di spari. In cielo, ma a bassissima quota, si stava svolgendo un duello tra un aereo tedesco e uno americano. Mi gettai a terra. Anche il

*soldato si gettò a terra, ma, al contrario di me, a pancia all'aria. Scattava fotografie una appresso all'altra senza la minima indecisione, la macchina tra le sue mani era un'arma, una mitragliatrice. Poi i due aerei scomparvero. Ci rialzammo, gli dissi qualcosa in dialetto. Non capì. Io non parlo inglese, ma qualche parola la capisco. Mi spiegò che era un fotografo di guerra. Mi scrisse su un pezzetto di carta il suo nome: Robert Capa. Per me, allora, un perfetto sconosciuto. Ci salutammo. Ripresi la bicicletta, tanto la strada ora era tutta in discesa”.*¹⁹

¹⁹ Camilleri, Andrea. Prefazione a *Leggermente fuori fuoco*, catalogo della mostra “I volti della storia”, dedicata a Robert Capa

2. Il crowdfunding: filosofia, modelli e piattaforme

Nel capitolo che segue, tratteremo il fenomeno del crowdfunding, analizzandone i fondamenti, i modelli e le evoluzioni. Partiremo dall'idea di sharing economy, la quale ha dato vita a tutti i movimenti crowd, ovvero quelli che vedono la folla attivamente coinvolta sul web 2.0. La rete ha permesso la nascita di piattaforme multimediali, che a loro volta hanno dato origine al proliferarsi di nuove filosofie di vita e di mercato. Inoltre scopriremo le principali piattaforme americane, che sono state le pioniere in questo nuovo modo di fare economia. Parleremo quindi anche di quelle italiane, focalizzando la nostra attenzione su quelle che più hanno avuto successo o che semplicemente sono comparse per prime nel panorama italiano del crowdfunding.

2.1 Sharing economy

Il concetto di “economia condivisa o economia di condivisione” modifica nel profondo le forme tradizionali con cui le persone entrano in possesso di risorse. Lo scambio di mercato, la redistribuzione e la reciprocità stanno velocemente, lasciando spazio a due nuovi metodi di fruizione di prodotti e/o di servizi: la collaborazione e la condivisione, fattori questi che danno vita alla “non proprietà”. Alla base del concetto di sharing economy e della sua definizione vi è l'idea di una forma di consumo più consapevole, un utilizzo di prodotti, servizi o competenze più intenso, caratterizzato a volte anche dal riciclo o dal riuso. Questo nuovo modo di approcciarsi all'economia e al consumo è stato citato anche dal TIME²⁰, settimanale americano di fama internazionale, tra le 10

²⁰ Settimanale di informazione pubblicato negli Stati Uniti d'America a partire dal 1923. Fondato da Britton Hadden e Henry Robinson Luce, fu il primo news magazine settimanale del Paese.

idee che cambieranno il mondo²¹. Di seguito, analizzeremo brevemente alcuni casi che favoriscono l'avanzare della sharing economy:

1. Un periodo di difficoltà economica che porta le persone a riconsiderare l'impiego di oggetti, dati, servizi, professionalità, denaro, [...];
2. Un modo di pensare e vivere più attento e rispettoso delle risorse e dei consumi;
3. Una sempre maggiore diffusione tecnologica, delle comunicazioni internet, delle piattaforme web e di forme di comunicazione istantanee.

Si possono individuare tre aspetti principali nella definizione di sharing economy che accomunano tutte le sue manifestazioni pratiche:

1. L'uso in comune di una risorsa;
 2. La condivisione allo stesso livello della risorsa tra persone o organizzazioni;
- L'impiego di una piattaforma digitale che facilita i contatti e faccia da tramite tra gli utenti.

2.1.1 Collaborazione e condivisione

La collaborazione ha come tratto distintivo quello di estendere le logiche di reciprocità ai legami deboli, ad esempio quelli tra persone che non si conoscono, che attraverso l'uso di piattaforme di sharing economy possono entrare in contatto l'un con l'altra per ricevere o offrire servizi o prodotti. La collaborazione si attiva attraverso un meccanismo detto "reputazionale": è possibile fidarsi di sconosciuti quando questi hanno

²¹ *10 ideas that will change the world*, www.time.com, (Ultimo accesso: 4 maggio 2015)

ricevuto molti consensi, reputazioni positive, feedback o più semplicemente “pollici in su” da altri sconosciuti, i quali hanno espresso parere positivo nei riguardi del soggetto interessato. Questo meccanismo si basa sul principio della “saggezza delle folle”: una teoria sociologica secondo la quale una massa di individui sarebbe in grado di fornire una risposta adeguata e valida a una domanda più di quanto non sia in grado di farlo un individuo esperto. Questa idea è trattata nel saggio “La saggezza della folla” di James Surowiecki, scrittore e giornalista del “New Yorker”. L’opera dello statunitense racconta, in stile giornalistico, come attraverso vari esperimenti l’intelligenza di una massa può superare quella di un esperto. La rete e molti altri motori di ricerca, fra i quali anche Google, supportano questo principio secondo cui non è necessario essere esperti in un campo in quanto sul singolo, specializzato in un determinato ambito prevale maggiormente l’opinione e l’esperienza del gruppo.

La condivisione, invece, si basa sulla comunità di interessi, che da anni vediamo attiva nella vita quotidiana di tutti noi: dalle notizie alle foto ai video, vi è un costante scambio di informazioni.

In particolare Facebook²², Twitter²³, LinkedIn²⁴ come molte altre piattaforme, permettono a una persona, gruppo o società di veicolare interessi o informazioni creando reti reciproche d’interesse e interazioni.

Metaforicamente possiamo immaginare oggi la condivisione come un

²² Facebook, è un servizio di rete sociale lanciato nel febbraio del 2004, posseduto e gestito dalla corporazione Facebook, Inc., basato su una piattaforma software scritta in vari linguaggi di programmazione. Il sito, fondato a Harvard negli Stati Uniti da Mark Zuckerberg e dai suoi compagni di università Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

²³ Twitter, è un servizio gratuito di social networking e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Twitter è stato creato nel marzo 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco.

²⁴ LinkedIn, è un servizio web di rete sociale, gratuito (con servizi opzionali a pagamento), impiegato principalmente per lo sviluppo di contatti professionali.

treno merci con vagoni non solo carichi di informazioni e conoscenza ma anche di beni, servizi e denaro che transitano sui binari delle nostre reti relazionali. Gli esempi che potremo offrire rispetto a questo tipo di organizzazioni-piattaforma sono molteplici e in settori diversi della produzione dei software con il movimento open source; all'educazione con il social learning; dalla mobilità con il car sharing; fino al lavoro con gli spazi co-working; all'ospitalità attraverso il coachsurfing, ma in questo contesto analizzeremo con maggiore attenzione il fenomeno.

2.2 Crowdfunding

Ancora oggi si cerca una definizione esaustiva di questo nuovo termine. Letteralmente, crowdfunding, significa finanziamento della folla e ha origine dalla più generica espressione “fundraising”, in italiano raccolta fondi. Micheal Sullivan è l'inventore di questa espressione, quando nell'agosto 2006, fonda il blog Fundavlog con l'obiettivo di ottenere finanziamenti per un incubatore di cortometraggi a basso costo. Anche se il suo tentativo fallì, Sullivan gettò le basi da cui, qualche anno dopo, il Kickstarter avrebbe originato il suo grande successo per definire meglio il termine Crowdfunding che da poco tempo ha varcato le soglie del lessico italiano. Ci rifacciamo all'European Crowdfunding Network, un team professionale che si occupa dell'introduzione, della creazione e dell'incubazione di progetti di crowdfunding a livello europeo, fondato nel 2011 e successivamente introdotto come associazione no-profit a Bruxelles nel 2013.

“Crowdfunding is a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or

organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilise their social networks to raise capital.”

Il termine crowdfunding viene spiegato anche sul fumetto “Topolino”. Nella vignetta, i nipotini di zio Paperone raccontano come, attraverso alcune piattaforme e con il crowdfunding, si può riuscire a finanziare una serie tv innovativa grazie a un piccolo finanziamento economico di persone sul web. Il fumetto targato Disney definisce con semplicità, attraverso le voci di Qui, Quo e Qua, la sostanza del crowdfunding:

“Ti iscrivi a un sito, spieghi il progetto per cui stai cercando un finanziamento e chi vuole ti manda un aiuto”.



Figura 8: La vignetta del fumetto “Topolino”

2.3 Il web 2.0: la culla del crowdfunding

Il termine “Web 2.0” è stato coniato da Dale Dougherty insieme a Tim O’Reilly durante una conferenza di lavoro. O’Reilly ne ha dato la definizione più completa: “Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti un ‘architettura della partecipazione’ e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user experience più significative”. O’Reilly è considerato un pioniere del web grazie alle sue idee e visioni nel campo della tecnologia.

Analizzando la definizione dell’editore irlandese possiamo estrapolare alcuni interessanti concetti chiave per capire cos’è il crowdfunding:

1. La rete è intesa come piattaforma.
2. Il software è fornito come un servizio.
3. I dati provengono da sorgenti multiple.
4. I contenuti sono prodotti da parte degli utenti.
5. Gli utenti partecipano attivamente alle iniziative.

O’Reilly, ancora, definisce il web 2.0 come: “Il Web 2.0 è un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano insieme la base per la prossima generazione di Internet – un più maturo e distinto mezzo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall’apertura e

dagli effetti della rete”, in questo senso è possibile intendere come la rete possa fungere come mezzo e incubatore di idee economiche e sociali.

Da quanto spiegato O'Reilly, derivano i pilastri costruttivi del crowdfunding che sono:

1. Tendenze economiche, sociali e tecnologiche.
2. Partecipazione.
3. L'apertura verso l'esterno, a tutte le forme di cultura.

2.4 Le basi del crowdfunding

Micheal Sullivan nella presentazione del suo blog pose le fondamenta di questo nuovo strumento grazie al quale qualche anno dopo sarebbero nati veri e propri business. Il sito, come il fondatore stesso scrive, è basato sul principio di trasparenza, dagli interessi condivisi e soprattutto sulla folla (the crowd).

“[...]based on reciprocity, transparency, shared interests and, above all, funding from the crowd”

Oltre alle caratteristiche sopraelencate, il crowdfunding implica un particolare processo di fiducia, condivisione, coinvolgimento e partecipazione da parte della folla. Inoltre è un mezzo più veloce rispetto agli altri metodi di finanziamento.

In “Crowdfunding, la nuova via collaborativa dell'imprenditoria” Ivana Pais, Paola Perretti e Chiara Spinelli definiscono al meglio questo fenomeno descrivendone le dinamiche di quello che le autrici riconoscono come un movimento.

“Il crowdfunding è un fenomeno giovane, articolato e in costante mutamento. Se la stampa fatica a raccontarlo, se la televisione non ci ha

davvero ancora provato, il web resta il luogo principale in cui trovare informazioni su com'è fatto il mercato, sulle caratteristiche dello strumento, sulle piattaforme migliori e sulle campagne di successo in un movimento generato dalla rete che nella rete trova ancora la sua forma più completa (anche se molto dispersa) di racconto".²⁵

2.5 I principali modelli

Grazie al primo rapporto in materia di crowdfunding redatto nel 2012 dal sito Massolution²⁶ in collaborazione con crowdsourcing.com²⁷ possiamo identificare quattro forme principali di crowdfunding:

1. Donation-based: è il modello 0, quello che più si avvicina e addirittura si sovrappone in molte aree, al processo di fundraising. In questo primo tipo di crowdfunding, un soggetto crea e lancia un progetto in rete, senza appartenere ad un'associazione o compagnia e, attraverso le sue reti personali cerca di portarlo a compimento con i fondi provenienti dalla folla.

2. Reward-based: è molto simile al modello precedente, ma a differenza di quello, cerca di far partecipare il sostenitore nella parte della fase progettuale che può sconfinare nella pre-vendita. Inoltre, viene messo

²⁵ Pais, Ivana, Peretti Paolo, Spinelli Chiara, Crowdfunding. La via collaborativa all'imprenditorialità EGEA, 2014

²⁶ Massolution is a unique research, advisory and implementation firm that specializes in crowdsourcing solutions for private, public and social enterprises .(<http://www.massolution.com>)

²⁷ Crowdsourcing.org is the leading industry resource offering the largest online repository of news, articles, videos, and site information on the topic of crowdsourcing and crowdfunding. Founded in 2010, crowdsourcing.org, is a neutral professional association dedicated solely to crowdsourcing and crowdfunding. As one of the most influential and credible authorities in the crowdsourcing space, crowdsourcing.org is recognized worldwide for its intellectual capital, crowdsourcing and crowdfunding practice expertise and unbiased thought leadership.

in atto un sistema di ricompense differenziate in relazione all'importo del finanziamento.

“Donation-based and reward-based crowdfunding for cause-based campaigns that appeal to funders’ personal beliefs and passions perform best (e.g., environment, community, faith)”.

3. Equity-based: questo tipo di modello ha risvolti più aziendali rispetto ai precedenti, in quanto il finanziamento è donato tramite l'acquisto di quote o azioni. Possiamo ricondurre tale modello al Royalty-based crowdfunding nel quale il progettista offre una quota di profitto del prodotto in finanziamento. Interessante notare che l'Italia è stato il primo Stato europeo a regolamentare l'equity-based con un'apposita normativa.

4. Social lending: è la forma peer-to-peer, quella più legata all'uso della rete e delle nuove tecnologie multimediali.

Questi modelli, oltre ad essersi sviluppati e rafforzati col tempo, hanno reso possibile l'avvento di altre modalità di finanziamento, in particolare:

1. Civic crowdfunding: si tratta di un finanziamento che i cittadini fanno, ovviamente in forma volontaria, per progetti e opere pubbliche.

2. Corporate Crowdfunding: è uno strumento che permette alle aziende di fidelizzare e coinvolgere i clienti nella progettazione di prodotti o servizi.

3. Do-it-yourself: è una soluzione “fai da te” che permette attraverso servizi senza etichetta, conosciuti anche come il white label, di inserire funzionalità di crowdfunding all'interno di siti internet di organizzazioni, associazioni o semplicemente personali.

2.6 Le piattaforme americane

Gli Stati Uniti sono in testa alla classifica per fondi raccolti e campagne realizzate nel campo del crowdfunding. Le prime piattaforme nascono tra il 2008 e il 2009: si tratta della newyorkese Kickstarter e della Californiana Indiegogo.

Indiegogo (www.indiegogo.com):

È un sito internazionale di crowdfunding fondato nel 2008 da Danae Ringelmann, Slava Rubin e Eric Schell. Il modello utilizzato da questo sito è di tipo donation-based; non si focalizza in un settore particolare ma opera per qualsiasi finalità, spaziando dalla musica, agli hobby fino ad arrivare alle esigenze personali. Questo sito a differenza di Kickstarter non opera una selezione delle campagne e permette a chiunque di ricevere donazioni anche nel caso in cui non si arrivi a completare l'obiettivo. Il sito ha un forte impatto internazionale: la flessibilità, la facilità di accesso (è sufficiente creare un account per lanciare un progetto) e il fatto di essere la piattaforma pioniere in questo settore ha permesso di affermarsi come habitat ideale a questo tipo di business.



indiegogo

Kickstarter (www.kickstarter.com):

Il sito viene lanciato il 28 aprile 2009 da Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, e l'obiettivo principale è quello di trovare nuovi mezzi per finanziare idee creative. La piattaforma viene immediatamente notata dai media: il "Time" lo nomina come "miglior invenzione del 2010" e l'anno seguente "miglior sito web 2011". A differenza di Indiegogo, sul sito made in California non vi sono barriere d'accesso: ognuno può progettare e pubblicare qualsivoglia tipo di progetto mentre su Kickstarter ogni campagna deve superare un certo iter, per poter essere pubblicata online. Altra differenza rispetto a Indiegogo è la questione delle modalità di fruizione del finanziamento: se infatti l'obiettivo economico prefissato non dovesse essere raggiunto, i fondi raccolti verranno restituiti ai donatori. La forza di Kickstarte consiste nella notorietà e in una policy che permette solo ad alcuni modelli focalizzati in determinati campi di poter accedere e creare una campagna. Nella categoria del giornalismo, si contano 556 progetti creati e completamente finanziati; 3 di questi hanno visto finanziamenti dai 100'000 \$ ai 999'999\$.

Complessivamente, l'intera piattaforma ha raccolto \$1,649,054,160 con 82,585 campagne finanziate al 100%.

The logo for Kickstarter, featuring the word "KICKSTARTER" in a bold, sans-serif font. The letters "KICK" are in black, and "STARTER" is in a bright green color.

2.7 Le piattaforme italiane

Il panorama italiano negli ultimi anni si è arricchito molto di nuove piattaforme di crowdfunding. Una ricerca promossa da “Italian Crowdfunding Network” e sviluppata da “Twintangibles”²⁸, ha messo in luce come in un anno, dal 2013 al 2014, dalle 16 piattaforme del 2012 (anno del primo report) si è passati a quattro, per concludere con il 2014 che ne conta ben cinquantaquattro attive. Di seguito le principali piattaforme italiane.

Produzioni dal basso (produzionidalbasso.com):

E’ la prima piattaforma Italiana ed è fondata nel 2005 da Angelo Rindone. Il crowdfunding su Produzioni dal Basso(PdB) è trasparente, disintermediato e aperto a tutti. Questa la definizione data sul sito: “Trasparente, disintermediato e aperto a tutti. Con PdB puoi raccogliere fondi per finanziare i tuoi progetti artistici e culturali, sviluppare idee imprenditoriali e di prodotto.”

Gli utenti, inoltre, possono gestire le proposte in modo autonomo e senza alcuna intermediazione.



ProduzioniDalBasso
nuove comunità economiche

²⁸ Società di ricerca e consulenza italo-britannica/Scozzese, la quale assiste le organizzazioni nel generare valore dall’applicazione delle tecnologie social e collaborative.

Kapipal (kapipal.com):

Fondata da Alberto Falossi nel 2009. Si tratta di una piattaforma generalista che permette di finanziare qualsiasi progetto, in special modo quelli legati a eventi personali, come un compleanno o una lista nozze. Kapipal è quindi anche la prima piattaforma internazionale che supporta il crowdfunding “personale” senza alcuna commissione per la realizzazione di campagne.

“But Kapipal is more than just a place to go to ask for or contribute money. It is also a place where you can share your dreams with others, and a place you can go to support people you believe in Kapipal is the hub for a community of people with big ideas and the desire to turn those ideas into reality through crowdfunding.”



2.8 La normativa italiana

L'unico modello di crowdfunding attualmente regolato dalla legislazione italiana è l'equity-based crowdfunding. La normativa sul crowdfunding è stata inclusa nel Decreto Legge 18 ottobre 2012 n.179 (c.d. Decreto Crescita 2.0), precisamente negli articoli 50-quinquiesse 100-ter del TUF, che disciplinano rispettivamente la “Gestione di portali per la raccolta di capitali per le start-up innovative” e le “Offerte attraverso portali per la

raccolta di capitali” e ha delegato la CONSOB²⁹ ad adottare le relative disposizioni di attuazione. Il 29/3/2013 la CONSOB, dopo poco più dei 90 giorni previsti per l’attuazione della norma del decreto, ha pubblicato il regolamento attuativo dell’art. 30 d.l. n. 179/2012, che ha introdotto l’equity-based crowdfunding nel Testo Unico Finanziario³⁰. Dopo un periodo di consultazioni pubbliche, il regolamento in materia di “Raccolta di capitali di rischio da parte di imprese start-up innovative tramite portali on-line” (equity crowdfunding) è stato pubblicato il 12 luglio 2013 ed entrato in vigore il 27 luglio 2013.

L’Italia è il primo Paese in Europa a dotarsi di una simile normativa. Il regolamento, composto da 25 articoli, è suddiviso in tre parti che trattano, rispettivamente: le disposizioni generali; il registro e la disciplina dei gestori di portali; la disciplina delle offerte tramite portali. Al testo sono allegate: le istruzioni per la presentazione della domanda di iscrizione nel registro dei gestori; lo schema della relazione sull’attività d’impresa e sulla struttura organizzativa; lo schema per la pubblicazione delle “Informazioni sulla singola offerta” che comprendono, tra l’altro, un’Avvertenza, informazioni sui rischi, sull’emittente, sugli strumenti finanziari e sull’offerta.

²⁹ La Commissione nazionale per le società e la Borsa, istituita con la legge 7 giugno 1974, n. 216, è un’authority amministrativa indipendente, dotata di personalità giuridica e piena autonomia la cui attività è rivolta alla tutela degli investitori, all’efficienza, alla trasparenza e allo sviluppo del mercato mobiliare italiano

³⁰ Il decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 (Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria), noto più semplicemente come Testo unico della finanza - abbreviato TUF - o anche legge Draghi. Principale fonte normativa italiana in materia di finanza. In vigore dal 1° luglio 1998

2.9 Il JOBS act (USA)

Il presidente americano Barack Obama³¹ ha firmato, il 5 aprile 2012, il JOBS act, (acronimo per “*Jumpstart our business startup*”). Il decreto legge, supportato da Washington con un appoggio bipartisan, riconosce l’esistenza di imprese considerate a crescita emergente: le cosiddette *startup*. Queste hanno la possibilità di essere quotate in Borsa senza l’obbligo di attenersi alle informazioni finanziarie e amministrative previste dai regolamenti di Wall Street³². È da notare che possono farlo solo a patto che: le società emergenti rientrino entro cinque anni negli standard contabili richiesti alle aziende quotate. Le nuove imprese sono inoltre autorizzate a raccogliere fino a un milione di dollari all’anno attraverso il crowdfunding, tramite cioè piccoli investitori, internet e direct mail, senza la necessità di registrare le azioni con la *Securities and Exchange Commission*. Questa legge, il cui nome letteralmente suona “Dai la carica alle nostre nuove imprese” ha registrato in Nord America nell’anno 2012 una crescita delle compagnie del 105% con una raccolta fondi pari a 1,6 miliardi di dollari³³.

³¹ Barack Hussein Obama II (Honolulu, 4 agosto 1961) è un politico statunitense, 44° e attuale presidente degli Stati Uniti d'America.

³² Wall Street è un'importante arteria viaria di New York, precisamente nel quartiere di Manhattan, ospita la prima sede permanente della Borsa di New York (la New York Stock Exchange o NYSE). Rappresenta il centro del distretto finanziario di New York, tanto che con il termine Wall Street si indica, per antonomasia, l'intero complesso dell'industria finanziaria statunitense.

³³ “Crowdfunding: la creatività come risposta alla crisi” Rapporto Italia 2014, Eurispes, p. 35

3. Giornalismo e crowdfunding: una nuova realtà

In questo capitolo, analizzeremo i tratti distintivi del giornalismo di guerra e i suoi principali pionieri in Italia e all'estero. Dopo aver illustrato il crowdfunding nella sua accezione più comune e dopo aver passato in rassegna le principali piattaforme tratteremo il modo in cui queste due realtà sono entrate in contatto e cosa hanno prodotto. Partiremo da piattaforme specializzate nella scrittura e nel giornalismo, analizzeremo quindi un caso di personal crowdfunding con base giornalistica fino al progetto de “glicchidellaguerra.it” che sarà trattato nel capitolo quarto.

3.1 Crowdfunding Journalism: le principali piattaforme

Tratti distintivi del crowdfunding journalism sono, oltre alla capacità finanziaria, la trasparenza e un forte bacino di followers che garantiscono la produzione di notizie di un reportage, una fruizione maggiore e soprattutto un capitale economico che permette ad autori e giornalisti di rendere possibile la ricerca e lo sviluppo del loro progetto. In questo modo si crea una vera e propria relazione personale tra il finanziatore e il giornalista/scrittore. Chiunque doni, viene continuamente aggiornato sul progetto e riceve contenuti in anteprima o addirittura in esclusiva. Vediamo ora nello specifico alcune tra le più note piattaforme di crowdfunding journalism:

Beacon (beaconreader.com):

E' una piattaforma di crowdfunding il cui scopo è di raccontare storie, news e reportage attraverso i suoi utenti iscritti. Nella presentazione del i

suoi ideatori affermano come il modo di far notizia sia cambiato ma, nonostante ciò, il rapporto tra lettore e scrittore/giornalista non sia mutato. Viene quindi offerta la possibilità di scoprire, creare e finanziare, sempre con l'aiuto della rete, storie e progetti di carattere giornalistico. Il sito rappresenta la forma più semplice di questo nuovo modo di fare giornalismo e informazione; infatti chiunque voglia iniziare un progetto, per prima cosa deve creare un profilo dove ci si presenta e si mostra la propria idea. Questa sarà valutata dai lettori e, chi vorrà, potrà donare denaro nella forma e nella quantità a lui più congeniale.

“Beacon is for people who tell great stories and uncover important information.”



De Correspondent (decorrespondent.nl):

E' una delle piattaforme a stampo giornalistico di più successo. Fondata da Rob Wijnberg, Harald Dunnink, Sebastian Kersten e Ernst-Jan Pfauth nel settembre 2013 grazie all'aiuto di 15000 finanziatori in solo 8 giorni dal lancio della start-up raccoglie più di un milione di euro, stabilendo così un record mondiale nel crowdfunding journalism. Ad oggi questa start-up giornalistica conta uno staff editoriale di 14 persone a tempo pieno, assistenti, editori fotografici, editori grafici, un network di 22

corrispondenti finanziati e una subscriber base di 32000 individui.

“De Correspondent is a Dutch-language, online journalism platform that focuses on background, analysis, investigative reporting, and the kinds of stories that tend to escape the radar of mainstream media because they do not conform to what is normally understood to be ‘news’.”



Contributoria (contributoria.com):

“Contributoria is an independent journalism community”, così viene definita la piattaforma fondata da Matt McAlister, Sarah Hartley e Dan Catt. Parte del “Guardian Media Group”³⁴, il progetto inizialmente viene creato per partecipare ad un concorso promosso dal “International Press Institute”, un’organizzazione globale, sponsorizzata da Google, che si occupa della tutela e della promozione dell’informazione libera (oltre che dell’implementazione delle pratiche giornalistiche). Il concorso fu vinto da contributoria.com che è stata lanciata il 6 gennaio 2014.

“Contributoria is designed to operate like a cooperative and inspire professional writers and journalists to support each other. Finding new

³⁴ Compagnia fondata nel 1907 a cui appartiene anche il giornale “The Guardian”, quotidiano inglese, fondato nel 1821 a Manchester e con sede a Londra. Precedentemente conosciuto come “The Manchester Guardian”

ways to fund quality journalism for freelance writers will help keep a diversity of published voices online. I encourage all journalists and writers to join up and help shape what could be the future of writing”.

Le parole di Sara Hartley evidenziano come il sito sia dedicato a chiunque voglia fare informazione, attraverso uno strumento nuovo e innovativo.



3.2 Il caso Marinelli

Andrea Marinelli è un giornalista italiano classe 1982; collabora con Libero, Il Giornale, Rivista Studio e per il sito Corriere della Sera.it. Marinelli è il primo ad aver adoperato il crowdfunding journalism in Italia. Presenta la sua storia nel libro “L’ospite” nel quale racconta la sua corsa all’inseguimento dei favoriti alle primarie americane. Le parole che “Il Foglio” gli dedica, presenti anche sul retro del libro del giovane freelance, rendono bene il concetto di quello che è stata l’avventura del giovane freelance attraverso l’America: “L’italiano senza un soldo che insegue le primarie americane. Ha raccolto 3000 euro con una colletta, dorme in casa di sconosciuti, s’imbuca ai comizi, ma ha intervistato Santorum ‘solo perché è un paisa’”. (figura 9)

Attraverso Kapipal, Marinelli è riuscito a raccontare le elezioni primarie degli Stati Uniti del 2012, facendosi finanziare da molti suoi lettori o

followers. Il caso è emblematico, oltre al crowdfunding si è servito anche di servizi come il coachurfing, altra novità nata tra gli internauti, che permette di avere un luogo in cui dormire e vivere per qualche giorno grazie all'aiuto di persone che offrono un camera, un letto o semplicemente un divano a uno sconosciuto, fidandosi semplicemente delle credenziali del profilo creato su apposite piattaforme dedicate a questa pratica.



Figura 9:
Andrea Marinelli con Rick Santorum al termine dell'intervista

Ho avuto il piacere di incontrare e parlare con Andrea; mi ha raccontato come in America sia molto in voga l'idea del crowdfunding, dovuta alla stretta familiarità con il fundraising e a un sistema economico che favorisce le donazioni e permettendo degli sgravi fiscali su di esse. Abbiamo parlato di come sia nato il suo progetto e, di come si sia sviluppato anche grazie all'aiuto di colleghi giornalisti incontrati nel suo percorso. Questi, sentendo tutte le peripezie che stava passava per arrivare ai vari comizi elettorali, gli hanno consigliato di scrivere un blog e da lì è cominciato tutto, o meglio una parte della storia, insomma fino a

quando è riuscito ad avere i finanziamenti; è riuscito a districarsi nelle mille cittadine americane colpite dal ciclone delle elezioni primarie poi, quando il budget a sua disposizione è finito, si è visto costretto a chiedere aiuto ai tanti che già lo seguivano. Come possiamo leggere sul sito Kapipal, più precisamente nel profilo personale di Marinelli, arrivato all'aeroporto di Charlotte, ha deciso di lanciare il suo progetto di crowdfunding:

“L'aeroporto di Charlotte, in North Carolina, è piccolo, confortevole e con libero accesso a internet. E' stato là che il 19 gennaio ho aperto un blog per raccontare le primarie americane, il Trading Post, vincendo la paura che abbiamo tutti, quella di dire imbarazzanti banalità. Non avrei mai creduto di avere in pochi giorni migliaia di lettori né di ricevere email da persone felici di leggermi. Ero all'inizio di un viaggio lento e solitario, che si è trasformato all'improvviso in una corsa straordinaria con vecchi e nuovi amici verso la nomination repubblicana, fra autostop, couchsurfing e Greyhound. Nonostante questo però i soldi sono finiti. La vita del giornalista freelance è dura e per continuare a inseguire primarie e candidati ho bisogno del vostro aiuto. Ho raccontato tutto quello che mi è successo attraverso Iowa, South Carolina, Florida, Nevada e Colorado. Ho descritto le facce delle persone che ho incontrato e i luoghi in cui mi sono ritrovato, i comizi dei candidati e la lotta con l'ufficio stampa di Mitt Romney. Voglio continuare a raccontare queste storie e arrivare fino a settembre, alla convention del partito democratico a Charlotte, proprio dove il Trading Post è nato. A voi chiedo un piccolo contributo, anche un euro, per pagare gli aerei e gli autobus. Al resto ci penserò io.”

Il progetto di crowdfunding journalism dà vita al “Trading Post”³⁵, il blog su cui scrive e successivamente al libro con la cronaca completa di questa avventura “L’ospite”. Tirando le somme, Marinelli raccoglie 3.543 euro su 2000 richiesti, accumulando il 117,8% di finanziamento.

Il libro termina con i ringraziamenti, facendo ben comprendere il ruolo che ha avuto i lettori e i followers di Marinelli:

“Questo lungo viaggio in America non sarebbe stato possibile se, a fine febbraio, un centinaio di persone non avessero deciso di dare una mano a un giornalista squattrinato che inseguiva le primarie repubblicane e raccontava tutto in un blog, il Trading Post. Tutti loro mi hanno permesso di proseguire il mio lavoro e sono, in qualche modo, gli editori di questo libro”.

3.2.1 Marinelli e il secondo progetto di crowdfunding

Dopo il successo del primo crowdfunding, Andrea, con l’appoggio de “ilCorriereDellaSera.it”, si è lanciato in una seconda avventura. Questa volta non rincorrerà più le elezioni primarie negli Stati Uniti d’America, bensì una riforma per il diritto al matrimonio omosessuale. Ancora una volta Marinelli si rivolge ai suoi lettori, amici e followers per chiedere un contributo per realizzare un reportage su uno degli argomenti più caldi e più discussi in America (e non solo) e capire come reagiranno e si adegueranno gli americani. (*figura 10*)

³⁵ Blog personale di Andrea Marinelli, consultabile online: <https://andreamarinelli.wordpress.com>. In seguito alla collaborazione con ilcorriere.it nasce: <http://iltradingpost.corriere.it>



Figura 10:
Picchetto della Westboro baptist church

“Ora tornerò a percorrere le grandi highway americane e le piccole strade polverose di provincia, ma questa volta per raccontarvi i club gay di New York e le riserve indiane del Northwest. Andrò a messa nelle piccole chiese battiste del Kansas che lottano contro l’omosessualità, a cena con le coppie gay di San Francisco e di Fargo, in North Dakota, e mi unirò alla folla di sostenitori che si ritroverà sulle scale della Corte Suprema, a Washington, ad attendere una sentenza storica. Negli Stati Uniti è un momento decisivo per i diritti gay. A fine giugno i nove giudici della Corte Suprema si esprimeranno per la prima volta sui matrimoni omosessuali. Il presidente Barack Obama il suo vice Joe Biden hanno espresso il proprio sostegno ai matrimoni fra persone dello stesso sesso. Lo stesso hanno fatto due senatori repubblicani del Midwest, facendo registrare una svolta fondamentale nel partito conservatore. Sono piccoli segnali che dimostrano come nel paese stia cambiando la percezione dell’omosessualità. Io riprenderò quindi il mio viaggio per respirare questa trasformazione.”

Questo è l’incipit del nuovo capitolo di crowdfunding del giornalista freelance, che si è chiuso con 4025 euro donati su 3200 richiesti, ottenendo l’125,78% di adesione. Marinelli è stato un pioniere, o quasi,

di questa nuova frontiera del fare giornalismo 2.0 nello scenario italiano. Oltre a quello di Andrea, in Italia, qualche anno fa, è nato un progetto più grande e unico nel suo genere: Gliocchidellaguerra.it. Questa nuova idea di giornalismo caso sarà trattata nel capitolo successivo e rappresenterà il punto focale della mia tesi di laurea, un'esperienza per me unica, professionalmente utile e costruttiva. Ringrazio anticipatamente e di cuore la redazione de IlGiornale.it che mi ha permesso di vedere il “dietro le quinte” del loro lavoro e di assaporare i loro successi, permettendomi di conoscere e vivere in redazione, a contatto con i protagonisti di questo pionieristico scenario.

Prima pagina

*OK VISIO
SI STAMPA*

Questa di Marinelli è la storia vera

Settemila km sul Greyhound da New York al Pacifico. Viaggi notturni, scomodi divani e incontri straordinari. Cronaca di un viaggio pagato con i contributi dei lettori di un blog

di Andrea Marinelli,
fotografie di Andrew White per IL

SPESE DI VIAGGIO						Maggio/Giugno 2013
BUDGET_TOTALE						-5000 \$
TAPPE PRINCIPALI						
Da	A		Data	Costo		
NEW YORK	NY	COLUMBUS	OH	15/05/13	48 \$	
COLUMBUS	OH	NASHVILLE	TN	18/05/13	45 \$	
NASHVILLE	TN	JACKSON	MS	19/05/13	80 \$	
JACKSON	MS	HEADVILLE	MS	20/05/13	200 \$	
JACKSON	MS	TOPEKA	KS	22/05/13	90 \$	
TOPEKA	KS	DENTON	TX	25/05/13	95 \$	
DENTON	TX	SHEETMATER	TX	27/05/13	70 \$	
SHEETMATER	TX	TUCSON	AZ	29/05/13	141 \$	
TUCSON	AZ	BISBEE	AZ	30/05/13	200 \$	
TUCSON	AZ	SAN DIEGO	CA	01/06/13	86 \$	
SAN DIEGO	CA	LOS ANGELES	CA	04/06/13	86 \$	
LOS ANGELES	CA	SAN FRANCISCO	CA	06/06/13	36 \$	
SAN FRANCISCO	CA	PORTLAND	OR	09/06/13	80 \$	
PORTLAND	OR	SEATTLE	WA	11/06/13	20 \$	
SEATTLE	WA	BOSTON	MA	19/06/13	250 \$	
BOSTON	MA	PROVIDENCE	RI	21/06/13	15 \$	
PROVIDENCE	RI	WASHINGTON	DC	23/06/13	200 \$	
Totale viaggi					1742 \$	
ALTRE SPESE						
Spostamenti interni (taxi, pullman etc...)					-800 \$	
Cibo e bevande					-1350 \$	
Imprevisti					-1000 \$	

87

Un articolo de “IL” sul crowdfunding di Andrea Marinelli.
Ogni spesa è messa a disposizione dei lettori

4. Gli Occhi della Guerra.it

Gli Occhi della Guerra nasce come “Associazione per la promozione del giornalismo”. Un ente di carattere no-profit approvato e sancito tale da atto costitutivo con data 11 novembre 2013 (punto numero quattro: Il Comitato non ha fini di lucro ed ha per scopo la raccolta di fondi per consentire la realizzazione e la copertura delle spese di inchieste giornalistiche, reportage e qualunque altra attività di informazione). L’obiettivo di questa realtà di crowdfunding journalism, prima nel suo genere in Italia, è di raccontare con trasparenza e professionalità ciò che accade nei territori “caldi”, dove spesso si consumano conflitti e drammi. Attraverso il crowdfunding, quindi con l’aiuto finanziario dei lettori, si cerca di raccontare senza censura né filtri cosa accade in queste particolari situazioni belliche. I reportage sono proposti agli utenti con una breve descrizione corredata da contenuti video che illustrano la missione giornalistica. L’iniziativa nasce per particolari ragioni di valore etico ed economico: le notizie che provengono dalle zone di conflitto sono spesso in mano a grandi enti mediatici che potrebbero inquinare la realtà dei fatti, in secondo luogo, ci sono dei motivi puramente economici, in altre parole mandare un giornalista con un regolare contratto costa a una testata cifre che oscillano dai 500 ai 1500 Euro al giorno, solo per l’assicurazione medica, quindi escludendo tutti gli altri costi che un inviato è costretto ad affrontare in determinate situazioni.

Gliocchidellaguerra.it, questo il sito internet, attraverso l’aiuto dei lettori è in grado di mostrare la verità in quegli ambienti dove questa può essere messa a repentaglio.

4.1 La presentazione e il lancio online

Il progetto è lanciato online nel dicembre 2013, e presentato ai media il 7 febbraio 2014 presso la Libera Università di lingue e comunicazione (IULM) di Milano. Alla conferenza stampa erano presenti Fausto Biloslavo (reporter di guerra), Toni Capuozzo (inviato Mediaset), Giuseppe Cruciani (radio24), Marcello Foa (Amministratore Delegato Gruppo TImedia-Corriere Ticino), Monica Maggioni, (Direttore Rainews24) Gian Micalessin (reporter di guerra) e il Alessandro Sallusti (direttore de il Giornale) e, nel ruolo di moderatore, Andrea Pontini (Amministratore Delegato de ilGiornale.it). (*figura 11 e 12*).

L'iniziativa di crowdfunding journalism si presenta al pubblico chiedendo: "Scegli il tuo reportage". I lettori, attraverso questa nuova realtà di fare giornalismo, avranno la possibilità di finanziare reportage, squarciando il muro della verità preconfezionata. La tavola rotonda è aperta da Ivan Berni, caporedattore del Master in giornalismo dell'università di via Carlo Bo.

Sotto la lente degli ospiti il futuro dei reportage, il fiore all'occhiello del giornalismo, in un momento di crisi economica dell'editoria. Fare giornalismo di qualità, anche in momenti economicamente turbolenti, è possibile. Basta avere un po' di coraggio e lanciare il cuore oltre l'ostacolo. Portando gli occhi, del cronista e del lettore, negli angoli dimenticati del mondo.

Gli Occhi della Guerra rappresenta un punto di svolta nel modo di fare informazione in Italia e un'iniezione di ottimismo nel settore giornalistico.



Figura 11:
Locandina della presentazione alla IULM di Milano



Figura 12:
La tavola rotonda con alcuni degli invitati presenti

4.2 I primi reportage

La presentazione ha svelato i primi due reportage da poter finanziare. Il primo, con corrispondente Gian Micalessin, ha raccontato la situazione libica dopo la caduta del Rais Gheddafi. La storia della Libia e del petrolio italiano, sempre più caro e sempre meno presente nel paese italico. Dopo la rivoluzione libica che vide la sconfitta e la morte di Mu'ammар Gheddafi, il petrolio e la situazione nello stato con capitale Tripoli è cambiata: il petrolio dell'ex colonia è sempre più caro, la

produzione continua a diminuire causando un costo elevato sul mercato italiano. Nel reportage si racconterà della nuova pratica del traffico di clandestini, pronti stiparsi in piccole imbarcazioni per raggiungere le coste italiane. Affidando la loro vita e le loro speranze a quelli che sono definiti i nuovi “negrieri”.

*Libia, il nostro petrolio è in pericolo*³⁶:

“La nemesi di Gheddafi è realtà. La Libia è nel caos. L’Italia è la prima a pagarne le conseguenze. La guerra tra milizie blocca la produzione di petrolio e di gas. Il greggio vitale per il nostro fabbisogno energetico è agli sgoccioli. E il metano essenziale per riscaldare le nostre case rischia di non arrivare più. La guerra tra milizie lascia porti e banchine nelle mani dei mercanti di uomini. Bloccare i barconi stracolmi di disgraziati pronti a tutto pur di arrivare in Italia è ormai impossibile. Al Qaida controlla regioni sempre più vaste, minaccia i pozzi petroliferi ed sempre più vicina alle nostre coste. “Libia, il nostro petrolio a rischio” vi porta nel cuore del disordine libico. Vi fa scoprire la violenza dei signori della guerra, la minaccia dei gruppi al-qaidisti, la spietata avidità dei mercanti di uomini. Vi fa capire perché il caos libico minaccia tutti noi.”

Il secondo reportage ha visto l’inviato Fausto Biloslavo partire per l’Afghanistan. Nell’aprile 2014 si sono svolte le elezioni presidenziali e il ritiro delle truppe italiane. L’inviato ha raccontato quel che resta degli sforzi italiani, impegnati sul territorio da dieci anni, mostrerà la popolazione civile, pronta a evacuare il paese per paura dei talebani. Il reportage “Afghanistan goodbye” ha rappresentato la risposta a tante domande sulla presenza dell’esercito italiano, su ritorno dei talebani e sul futuro di uno stato che non trova la pace.

³⁶ <http://www.gliocchidellaguerra.it/reportage2-libia-nel-caos/>

*Afghanistan goodbye*³⁷:

“Fausto Biloslavo partirà per l’Afghanistan ad aprile in concomitanza con il ritiro delle truppe alleate e delle elezioni presidenziali. Da lì, ci aiuterà a capire cosa resta dell’Italia nel disgraziato paese al crocevia dell’Asia, che fine hanno fatto i nostri soldi ed i progetti a favore del popolo afgano. Afghanistan goodbye tornerà sui fronti più esposti, dai nomi esotici come Bala Murghab o Farah, dove sono caduti oltre 50 soldati italiani. Racconterà la storia dei civili che se possono permetterselo già fuggono dal paese, mentre chi resta confida in Allah. E risponderà alle domande di molti: torneranno i talebani, ne è valsa la pena, abbiamo vinto o perso?”

I primi due reportage, *Libia, il nostro petrolio è in pericolo* e *Afghanistan goodbye*, hanno rappresentato un grosso banco di prova per il progetto Gli Occhi della Guerra. I lettori hanno sostenuto pienamente i reportage. Per il primo, in terra libica si sono raccolti, con l’aiuto di centoquattro sostenitori, 5129 euro sui 5000 richiesti. In altre parole l’opera è stata completata con la percentuale del 102,58%. L’Afghanistan ha raccolto con cinquantacinque finanziatori, la cifra di 4051 euro sui 4000 richiesti (101,28%). Un vero successo che ha posto le basi per continuare in maniera più concreta.

4.3 Un successo trasparente

Come detto nel paragrafo precedente, i primi reportage hanno registrato un successo quasi inaspettato. La partecipazione ottenuta è il primo di tanti scalini da superare, ma rappresenta un passo decisivo nel mondo di fare crowdfunding journalism. Il crowdfunding, come trattato nel capitolo 2, si basa sulla fiducia e sulla trasparenza. Per questo motivo, è

³⁷ <http://www.gliocchidellaguerra.it/projects/test-project/>

presente sul sito una sezione che vuole documentare e mostrare, in modo trasparente, tutte le spese che affrontano i corrispondenti nel loro viaggio alla ricerca della verità. Il motivo fondamentale della creazione della sezione, denominata “la casa di vetro”, è di mostrare le ricevute, di ogni tipo, (voli, spese mediche, ristoranti, ecc..) ai loro finanziatori e lettori. Così facendo, il sito instaura un rapporto trasparente e di reciproca fiducia, fondamentale per il proseguirsi dell’iniziativa. Tutti i lettori, da quelli che già donano a quelli che sono indecisi a farlo, saranno sempre messi in primo piano, tutelati e resi partecipi di ogni loro euro speso. *La casa di vetro* permette a chiunque di vedere tutte le note spesa di ogni reportage compiuto. Per il reportage di Fausto Biloslavo in Afghanistan, le spese hanno raggiunto l’ammontare di 3648,48 euro sui 4051 raccolti. Il disavanzo, circa 315 euro, sarà riutilizzato per altri reportage. Infatti, Gli Occhi della Guerra, si impegna, nel caso non si raggiungesse la quota prefissata di un reportage, a coprire le spese rimanenti. Un metodo utilizzato per alimentare l’informazione e mantenere un rapporto con i sostenitori, sempre posti al primo piano.

ITALIAN RESTAURANT
mobile 1: 092 781 7502
mobile 2: 091 492 7184

المطعم الإيطالي
فاتورة
1144 2 336

التاريخ Date: 2014-2-9
الأخوة To: 336

الرقم No	البيسان Description	العدد Qty	سعر الوحدة Unit Price	القيمة Amount
1	Penne Puttanesca	1	15	15
2				
3	Spaghetti Ragù	1	15	15
4				
5	Bim	1	3	3
6				
7	Soda	1	2	2
8	Juice	1	2	2
9	Coffee	1	3	3
10	Pizza	1	8	8
11				
12				
13				
14				
15				

المبلغ المحصورف
Amount in words: 48
شعور غير الخطأ - بجانته عن طريق الهاتف المحمول
التاريخ والتخيم

Esempio di ricevuta presente nella sezione “La casa di vetro”

4.4 Nuove collaborazioni

La trasparenza e l'imparzialità del sito-piattaforma è incentivata dall'apertura di nuovi collaboratori freelance, oltre a Fausto Biloslavo e Gian Micalessin. Le collaborazioni riguardano giornalisti provenienti da testate diverse e che prima de Gli Occhi della Guerra non avevano mai avuto rapporti lavorativi con la redazione de il Giornale.it. Analizzeremo un reportage svolto da una giovane reporter che ha lavorato per Gli Occhi della Guerra.

4.4.1 Barbara Schiavulli: tra Inghilterra, Svezia e Belgio

Il progetto di crowdfunding de Gli Occhi della Guerra si arricchisce di una nuova reporter e di un nuovo reportage. Barbara Schiavulli, ex blogger de il Fatto Quotidiano. Una carriera passata a raccontare la guerra e il Medioriente tra le pagine de Il Fatto, il Messaggero, L'Eco di Bergamo, il Secolo XIX, La Stampa, La Repubblica, Il Gazzettino di Venezia, Il Mattino, Avvenire; per i settimanali L'Espresso, D di Repubblica, Famiglia Cristiana e per i mensili: Marie Claire e Jesus. Inoltre, vanta collaborazioni con molte emittenti radio e tv, quali: radio Sole24 Ore, Radio Rai, Grt, Area, Radio Popolare, Radio Città Futura, Radio Vaticana, Radio Svizzera Italiana, Rai, Rai News 24, Skytg24, La7, Tv Svizzera Italiana. La giornalista freelance ha condotto un reportage nel cuore del radicalismo europeo. Un viaggio all'interno delle comunità chiuse islamiche di tutta l'Europa (*figura 13*). Le stesse comunità che potrebbero nascondere al loro interno cellule terroristiche pronte ad attivarsi per compiere attentati nei principali stati europei. Un reportage alla ricerca di quelle migliaia di ragazzi europei appartenenti ad una frangia musulmana radicale che sono tornati in Siria a

combattere. Sono ragazzi nati e cresciuti in Europa ma con origini musulmane su cui ha agito un'operazione precisa e mirata- anche attraverso l'uso dei social media- che li trasformato nei Jihadisti del domani. La freelance Schiavulli, con la collaborazione de Gli Occhi della Guerra e dei lettori, è riuscita a visitare alcune comunità e raccontare alcune delle storie di questi ragazzi, alcuni tornati in Europa, altri invece caduti sul suolo della guerra civile siriana. Il reportage alla ricerca di quel lato dell'Europa che trama e ordisce ha portato la giornalista in Svezia, Inghilterra e Belgio. Europistan, questo il nome del reportage, grazie ai lettori ha raccolto 3,261 euro con la partecipazione di 89 sostenitori.



Figura 13:
Le principali zone con presenza di comunità islamiche

4.5 Lo Stato Islamico (ISIS) e le persecuzioni dei cristiani in Siria e Iraq

Era il 19 agosto 2014, il fotoreporter cattolico James Wright Foley veniva decapitato dallo mano di un attivista conosciuto come Jihadi John in nome dello Stato Islamico (ISIS). Lo Stato Islamico è un gruppo terroristico islamista attivo in Siria e Iraq, il cui attuale capo, Abu Bakr al-Baghdadi, nel giugno 2014, ha unilateralmente proclamato la nascita di un califfato nei territori caduti sotto il suo controllo. Prima della proclamazione del califfato, si faceva chiamare Stato Islamico dell'Iraq e al-Sham (in arabo: *الدولة الإسلامية في العراق والشام*, *al-Dawla al-Islāmiyya fī al-ʿIrāq wa l-Shām*), il cui acronimo *داعش*, ossia *Dāʿish*, è traducibile come Stato Islamico dell'Iraq e della Siria (abbreviato ISIS) oppure Stato Islamico dell'Iraq e del Levante (abbreviato ISIL). Le origini del gruppo risalgono ad al-Qāʿida in Iraq (2004-2006), poi rinominata Stato Islamico dell'Iraq (2006-2013), fondata da Abu Mus'ab al-Zarqawi nel 2004 per combattere l'occupazione americana dell'Iraq e il governo iracheno sciita sostenuto dagli USA dopo il rovesciamento di Saddam Hussein. A partire dal 2012, lo Stato Islamico dell'Iraq è intervenuto nella guerra civile siriana contro il governo di Baššār al-Asad, e nel 2013, avendo conquistato una parte del territorio siriano (con capitale Raqqa), ha cambiato nome in Stato Islamico dell'Iraq e della Siria (ISIS). Nel 2014 l'ISIS ha espanso il proprio controllo in territorio iracheno (con la presa di Mossul in giugno), proclamando la nascita del "califfato" il 29 giugno 2014. L'obiettivo di questo Stato, o meglio organizzazione terroristica, definita tale dall'ONU, è la riconquista di alcuni stati europei. Nel luglio 2014 il gruppo ha pubblicato la mappa dei territori che vuole occupare entro il 2020: la mappa comprende il Medio Oriente, il Nord-Africa, i Balcani e gran parte dell'Asia occidentale e la

Spagna. La data indicata per la conquista di Madrid è il 2020. Inoltre, il 4 novembre 2014, l'ISIS ha divulgato il piano e un fotomontaggio (*figura 14*) con il chiaro messaggio di voler conquistare Roma, capitale della religione cristiana e sede del Sacro Pontificio.



Figura 14:
Il fotomontaggio apparso sul web per mano degli Jihadisti

L'incredibile scalpore di questi eventi e, la sempre più oscura ombra di questo nuovo e autoproclamato Stato, ha spinto Gli Occhi della Guerra ad andare laddove il Califfato stava già facendo le prime vittime. Ancora prima che il povero Foley venisse decapitato, Gli Occhi della Guerra stava preparando un grande reportage sui Cristiani perseguitati. In seguito ai drammatici eventi dell'estate 2014, è stato lanciato questo reportage corale che vede impegnati più reporter in diversi Paesi. Fausto Biloslavo e Gian Micalessin si sono divisi tra Siria e Iraq raccontando le atrocità subite dai cristiani in quelle terre. Un reportage che segna la crocevia e la resistenza dei fedeli cristiani impegnati nella lotta contro lo Stato Islamico. Da Aleppo a Mosul, alla ricerca di storie, racconti, episodi di chi è perseguitato per la propria fede. Il budget per realizzare

questo reportage viene stimato alla cifra di 25.000 euro. Ancora una volta i lettori si sono dimostrati protagonisti: in poche settimane il reportage ha raccolto circa 37.000 euro e l'adesione di ben 452 sostenitori. Il progetto Gli Occhi della Guerra ha la volontà di seguire le orme de cristiani perseguitati anche in Pakistan e in Nigeria. Purtroppo non è stato ancora possibile poiché la burocrazia locale non permette un facile accesso in queste zone.

4.6 Il rapporto con il lettore

Il crowdfunding si basa sull'aiuto di donatori disposti a offrire un contributo economico per sovvenzionare progetti e idee. Nel caso de Gli Occhi della Guerra, il lettore diventa il punto focale del reportage. Infatti, l'aiuto ricevuto, permette di raccontare quanto succede in zone segnate da conflitti. Il contributo è utilizzato per pagare voli, traduttori, spostamenti, vitto e alloggio dei reporter. (Come detto sopra, uno dei costi più alti per un reporter sotto contratto in una redazione (inviato) è l'assicurazione. Questa può variare dai 500 ai 1500 euro giornalieri. La difficile situazione dell'italiana e non solo fa sì che realizzare reportage sia sempre più difficile.) Il lettore diventa un vero e proprio editore. Si crea uno stretto legame emotivo e partecipativo, si diventa parte integrante del progetto. La redazione si occupa di tenere aggiornato ogni sostenitore attraverso particolari piattaforme di mail marketing. Gli Occhi della Guerra si avvale di *Mailchimp*, un servizio di mail marketing fondato nel 2001 ad Atlanta, Georgia. L'applicazione web-based vanta sette milioni di utenti che inviano collettivamente oltre dieci miliardi di messaggi di posta elettronica ogni mese. *Mailchimp* permette di tenere aggiornato ogni lettore, tramite la mail personale, inviando informazioni, anteprime e contenuti personalizzati. Anche i reporter dal fronte possono

mantenere i contatti con i propri seguaci, inviando video e fotografie esclusive. Gli Occhi della Guerra sposta l'asse lettore-giornale in un nuovo orizzonte: il giornale e i suoi contenuti sono più vicini alla sensibilità del lettore che diventa vero e proprio protagonista del processo di produzione della notizia. Il lettore diventa promotore dei progetti che lui stesso ha aiutato a crescere e svilupparsi. Il successo de Gli Occhi della Guerra passa, come sostiene Pontini, passa dall'amore che i lettori hanno de Il Giornale. I lettori conservano una vera passione e fiducia nei confronti del giornale e nei giornalisti in esso, tanto da donare e quindi concedergli un aiuto economico che di questi tempi non è facile da trovare.

4.7 Come sostenere il progetto

Gli Occhi della Guerra, come detto in precedenza, rappresenta una piattaforma-sito di crowdfunding journalism. Ha bisogno del contributo dei suoi lettori per essere gli occhi della verità, raccontare la guerra e le sofferenze del mondo. I lettori possono finanziare i reportage con quattro modalità differenti:

- Bonifico bancario
- Carta di credito
- Bitcoin³⁸

La donazione non è generica, infatti, ogni lettore dona il suo contributo al progetto-reportage che più gli interessa. Il sito ha predisposto

³⁸ Bitcoin: moneta elettronica creata nel 2009 da un anonimo conosciuto con lo pseudonimo di Satoshi Nakamoto, implementando un sua stessa idea presentata sul web a fine 2008.

particolari ricompense per ogni tipo di donazione in base all'entità del sostegno ricevuto:

- Da 1 a 50 euro: i lettori riceveranno un ringraziamento personalizzato i vari social network (Facebook, Twitter, Google+ de Gli Occhi della Guerra);
- da 51 a 200 euro: si riceverà una fotografia scattata dall'inviato durante il reportage,
- da 201 a 500 euro: sarà inviata una copia del libro "Gli Occhi della Guerra" e una raccolta del materiale prodotto nel reportage
- da 501 a 1000 euro: oltre la copia del libro, il materiale riguardante il reportage, potrete passare una giornata in redazione con i protagonisti di questo progetto.
- dai 1000 euro in su: oltre al libro, al materiale e al resto, i reporter potranno essere invitati a una conferenza nella vostra città. Per raccontare l'esperienza vissuta sul fronte di guerra.

4.7.1 La mostra fotografica dei fratelli Della Cagnoletta

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, i lettori che sostengono i reportage de Gli Occhi della Guerra con donazioni che vanno oltre i 1000 euro, possono organizzare una conferenza nella propria città con i reporter. E' quello che hanno fatto due fratelli di Sondrio, Giuseppe e Tiziano Della Cagnoletta. Imprenditori edili di successo ma soprattutto lettori storici de il Giornale, i due fratelli hanno generosamente sostenuto il reportage sui Cristiani perseguitati. "Ricordo benissimo quando ho visto l'articolo che promuoveva il reportage a fine agosto. Era appena stato ucciso il povero giornalista americano (James Foley ndr). Mi sono sentito chiamato a sostenere questa iniziativa come ad una sorta di

missione” racconta Tiziano Della Cagnoletta. Come per ogni donazione ricevuta anche in questo caso lo staff de Gli Occhi della Guerra riceve una mail dove è indicata la somma e l’indirizzo mail del donatore. E come per ogni donazione, Laura Lesèvre ha mandato una mail di ringraziamento ricordando al donatore che per quella cifra ci sarebbe stata la possibilità di organizzare una mostra nella propria città. Detto fatto: la risposta de i Della Cagnoletta è immediata. “Buonasera, la presente per informarvi di avere effettuato due ulteriori bonifici di (*per questioni di privacy non indichiamo la somma*) uno dalla ditta “Sistemi Fumari” di mia proprietà e uno mio personale. Avendo letto della vostra disponibilità ad effettuare conferenze, mi piacerebbe organizzare una serata dedicata alle difficoltà che i cristiani incontrano a professare la loro fede in varie parti del mondo. Pensavo inoltre ad una mostra fotografica non legata al tema della serata ma al lavoro dei reporter di guerra più in generale, sulla falsariga del libro “Gli occhi della Guerra” . Tutto questo verrà organizzato dalla “Fondazione Albosaggia”, braccio operativo dello stesso comune, della quale sono collaboratore. La serata verrebbe organizzata durante il “Festival della Letteratura” che solitamente teniamo tutti gli anni in primavera, ma a discrezione vostra potrebbe essere una serata a se' stante, con le richieste che eventualmente mi proporreste. La presenza di Biloslavo o Micalessin, che seguo da decenni ormai sulle pagine de "Il giornale" sarebbe un evento memorabile, oltre che per me stesso, per la nostra comunità. Con la speranza di riuscire ad organizzare quanto sopra porgo i più distinti saluti”.

L’iniziativa dei Della Cagnoletta viene immediatamente colta da Gli Occhi della Guerra che invita i due lettori a passare una giornata presso

la redazione de il Giornale: quel giorno sono presenti anche i due reporter storici della testata Fausto Biloslavo e Gian Micalessin con cui i due donatori hanno il piacere di pranzare, oltre che con Andrea Pontini e Laura Lesèvre. I Della Cagnoletta visitano la sede de il Giornale.it e de il Giornale: partecipano alla riunione di redazione che si svolge tutte le mattine e incontrano il direttore Alessandro Sallusti con cui hanno una lunga conversazione su politica, montagna, bicicletta di cui tutti e tre sono appassionati. La giornata si conclude con la promessa di organizzare la mostra fotografica con le foto dei reportage.

Venerdì 8 maggio alla presenza della stampa locale e dello staff de Gli Occhi della Guerra viene inaugurata la mostra “Da Gli Occhi della Guerra ai cristiani perseguitati”. Inizialmente ospitata presso il Palazzo della Provincia di Sondrio, l’allestimento viene poi spostato al Castello Paribelli di Albosaggia nella cornice della prima edizione del Festival della Letteratura di Albosaggia. La mostra raccoglie foto di molti reportage: dall’Africa rosso sangue degli anni Ottanta con il genocidio del Ruanda all’invasione israeliana del Libano del 1982, dall’invasione sovietica dell’Afghanistan fino al ritiro delle truppe Nato del 2014, dalla Libia del dopo Gheddafi alle guerre dimenticate della Birmania e del Nicaragua. Una sezione speciale è poi dedicata al dramma dei cristiani dimenticati in Iraq, Siria, Pakistan e Repubblica Centrafricana.

La mostra si chiude il 22 maggio con una giornata dedicata all’incontro tra le scolaresche e i due reporter Gian Micalessin e Fausto Biloslavo che fanno da “ciceroni” ai ragazzi all’interno dell’esposizione. La sera del 22 maggio i due giornalisti di guerra incontrano il pubblico per parlare di reportage, mondo, attualità. Il caso dei Della Cagnoletta dimostra come il rapporto con il lettore sia centrale all’interno de Gli Occhi della Guerra.

Quella che si viene a creare è una vera e propria sinergia, una sorta di empatia che giova ai lettori, in quanto protagonisti attivi di una grande iniziativa insieme ai “loro” reporter, e allo stesso tempo giova a Gli Occhi della Guerra ma anche a il Giornale, inteso come *brand*: la testata, che sia esso la testata cartacea o quella online, rinnova in questo modo l’amore dei suoi lettori, che diventano sempre più fedeli alla testata stessa.



4.8 La rassegna stampa

Gli Occhi della Guerra ha riscosso da subito un forte eco all'interno dei media. La capacità innovativa come piattaforma giornalistica basata e alimentata principalmente dai lettori unita all'attualità delle notizie di cui tratta hanno reso questo crowdfunding un argomento di cui non si può non scrivere. Ricordiamo come il sito è nato a fine 2013, anticipando i vari movimenti terroristici e i numerosi attentati nei confronti di forze militari ma soprattutto contro giornalisti internazionali per mano, principalmente, dello Stato islamico di Siria e Iraq divenuto noto al pubblico con la sigla ISIS.

4.8.1 I media italiani

Come trattato nel capitolo due, il crowdfunding ha una base sia sociale dovuta al web sia una base economica, infatti senza il supporto del pubblico le cui donazioni permettono il funzionamento di questi progetti, tutto ciò sarebbe impossibile. La famosa testata economica "IlSole24ore" dava il benvenuto a Gliocchidellaguerra sottolineando come si trattasse del primo caso di crowdfunding journalism nato all'interno di una testata giornalistica nazionale (il Giornale) a sbarcare in Italia. Inoltre, anticipava la possibilità di un orizzonte più ampio, ovvero, di avviare collaborazioni con altri giornali.

“Nel mondo del giornalismo italiano, spesso accusato di essere ossessionato dalla politica, si è fatto largo per la prima volta in una grande testata il crowdfunding, cioè la raccolta fondi perlopiù online per finanziare reportage giornalistici. A seguire la strada battuta negli Stati Uniti dal sito propubblica.org è stato "Il Giornale" che, attraverso un'apposita associazione no profit, nel giro di un paio di mesi è riuscito a raccogliere tra i lettori

13.000 euro e mettere in produzione due inchieste in zone calde del pianeta come l'Afghanistan e la Libia.”

Nella rassegna stampa di Gliocchidellaguerra.it constatiamo la presenza anche di “Piazza Digitale”, blog di Alexis Paparo, situato nella sezione online de “Il Corriere della Sera”. L’articolo affronta le cause prime sul perché si è arrivati a dovere chiedere l’aiuto dei lettori. Infatti, paragrafando le parole usate nel testo, il reportage di guerra non vende e non porta *click*. Nel giornalismo moderno, quelli che sono chiamati esteri non giovano e costano a bilancio, meglio *gallery* “leggere” e con una più alta attrattività. Nell’articolo troviamo le parole di Laura Lesèvre, responsabile del progetto Gli Occhi della Guerra:

“[...]se l’iniziativa interessa, gli editori ne terranno conto e capiranno che vale la pena investirvi”.

Frase chiave che rende l’idea di come Gli Occhi della Guerra, nata come crowdfunding, possa trasformarsi un giorno in un’iniziativa editoriale non più finanziata dal pubblico. Le donazioni, i click, le visualizzazioni ottenute parlano chiaro: gli esteri interessano, eccome. Tornando alle parole de “IlSole24ore”, forse la politica nazionale ha sfiancato i lettori e guardare fuori dai confini può essere più avvincente.

Dal primo quotidiano italiano online al primo crowdfunding nato in Italia. Affariitaliani.it, fondato e diretto da Angelo Maria Perrino, si dimostra subito “sul pezzo” interpretando al meglio il ruolo del lettore e intervistando il coordinatore di tutto il progetto, Andrea Pontini. Il risultato, il lettore da semplice consumatore di notizie diventa editore,

con Gli Occhi della Guerra ha il potere e la volontà di poter scegliere e di sapere.³⁹ Nella rassegna stampa sono presenti anche altri quotidiani e giornali online italiani che hanno analizzato e scritto de Gli Occhi della Guerra: “Agenzia stampa Italia”; “Asso stampa”; “Barbadillo”; “Etica news”; “European Journalism Observatory”; “Formiche”; “Genius online”; “Il Ducato online”; “Istituto di politica”; “Italia post”; “Lettera 43”; “Pagina 95”; “Piccole note”; “Prima online”; “Pubblicità Italia”; “Stampa libera”; “Youmedia”.

4.8.2 I media esteri

Presto Gli Occhi della Guerra sconfinò oltre i limiti italiani: nel 2014 viene chiamato a partecipare al *World Media Summit*, un premio all’eccellenza nel mondo dell’informazione che comprende la stampa, i fotoreportage e i videoreportage. Questa particolare onorificenza, alla sua prima edizione nel 2014, premia quei servizi d’informazione che si sono distinti per verità, oggettività ed eccellenza nel giornalismo. Inoltre, incoraggia tutti quei professionisti nell’ambito dei media a migliorare le proprie capacità e a ricercare il risultato migliore progredendo uniti verso l’innovazione. L’awards è suddiviso in tre categorie:

- *new media reporting awards*
- *media innovation awards*;
- *exemplary news teams and news professionals in developing countries awards*.

Gli occhi della guerra è stato selezionato tra tanti altri progetti nel mondo per concorrere nella categoria *exemplary news teams and news*

³⁹ <http://www.affaritaliani.it/mediatech/reportage-crowdfunding-ilgiornale060214.html>

professionals in developing countries awards, sezione dedicata a quelle testate giornalistiche impegnate in reportage in paesi in via di sviluppo. Nelle parole di Andrea Pontini, Presidente dell'Associazione e amministratore delegato de IlGiornale.it, e Laura Lesèvre, responsabile del progetto, intravediamo lo stupore di aver avuto la possibilità di competere con altri grandi progetti internazionali. La partecipazione del crowdfunding italiano al premio internazionale è ripresa da un altro quotidiano online: il Xinhuanet.com.

Ad accorgersi dell'iniziativa italiana di crowdfunding journalism è il più importante organo d'informazione britannico: la British Broadcasting Corporation (BBC). Sul sito internet dell'emittente inglese è presente un approfondimento su questo nuovo metodo di fare giornalismo. Gli Occhi della Guerra, scrive la BBC, rappresenta la prima esperienza di una testata nazionale italiana di supportare progetti di crowdfunding in zone di conflitto.

4.9 International Journalism Festival (IX edition)

Il progetto Gli Occhi della Guerra è stato invitato alla nona edizione del Festival internazionale del giornalismo di Perugia tenutosi dal 15 al 19 aprile 2015. L'evento culturale, totalmente gratuito e con cadenza annuale, si sviluppa su un programma di incontri, dibattiti, interviste, presentazioni di libri, mostre e workshop che riuniscono il mondo del giornalismo, dei media e dell'informazione. L'iniziativa nasce da Arianna Ciccone e Christopher Potter con lo scopo di illustrare e discutere di giornalismo, informazione, libertà di stampe e democrazia. L'evento nasce dal basso, poiché non vi è alcun comitato scientifico né direttori artistico: chiunque abbia idee brillanti può farlo. Il festival vuole essere proprio il punto d'incontro tra queste. In questa sede i protagonisti

internazionali dell'informazione hanno modo di incontrare i cittadini, i lettori, gli studenti, i professionisti. Il Festival internazionale del giornalismo è la prima manifestazione italiana interamente dedicata al mondo dei media e dell'informazione.



4.9.1 Panel discussion: Giornalismo e crowdfunding in Italia e non solo

Durante la tavola rotonda organizzata dal Festival del giornalismo, (titolo della tavola rotonda) presso l'Hotel Brufani, Sala Raffaello, Andrea Pontini e Laura Lesèvre hanno discusso e raccontato l'esperienza tutta italiana de Gli Occhi della Guerra. Sul palco della tavola rotonda, moderata dal Professore dell'Università Statale di Milano, sedevano anche Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino), Colin Porlezza (Università di Zurigo). L'evento ha toccato le tematiche del crowdfunding journalism in Italia e all'estero. Si è delineato durante l'incontro la nuova figura chiave del giornalismo di oggi: il lettore, che diventa vero e proprio editore.

4.10 Tra passato, presente e futuro

Come abbiamo detto in precedenza Gli Occhi della Guerra ha rivoluzionato il panorama giornalistico italiano. Il crowdfunding ha dimostrato una grande flessibilità anche quando utilizzato all'interno di un giornale nazionale e vincente per questa start-up. Il successo dell'iniziativa però, oltre a dimostrare che il crowdfunding funziona, ha anche confutato una tesi sostenuta da tutte le testate: gli esteri non interessano. Con Gli Occhi della Guerra i lettori hanno espresso la loro volontà a conoscere cosa accade fuori dai confini nazionali, dimostrando forse anche la comprensione di come le dinamiche politiche ed economiche interne siano influenzate da quello che succede all'estero. Come abbiamo ricordato nei paragrafi precedenti, l'avventura de Gli Occhi della Guerra è partita con i reportage dalla Libia e dall'Afghanistan, due Paesi in cui la presenza italiana è stata per anni molto influente. Nel frattempo, Gli Occhi della Guerra si è arricchito di nuove voci e di nuovi reportage: Barbara Schiavulli ha guidato i lettori in alcuni paesi europei per scoprire il radicalismo islamico e cosa si nasconde dietro le migliaia di giovani, nati tra Inghilterra, Svezia e Belgio, a spingersi nei loro paesi d'origine per combattere guerre e rivoluzioni. Impossibile non andare a vedere in presa diretta cosa stava succedendo in Ucraina: dalle barricate di piazza Maidan agli scontri nel Donbass, Fausto Biloslavo per tutto il 2014 è stato gli occhi dei lettori in quei territori così cruciali per l'equilibrio mondiale. L'inarrestabile avanzata dello Stato Islamico e le sue persecuzioni hanno condotto Micalessin e Biloslavo in Iraq e Siria dove i cristiani subiscono una vera e propria persecuzione. Un'avanzata, quella dell'ISIS, che purtroppo non sembra fermarsi: proprio in questi giorni i giovanissimi reporters Marco Maisano e il suo cameraman Giacomo Betti ritornano in Italia dopo la

prima esperienza con Gli Occhi della Guerra che li ha condotti nel Kurdistan iracheno⁴⁰. I due reporter sono andati sulla linea del fronte a pochi metri dalle trincee dello Stato Islamico dove i Pashmerga, combattenti curdi, lottano e sopravvivono, ogni giorno, contro le armate dell'ISIS. L'avventura de Gli Occhi della Guerra a oggi ha permesso di andare in dodici Paesi dove le tensioni religiosi, etniche, civili sono state raccontate in presa diretta senza filtri né omissioni. Le prossime mete sono Pakistan e Nigeria per continuare a raccontare della persecuzione dei cristiani: la burocrazia per poter entrare in questi Paesi però è molto lunga e i visti potrebbero essere concessi tra molto tempo. Nel frattempo Gli Occhi della Guerra non si ferma e continua a pensare a nuovi reportage a seconda di dove l'attualità lo richieda: dalla Macedonia, dove ci sono state le prime avvisaglie di scontri armati, all'Ucraina sempre sul filo della tensione, alla Siria dove gli uomini del Califfato continuano ad avanzare. Gli Occhi della andrà dove c'è da raccontare la vita, le sofferenze, le storie di persone e di Paesi in conflitto.



Le nazioni in cui sono stati presenti i reporter de Gli Occhi della Guerra

⁴⁰ Il Kurdistan iracheno, anche chiamato Regione autonoma del Kurdistan, è un'entità federale e autonoma del Nord dell'Iraq, internazionalmente riconosciuta. Questa regione è confinante con l'Iran a Est, con la Turchia a Nord e con la Siria a Ovest. La capitale del Kurdistan iracheno è Erbil (o Arbil).

Conclusioni

Dopo l'analisi storica dei personaggi che hanno fondato il giornalismo di guerra e il fotogiornalismo, siamo passati ad affrontare il fenomeno del crowdfunding: uno strumento nato e cresciuto sul web che negli ultimi anni, complice anche la crisi economica globale, ha avuto una forte espansione. Abbiamo analizzato i diversi modelli di crowdfunding e le prime piattaforme sorte, soffermandoci quindi su alcuni esempi di *crowdfunding journalism* nel mondo. Dall'America all'Olanda, passando per l'Inghilterra, negli ultimi anni molte iniziative editoriali sono state finanziate attraverso la rete: con il *crowdfunding* numerosi giornalisti free lance sono riusciti a realizzare un progetto editoriale. Ma è in Italia che per la prima volta al mondo una testata nazionale usa questo strumento per fare giornalismo di qualità. E' questo l'obiettivo de Gli Occhi della Guerra, iniziativa nata all'interno de ilGiornale.it, versione online del quotidiano milanese il Giornale. Gli Occhi della Guerra chiede ai lettori di scegliere e sostenere un reportage in un Paese colpito da conflitti, siano essi religiosi, etnici, civili. La risposta da parte dei lettori è immediata e a poco più di un anno dal lancio del progetto, attraverso le donazioni dei lettori Gli Occhi della Guerra realizza quindici reportage in numerosi Paesi del mondo.

Abbiamo analizzato il progetto di *crowdfunding* de ilGiornale.it nei suoi diversi aspetti: dalla promozione del reportage alla raccolta delle donazioni fino alla effettiva pubblicazione del reportage stesso. Attraverso interviste al team de Gli Occhi della Guerra, ai reporter e ai lettori sostenitori, abbiamo cercato di comprendere più a fondo come questo modello di business possa essere applicato all'editoria ed in particolare ai reportage. Il racconto dei protagonisti de Gli Occhi della

Guerra ha reso evidente come il *crowdfunding*, oltre a permettere l'effettiva realizzazione di progetti editoriali, sia uno strumento prezioso per rafforzare il rapporto con i propri lettori. Protagonista attivo nel processo di creazione del reportage, il lettore diventa vero e proprio editore. Tra la testata e il lettore si crea un rapporto di fiducia e trasparenza assoluti che li lega a doppio filo. Il *crowdfunding* dimostra e rafforza l'*amore* del lettore nei confronti della propria testata.

Questo modello di business ha quindi numerose potenzialità che l'editoria può esplorare e mettere a frutto per continuare a fare buon giornalismo anche in tempo di crisi.

Allegati

INTERVISTA AD ANDREA MARINELLI.

Nell'elaborato abbiamo delle sue due avventure di crowdfunding Journalism, com'è entrato in contatto con questa nuova realtà di fare giornalismo?

Ho pensato per la prima volta al crowdfunding per necessità. Stavo lavorando a un lungo reportage sulle elezioni americane del 2012 e non potevo contare sul sostegno economico dei giornali tradizionali. Avevo investito i miei risparmi per pagare le spese di viaggio (un viaggio che mi ha portato a seguire le primarie repubblicane in 15 stati), e raccontavo tutto nel mio blog, che si aggiungeva agli articoli che scrivevo ogni giorno per alcuni quotidiani. Sono stati proprio i lettori del blog, una volta annunciata la fine dei miei fondi, a farmi venire l'idea: mi hanno scritto in molti, dicendomi di trovare il modo di andare avanti. E' stato allora che ho pensato per la prima volta che forse sarebbero stati disponibili a darmi un piccolo contributo economico. Negli Stati Uniti il crowdfunding era già una pratica consolidata da anni, che si basa sulla filantropia e la beneficenza della società americana. In Italia, complici anche questioni fiscali (non si possono detrarre donazioni dalle tasse), aveva stentato a farsi largo. Quando ho "costruito" il primo crowdfunding potevo dunque contare sulla sicurezza di avere lettori interessati a leggere le mie avventure di viaggio, e l'incertezza del mezzo, ancora poco conosciuto. Per fortuna è andata bene, e ho ricevuto i 2000 euro necessari in meno di due giorni, arrivando alla fine a 3.500 euro.

Quali sono, secondo lei, le principali differenze tra Italia e USA che ha potuto riscontrare durante la sua esperienza in seguito alle primarie e nel suo secondo progetto finanziato dai lettori in collaborazione con "Il corriere della sera"?

Parlando di crowdfunding? Sicuramente negli Stati Uniti c'è una maggiore disponibilità nell'aiutare il prossimo, una maggiore apertura nello sperimentare e una minore paura del fallimento. In Italia il fallimento è visto invece come un'onta, invece che come un passaggio fondamentale verso il successo di un'iniziativa futura. Per fattori che definirei socioculturali, inoltre, c'è una minore disponibilità nell'aiutare gli altri. Spesso, inoltre, in Italia il successo di un'iniziativa di

crowdfunding è direttamente legato al numero di amici che si ha su Facebook o di follower su Twitter. Negli Stati Uniti non è invece raro trovare persone che regolarmente donano soldi a progetti di persone che non conoscono, in qualsiasi campo. Detto questo, io sono stato fortunato, ma partivo con un'importante base di lettori (e di contatti sui social network).

Se le venisse proposto un altro progetto di questo tipo, accetterebbe?

E' complicato. Da un lato considero il crowdfunding un'esperienza chiusa, dall'altro mi piacerebbe che alzare l'asticella. Un'esperienza chiusa perché ho ripetuto con successo due volte l'iniziativa, e mi sembra giusto cambiare obiettivo. Alzare l'asticella sarebbe invece interessante: si potrebbe provare a finanziare una rivista o un giornale attraverso il crowdfunding, come è successo per esempio in Olanda. Si tratterebbe di raccogliere grosse somme di denaro ma in Italia, in questo senso, c'è un limite culturale (e fiscale). In ogni caso, valuterei la proposta attentamente.

Dopo la sua avventura, se potesse scegliere, si affiderebbe nuovamente al crowdfunding o cercherebbe appoggio in altri tipi di finanziamento o sponsor?

Con il crowdfunding mi sono trovato benissimo, e con le giuste condizioni lo rifarei. Non vorrei però diventare ripetitivo, e anche per questo mi piacerebbe sperimentare nuove forme di finanziamento. Credo che il crowdfunding vada benissimo per un progetto importante, per un primo progetto, o per una necessità immediata. Nel caso de L'Ospite, per esempio, dovevo raccogliere i soldi nell'arco di dieci giorni: se avessi provato con uno sponsor o un finanziamento ci sarebbero volute settimane, forse mesi. Recentemente ho lavorato a un progetto (peninsulahotel.it) che è stato finanziato da TIM. Anche questa è stata un'ottima esperienza, ma ci sono voluti mesi (anche perché la somma che ci hanno dato era molto più alta di quella che avremmo potuto raccogliere con un crowdfunding).

Sotto l'aspetto giornalistico, che tipo di aiuto, a parte economico può dare questo nuovo strumento economico?

Alcuni, nel momento della migrazione del mio blog sul Corriere della Sera (avvenuto dopo il secondo crowdfunding), mi hanno scritto dicendomi di aver finanziato un blog indipendente, e non un blog sul Corriere. Questo punto mi ha fatto molto riflettere: il crowdfunding è un sistema per aiutare giornalisti indipendenti, oppure per aiutare il giornalismo? Credo che il passaggio del blog sul Corriere fosse soprattutto un "nuovo modello": i lettori che pagano le spese di viaggio per sostenere

un reportage, e il giornale che paga il lavoro giornalistico. Normalmente col crowdfunding si finanzia un lavoro da cui poi difficilmente si guadagna. In questo modo invece il lavoro viene retribuito dal giornale, che si impegna a pagare il tempo del giornalista. Questo credo che possa essere un buon modello per il crowdfunding: recentemente per esempio il NYTimes ha istituito una sezione di documentari sul sito, e molti di questi sono finanziati con il crowdfunding e arrivano al quotidiano americano direttamente attraverso il sito Kickstarter.

Può aiutare i giovani che si affacciano al giornalismo italiano e non?

Sicuramente il crowdfunding è una nuova possibilità per i giovani, uno strumento fondamentale per coloro che vogliono provare a finanziare un progetto. Aiuta per esempio a trovare fondi per un primo lavoro approfondito, senza dover aspettare di fare esperienza in una redazione (cosa ormai impossibile considerando che anche gli stage sono difficili da fare). Finanziare un progetto con il crowdfunding può essere un modo per avere “qualcosa da mostrare” a datori di lavoro o sponsor futuri. Il crowdfunding si appoggia sul potere di una buona idea.

Quale può essere il futuro del crowdfunding?

La risposta si può individuare due domande sopra. Se al crowdfunding per pagare spese di viaggio si unisse la retribuzione del lavoro da parte di un organo d'informazione tradizionale, allora si avrebbe la possibilità di sopravvivere con questo mezzo. Secondo me il futuro del crowdfunding può essere questo.

Pensa che passato il periodo di crisi, almeno in ambito giornalistico possa diventare un fenomeno in diminuzione?

Nel mio caso la crisi di settore ha sicuramente aiutato. Mentre tutti nei giornali cercavano un modo di farsi pagare online, il mio blog di giornalista “sconosciuto” ha ricevuto centinaia di donazioni per portare avanti un singolo progetto. Io credo che una volta passata la crisi di settore, il crowdfunding sarà una possibilità a disposizione di collaboratori esterni per proporre lavori che non siano preparati da casa, per l'impossibilità di sostenere spese di viaggio.

Come ha concepito l'idea del crowdfunding per il suo lavoro negli Usa?

Avevo cominciato a seguire le primarie in Iowa, il primo gennaio. Ho saltato le seconde primarie in New Hampshire e in quel momento, mentre ero a New York a centinaia di chilometri dal voto, ho capito che dovevo riprendere e seguirle fino in fondo. Con pochi soldi in tasca sono partito per la South Carolina e poi sono sceso in

pullman fino in Florida, poi ho proseguito verso Nevada e infine Colorado. Dopo il voto del Colorado c'era un a pausa di circa tre settimane, e proprio mentre tornavo a New York mi sono reso conto di avere sul conto circa 100 dollari. Avevo appena intervistato Santorum, il giorno prima che vincessesse tre primarie rientrando in corsa, le primarie erano aperte come non lo erano mai state e io avevo migliaia di lettori sul mio blog, che aveva ricevuto dall'inizio centinaia di visite al giorno. Proprio mentre tornavo verso casa con un po' di malinconia per la fine del viaggio (ne avevo scritto qua, <http://iltradingpost.wordpress.com/2012/02/09/momento-sentimentale/>), decine di lettori mi hanno cominciato a scrivere per chiedermi di continuare il viaggio, per incitarmi, per ringraziarmi dei racconti, per dirmi che li avevo fatti viaggiare con me. Proprio durante il viaggio in aereo mi sono reso conto che dovevo andare avanti, e il crowdfunding è stata una decisione naturale, spontanea. Sono un giornalista freelance che scrive per numerose testate, avevo una base di lettori abbastanza ampia, avevo scritto racconti che erano piaciuti. Erano le condizioni ideali per lanciare un crowdfunding.

E' riuscito a farsi un'idea di siano sono le persone che hanno finanziato il suo progetto? Che tipo di relazioni ha sviluppato con questa comunità?

Sono stato finanziato da persone totalmente diverse, oltre cento da ogni regione d'Italia e anche dall'estero. Ho ricevuto soldi dagli Stati Uniti, dalla Germania, dalla Francia e dall'Inghilterra, per esempio. Le donazioni erano comprese fra 1 euro e 550 euro. Ho ricevuto soldi da noti colleghi che non conoscevo, da colleghi che conoscevo, da appassionati di giornalismo e di tecnologia, da persone che sono state contagiate dal mio entusiasmo, da persone che mi hanno scritto dicendo di non comprare i giornali o di non pagare servizi su internet, ma felice di contribuire al mio progetto. Fra i finanziatori c'erano un consigliere comunale pugliese e uno del veneto, un politico romano, una pensionata della Florida che avevo conosciuto per strada un mese prima e che ha insistito per mandarmi un assegno. Soprattutto c'erano studenti universitari che mi hanno aiutato con quanto potevano, e aspiranti giornalisti. Io ho scritto a ognuno personalmente per ringraziare, ho risposto a ogni email che ho ricevuto. Mi sono sentito più vicino a ognuna di queste persone, come se fossero amici che non avevo ancora incontrato di persona. E poi hanno contribuito alcuni miei amici, la mia ragazza, i suoi genitori... Non la mia famiglia, che mi ha sempre sostenuto e finanziato al di fuori di questo progetto, quando ne ho avuto bisogno in passato.

Lei è un giornalista freelance. Da quando ha avviato la sua iniziativa di crowdfunding, l'interesse delle testate giornalistiche rispetto al suo lavoro è mutato? Ovvero è riuscito a piazzare più o meno pezzi di quanto non accadesse prima? Ha trovato nuove testate interessate al suo lavoro? Crede che l'iniziativa abbia funzionato in termini di "marketing" nel suo lavoro?

Ha sicuramente funzionato a livello di marketing. Ho ricevuto qualche nuova offerta di collaborazione.

Da quando ha avviato l'iniziativa di crowdfunding è mutata la sua relazione con i suoi lettori? Come ha utilizzato il suo blog in questo senso? E i social media?

La relazione con i miei lettori è sempre stata ottima, motivo per cui il crowdfunding è riuscito. Mi hanno incoraggiato e poi mi hanno aiutato, senza di loro non sarei neanche arrivato a pensare di fare un crowdfunding. Non credo che questo abbia mutato i nostri rapporti, è stata più che altro una dimostrazione di stima e di affetto. Li ho ringraziati sul blog e sui social media, oltre che personalmente per email, ho sempre interagito con tutti, ho stretto amicizie virtuali. I donatori poi riceveranno un reward per il loro contributo, una ricompensa.

INTERVISTA AD ANDREA PONTINI.

Come nasce Gli Occhi della Guerra, progetto di reportage in zone di guerra?

Nasce nella seconda metà del 2013 dal “fastidio” d’aver notizie sempre mediate da agenzie di stampa. In particolare da tutta quella querelle che si era creata all’epoca sui giornali derivante dalla vicenda legata alla Siria che sembrava possedesse armi di distruzione di massa. Più semplicemente nasce dal desiderio d’andare sul posto con i nostri collaboratori a raccontare quello che vedono. In una prima fase di progettazione la cosa più semplice sembrava trovare delle aziende sponsor, con tutti i vincoli, negativi o meno, che ci sarebbero potuti essere a sponsorizzare la figura di un giornalista. In Italia, in quegli anni, si iniziava a parlare in maniera massiccia di crowdfunding. Allora, per primi, abbiamo deciso di intraprendere questa strada, mai tentata prima d’allora, fatta eccezione di piccoli casi isolati. Siamo partiti dall’idea che il più grande patrimonio di ogni giornale sono i lettori. Abbiamo, quindi, provato a coinvolgere i lettori nella fase di decisione, quindi dove recarci con i reportage e anche nella fase di sostegno. Quando abbiamo iniziato a progettare l’iniziativa siamo partiti dai nostri più vicini reporter: Fausto Biloslavo e Gian Micalessin. Con loro abbiamo realizzato due promo. In seconda fase ci siamo recati dal direttore prima e dall’azionista poi, le due figure più delicate, a cui ci siamo rivolti per avere il consenso su quello che allora sembrava un progetto molto particolare, quasi una scommessa. Con mio grande stupore, devo ammettere, entrambi hanno detto “proviamo”. Ed è così che siamo partiti con i reportage.

Come reputi il progetto, qual’è stata la risposta dei lettori?

E’ stato un progetto molto entusiasmante, a cui i lettori hanno risposto in maniera fortissima e molto al di sopra delle nostre aspettative. I lettori non solo hanno apprezzato questa iniziativa e sostenuta con grande generosità, ma si sono fatti coinvolgere in un rapporto pressoché quotidiano sia con noi che con i nostri reporter, addirittura mandando messaggi molto commoventi agli inviati durante la loro permanenza in territori colpiti da conflitti bellici. Grazie all’aiuto dei sostenitori siamo tornati a fare il grande giornalismo che è il giornalismo di guerra.

Si è creata così una relazione molto intima con i lettori che ci ha permesso anche di avvicinare nuovi reporter. La risposta dei lettori è stata talmente forte da permettere a Gli Occhi della Guerra di uscire dal web e dalle pagine del giornale e di sbarcare in vari luoghi d’Italia dove, alcuni gruppi di lettori, hanno raccolto donazioni e organizzato incontri in cui raccontare dei reportage e de Gli Occhi della Guerra.

Come ultimo frutto inaspettato ha fatto sì che nelle pagine de Il Giornale si ritornasse a parlare, anche se si è sempre fatto, in maniera più marcata degli esteri tanto da diventare una consuetudine. Oramai è diventato un appuntamento fisso con i reportage de Gli Occhi della Guerra e di altri trovati in giro per il mondo. Veramente un grande successo.

Avete utilizzato il crowdfunding per “amore” nei confronti del giornalismo, ma sappiamo che non è solo per questo, c’è anche una necessità economica?

Ci sono veramente molte spese da sostenere, dalle trasferte, agli spostamenti, ai fixer. I costi maggiori sono le spese assicurative perché, sia i nostri giornalisti, sia quelli con cui collaboriamo, che rappresentano a volte testate molto lontane da noi come Mediaset, il New York Times, Espresso, Rai, devono essere tutelati. Inoltre costa tantissimo stare sul campo, non tanto la logistica, ma per gli spostamenti, per le informazioni, per le dogane. Tutto ciò costa molto, tanto che i giornali fanno fatica a realizzare reportage. Quindi il crowdfunding serve a coprire queste spese. Poi, noi internamente cerchiamo di trovare altre testate nel mondo che siano interessate ai nostri reportage permettendo così agli inviati di remunerarsi grazie al lavoro svolto sul campo.

Abbiamo capito che uno dei punti forti del progetto sono i lettori. Il secondo punto di forza visto nell’elaborato è “La casa di vetro”, sinonimo di trasparenza. A riguardo cosa ci può dire?

Quando fai un patto come il nostro, in cui chiedi ai lettori di affidarci i loro soldi per poter raccontare con lealtà quello che succede nel mondo, devi essere rigorosamente trasparente nel raccontare tutto. Chiaramente si parla di zone di guerra dove la situazione è al limite, il giornalista si trova a rendicontare come meglio può ogni tipo di ricevuta, dallo scontrino in arabo alla ricevuta su un pezzo di carta e noi ci fidiamo di lui.

Sappiamo che Il Giornale ha una forte opinione marcata nello scenario politico. Questo ha influito nel progetto Gli Occhi della Guerra?

E’ proprio questa opinione molto forte che ci permette di andare nei luoghi e constatare quale sia la realtà dei fatti. Voglio sottolineare che siamo stati tra i primi ad andare in Ucraina e notare la presenza di gruppi neo-nazisti tra i ribelli, oltre che i primi in Italia a parlare dei “Foreign fighters”. La nostra forte opinione non ci ha fermato nel collaborare con giornalisti di altre testate come Barbara Schiavulli, la

quale ha documentato l'islamismo più intransigente in Europa e lo ha fatto da sola, con supposizioni diverse da quelle de Il Giornale. Lo ha fatto con totale libertà raccontando ciò che voleva e che vedeva. Il fatto d'averne un'opinione non allontana dalla realtà. Noi chiediamo lealtà ai nostri giornalisti ricambiando con altrettanta lealtà nel pubblicare ciò che loro scrivono. La stessa lealtà che diamo ai nostri lettori pubblicando tutto ciò che ci arriva e rendicontando tutto ciò che abbiamo.

Superando i reportage già completati. Per il futuro che progetti avete in mente?

Abbiamo in mente di completare il reportage che ha già avuto diverse puntate ossia quello dei cristiani perseguitati, aggiungendo due nuove tappe fondamentali: la Nigeria e il Pakistan. Due luoghi in cui è difficile arrivare per motivi burocratici. Potremmo andare in Libia, nel momento in cui l'Italia o l'ONU intervengano per bloccare l'arrivo di questi "barconi" pieni di emigranti. Mi auguro di no, ma temo che si debba tornare in Ucraina. Stiamo monitorando la Macedonia sulla quale ci sono delle avvisaglie di una "Maidan 2". E poi ci piacerebbe tornare in Siria per seguire questa fase concitata che sembra presagire la fine del regime di Assad e il trionfo dell'ISIS.

Quale pensi sia il futuro del crowdfunding nel suo senso più ampio, è solo uno strumento o può diventare un vero e proprio motore per i giornali, aziende o solo per progetti?

Intanto all'estero esistono realtà che si sono finanziate, per i primi due o tre anni, e parlo di realtà editoriali, con il crowdfunding. Questo è già il primo segnale che i lettori sono disposti a metter mano al portafoglio in presenza di qualcosa che abbia un valore oggettivo. In mia opinione l'aspetto più particolare del crowdfunding è il rapporto che si crea con chi dona.

Ad oggi, qual'è stato il vostro contributo al giornale online e al giornale cartaceo in termini di visualizzazioni e vendite?

Considera che tutti i reportage vengono poi pubblicati sulle pagine de Il giornale.it e tutti i lettori, anche quelli che non hanno contribuito, possono vederli. Quindi c'è un contributo in termini di quantità e qualità enorme. Il giornale.it si occupa di esteri molto di più di quello che poteva fare un anno e mezzo fa, e lo fa in presa diretta. Questo ha permesso di aumentare anche il rapporto con i lettori. Nel giornale di carta si è un po' ribaltata l'opinione largamente diffusa che gli esteri non vendono. Noi attraverso questa iniziativa abbiamo dato al giornale tanti spunti tanto che alla fine

molti dei reportage sono finiti anche sull'edizione cartacea. Negli ultimi mesi il direttore Alessandro Sallusti ha deciso di creare una periodicità di otto pagine chiamato "Controstorie", in collaborazione con Gli Occhi della Guerra. Uno speciale fatto di reportage e non di sola cronaca. Recentemente una ricerca svolta all'interno della redazione ha svelato che il lettore gradisce gli Esteri quasi quanto la sezione dedicata alla politica interna.

Tornando al progetto, come fate ad attirare l'attenzione del pubblico più giovane?

Sappiamo tutti che i giovani spesso veicolano le news attraverso i social media, tra cui Facebook, twitter e youtube. Cerchiamo attraverso tecniche come il "coming soon" o chiedendo ai nostri inviati più giovani di raccontare ciò che provano durante i loro reportage. Ci rendiamo conto che per un ragazzo di 20-25 anni sapere che un suo coetaneo è stato qualche giorno prima su un territorio di guerra, a pochi metri dal nemico, nello stato islamico, può creare un traffico e un interesse maggiore. Nonostante ciò un articolo riguardante lo show business crea più traffico rispetto ad altri, ma nonostante tutto puntiamo sul valore aggiunto dei nostri reportage e non su le visualizzazione ritenute "facili".

Difronte a questa a sua ultima affermazione possiamo dire che il reportage del domani, del futuro, non sia solo reportage di guerra, ma sia reportage di vita in guerra?

Diciamo di sì, ma dirti che l'abbiamo pensata così no. I reportage vengono fatti dai nostri più giovani giornalisti in chiave televisiva cercando di avvicinare quel pubblico tra i 20-25 anni che magari non è avvezzo all'informazione e quindi ripercorrendo le strade di format come VICE news o in Italia, Le Iene. Pur sempre giornalismo, ma ci deve essere anche un approfondimento. Non bastano immagini e fotografie, serve il racconto di chi vive quella realtà. Il motivo è che si cerca sempre di colpire. Un esempio lampante è l'ISIS che cerca di attirare l'attenzione su di sé attraverso promo che sembrano presi da videogiochi. Noi vogliamo colpire soprattutto con il giornalismo di qualità. Altro esempio è un sito americano, BuzzFeed. Sito cresciuto grazie alle visualizzazioni di articoli come "Le dieci cose da non fare in vacanza" e che da un po' di tempo a questa parte sta investendo nel giornalismo di guerra, non per un motivo etico, ma per un motivo economico. Rimarcando che gli esteri interessano nel mondo.

INTERVISTA A GIUSEPPE DELLA CAGNOLETTA

E' un lettore de "Il Giornale"?

Sì, mi definirei un lettore storico. Leggere il giornale è una passione che mi ha tramandato mio padre. Ne ho un ricordo chiaro. La lettura del Giornale è un rito quotidiano che si ripete oramai da una vita. Tuttavia, non nascondo che la fede politica gioca un ruolo importante nella scelta del quotidiano.

Inoltre, mi è capitato spesso di partecipare ad alcuni eventi organizzati dalla redazione come incontri, mostre e presentazioni.

Durante l'elaborato ho avuto modo di conoscere la mostra fotografica che ha organizzato per Gli Occhi della Guerra, può raccontare come è venuto in contatto con questo progetto?

Certamente, come detto in precedenza, sono un fedele lettore de "Il Giornale". Ogni anno, la testata organizza eventi per i lettori e per chiunque voglia partecipare. Ricordo che durante uno di questi incontri ho notato lo stand di questo progetto, inizialmente ho comprato il libro fotografico che il progetto vende per ottenere finanziamenti aggiuntivi. Dopo qualche tempo ho trovato alcuni reportage sulla versione cartacea del giornale, da lì, mi sono interessato al progetto.

Il progetto ha lanciato molti reportage, quale ha provocato in lei più interesse?

In sostanza tutti, poi, per un discorso di fede, ho deciso di finanziare quello sui cristiani perseguitati. Una storia che mi ha toccato personalmente. Ho voluto contribuire a un progetto che reputo molto contemporaneo e che pone l'accento su situazioni che vanno, in un modo o nell'altro, a influire sulle meccaniche del sistema italiano. Inoltre, ammiro molto i reporter Fausto Biloslavo e Gian Micalessin, gli ho sempre seguiti. Mi sono sentito in dovere, come lettore, di aiutarli a raggiungere il loro obiettivo.

Ha donato una cifra che le ha permesso di visitare e conoscere da vicino la redazione e il progetto de Gli Occhi della Guerra, che tipo di esperienze è stata?

È stato un momento fantastico. Sono stato accolto come un amico. Un incontro veramente piacevole: ho visitato la sede della redazione cartacea e della redazione online de Il Giornale. Ho avuto il piacere di conoscere il Direttore, Alessandro

Sallusti. Ho partecipato a una delle riunioni di redazione per poi andare a pranzo con i membri del progetto. Tra l'altro, proprio durante questa "gita" mi è venuto in mente di organizzare la mostra.

Come le è venuta in mente di organizzare la mostra fotografica?

L'idea della mostra mi è venuta al termine della giornata passata in redazione. Mi sarebbe piaciuto organizzare una mostra che raccogliesse tutte le foto dei reportage: dai primi sino all'ultimo.

Andando oltre l'evento, si è sentito parte del progetto anche dopo la donazione?

Sì molto, c'è stato sia un coinvolgimento emotivo sia un coinvolgimento partecipativo. La redazione invia spesso delle anteprime dal fronte e devo dire che mi fa molto piacere rimanere aggiornato sugli sviluppi dei reportage e di conseguenza anche sul mondo estero.

All'interno del sito è presente una sezione chiamata "La casa di vetro". Questa ha lo scopo di mostrare tutti i costi a cui sono andati incontro i reporter. Crede sia un punto chiave di questo progetto?

Sicuramente sì, ma penso che sia rivolta maggiormente a chi non legge quotidianamente Il Giornale. Mi spiego meglio: io sono un lettore, come ho detto in precedenza, storico. Ho piena fiducia nei reporter, nella testata e nel progetto. Non ho bisogno di vedere come vengono spese le donazioni. Anche perché mi rendo conto che in alcune situazioni sia difficile rendicontare ogni spesa.

Prima ha citato la l'ambito politico come punto importante nella scelta del quotidiano. Crede che Gli Occhi della Guerra subisca l'influenza della testa su cui si appoggia?

No, almeno, i reportage potrebbero essere fatti da chiunque, come ho visto accadere con alcune collaborazioni con giornalisti di testate diametralmente opposte. Per quello che ho visto i reportage raccontano la verità, una verità che non ha un indirizzo politico.

Donerebbe ancora?

Sì ovviamente. Continuo a seguire il progetto e sinceramente, come nel caso della mostra, cerco di contribuire come posso.

Gli Occhi della Guerra è passato da online a “off-line”, ovvero su carta, attraverso alcune storie tratte dai reportage. Cosa ne pensa a riguardo?

Inizialmente ho espresso la mia tendenza a preferire la carta allo schermo di un computer. Devo dire che ho apprezzato molto come si sia tornati a parlare di esteri sulla carta stampata. Mi rende orgoglioso il fatto d’aver contribuito.

Bibliografia

Affaitati, Antonio. *L'ombra del mondo. La vita quotidiana di un reporter di guerra*. Ponte delle Grazie, 2000.

Ballacci, Emanuele. *Inviato di guerra 2.0: dal calamaio allo smartphone. I casi delle "social netwar" in Egitto e Libia*. Prospettivaeditrice, 2014.

Capa, Robert. *Leggermente fuori fuoco. Slightly out of focus*. Contrasto, 2002.

Crowdsurcing, LLC (crowdsurcing.org.), Massolution. *Crowdfunding industry report. Market trends, composition and crowdfunding Platform*. 2012.

Damiani, Vincenzo. *Professione reporter di guerra. Da Russell ad Al-Jazeera. Storie, analisi ed evoluzione di un mestiere difficile*. Prospettivaeditrice, 2007.

Fornaserio, Serena; Tomiozzo Goldmann, Silvana. *Scrivere l'italiano. Galateo della comunicazione scritta*. Il Mulino, 1994.

Leone, Alessandra. *Crowdfunding. La rivoluzione del web per creare ricchezza*. BitBiblos, 2014.

Marinelli, Andrea. *L'ospite. Pullman, divani e autostop all'inseguimento delle elezioni americane*. Andrea Marinelli, 2012.

Pais, Ivana; Peretti, Paola; Spinelli, Chiara. *Crowdfunding, La via collaborativa all'imprenditorialità*. Egea, 2014.

Papuzzi, Alberto. *Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole*. Manuali Donzelli 2003.

Ryszard, Kapuscinski. *Lapidarium. In viaggio tra i frammenti della storia*. Feltrinelli, 2001.

Soggetto, Marco. *Storia del giornalismo di guerra dal 1900 al 2008*. Prospettivaeditrice, 2010.

Surowiecki, James. *The wisdom of the crowds*. First anchor books, 2015.

Vassallo, Walter. *Crowdfunding nell'era della Conoscenza. Chiunque può realizzare un progetto. Il futuro è oggi*. FrancoAngeli Management.

Sitografia

Cosimi Simone, *Il 2015 sarà l'anno della Sharing Economy*, Wired, <http://www.wired.it/economia/business/2014/12/03/sharing-economy-2015/> (consultato il 9 aprile 2015)

Di Raimondo Alessia, *Il crowdfunding per i più piccoli: da oggi ne parla anche Topolino*, Ninja Marketing, <http://www.ninjamarketing.it/2013/04/22/il-crowdfunding-finisce-su-topolino/> (consultato il 5 aprile 2015)

European crowdfunding network, *What is crowdfunding*, European crowdfunding network, www.eurocrowd.org/2012/10/about-crowdfunding-2/ (consultato il 2 aprile 2015)

I reportage, Gli Occhi della Guerra, giocchidellaguerra.it/scegli/ (consultato il 9 aprile 2015)

La casa di vetro, Gli Occhi della Guerra, giocchidellaguerra.it/trasparenza/ (consultato il 13 aprile 2015)

Marinelli Andrea, *L'omosessualità in America: un reportage "on the road"*, Kapipal, <http://www.kapipal.com/omosessualitainamerica#author> (consultato il 14 aprile 2015)

Pennisi Martina, *Tutte le piattaforme di crowdfunding italiane*, Wired, www.wired.it/economia/business/2013/04/09/tutte-le-piattaforme-di-crowdfunding-italiane/ (consultato il 5 aprile 2015)

Perna, Alessandro Luigi, *La Guerra di Crimea nelle foto d'epoca di Roger Fenton, primo fotoreporter di guerra*, Huffington post, www.huffingtonpost.it/roger-fenton-guerra-di-crimea-reportage-di-guerra-foto_n_4963172.html (consultato il 13 aprile 2015)

Rai Storia, *Lo sbarco in Normandia: gli scatti di Robert Capa*, RAI, <http://www.raistoria.rai.it/gallery-refresh/lo-sbarco-in-normandia-gli-scatti-di-robert-cap/113/0/default.aspx> (consultato il 2 aprile 2015)

Rassegna stampa, Gli Occhi della Guerra, glicchidellaguerra.it/rassegna-stampa/ (consultato il 10 aprile 2015)

Snyther, Setven James, *The 50 best inventions of 2010: Kickstarter*, TIME, content.time.com/time/specials/packages/article0,28804,2029497_2030652_2029823,00.html (consultato il 6 marzo 2015)

Sostienici, Gli Occhi della Guerra, glicchidellaguerra.it/sostienici/ (consultato il 10 aprile 2015)

The Guardian, *Robert Capa: “The best picture I ever took”*, The Guardian, <http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/oct/29/robert-cap-a-best-picture-transcript> (consultato il 30 marzo 2015)