

“Racconto le rivoluzioni. Dal basso”¹

Il caso di @tigella tra giornalismo, attivismo, social media curation e celebrità online²

Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo) e Augusto Valeriani (Università di Bologna)

Introduzione

La realtà del giornalismo si sta trasformando sotto la spinta dei modelli di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti informativi online. In particolare questo sta avvenendo con i siti di social network e lo sviluppo più recente del web sociale come luoghi che rendono sempre più evidente l'emergere di una complessa realtà sfumata fra professionisti ed amatori e una centralità delle diverse community di riferimento nel processo. Possiamo quindi tratteggiare questa rivoluzione del giornalismo (Carvin, 2012) e della costruzione dell'informazione tracciandone i contorni attorno ad una realtà fatta di pratiche, strumenti e nuovi soggetti che si relazionano all'interno di un ecosistema mediale mutato dall'intrecciarsi di forme di comunicazione interpersonale e di massa (Boccia Artieri, 2012) e di una cultura del giornalismo che vede sfumare i suoi confini (Valeriani, 2011a).

In questo ambito la *content curation* rappresenta una pratica particolarmente significativa, perché si colloca all'incrocio tra la capacità di creare una propria reputazione online e lo strutturarsi di comunità di riferimento utili per la circolazione dei contenuti trattati. Il *curator* si pone come nuova figura di disintermediazione nei processi di informazione online anche se re-intermedia attraverso la sua funzione selettiva. Ma cosa accade nel momento in cui chi si occupa di *online content curation* porta le sue pratiche offline? In che modo il mondo del giornalismo professionale giudica questa possibile trasformazione? In che modo le community online interpretano questo spostamento off line di una figura nata dentro il web sociale?

Questo saggio analizza il caso italiano di Claudia Vago, *content curator* no-profit e *micro-celebrity* su Twitter con il nick di @tigella, e si sofferma sul suo progetto profit TOWS (Tigella goes to Occupy Wall Street) finanziato attraverso un crowdfunding online. Da una parte il progetto ha ottenuto l'attenzione dei media mainstream che hanno strategicamente cooptato questa realtà nuova e per loro potenzialmente destabilizzante, dall'altra ha prodotto un dibattito critico su blog e siti di social network che vedeva una messa in discussione delle pratiche di micro-celebrity e dell'eccessiva esposizione mediale. Alla base di questa reazione si poteva individuare una critica rispetto ad un crowdfunding in grado di generare attenzione più sulla base della reputazione di Claudia Vago/@tigella che su un credibile progetto di giornalismo alternativo. Inoltre emergeva il rifiuto di un potenziale sfruttamento della credibilità acquisita attraverso attività non-profit e di volontariato ai fini commerciali del

¹ Questa è stata la bio di Claudia Vago su Twitter per diversi mesi nel 2012.

² Il testo è il risultato del lavoro congiunto dei due autori. In particolare l'introduzione e le conclusioni sono stati redatti da entrambi; Giovanni Boccia Artieri si è occupato della stesura dei parr. 1, 3, 4.3, 5, 6.3 ; Augusto Valeriani ha redatto i parr. 2, 4.1, 4.2, 6.1, 6.2, 7 .

progetto stesso. Si tratta di forme di resistenza e negoziazione culturale tipiche di una realtà in divenire che sta mutando i suoi confini e gli universi simbolici di riferimento.

1. Micro sguardi per cogliere confini sfumati

Nel mese di febbraio 2011 Claudia Vago, un personaggio la cui fama è cresciuta con grande velocità all'interno di Twitter in Italia, ha ottenuto un finanziamento "dal basso" per coprire sul campo la realtà del movimento Occupy Wall Street a New York e Chicago. La storia di questo progetto rappresenta un caso significativo per tematizzare il processo di ri-negoziazione di ruoli, status e rapporti di potere che coinvolgono l'intero ecosistema informativo italiano online e le comunità che lo abitano. In pratica una persona priva di ogni background giornalistico (sia di natura professionale che amatoriale) e senza l'autorevolezza di un blogger popolare o di un "pioniere" all'interno di una community online, ha sviluppato un sufficiente livello di reputazione ed attenzione per farsi finanziare in pochi giorni un progetto giornalistico.

Questo evento, nell'ipotesi del nostro lavoro, ha rappresentato un'occasione per diversi attori di assumere una particolare posizione discorsiva e di potere sul tema. A partire da un corpus conversazionale diversificato³ è possibile osservare la posizione di molteplici individui e comunità su: giornalismo, informazione dal basso e citizen journalism, crowdsourcing, attivismo e confine fra amatorialità e professionalità. Tutti temi centrali oggi nella rivoluzione inavvertita del sistema informativo. L'emergere di figure come quella di Claudia Vago deve essere letto come causa e/o sintomo di una rivoluzione che mette in discussione alcune delle tradizionali dicotomie presenti all'interno dell'ecosistema dell'informazione: giornalisti vs blogger, professionisti vs amatori, "intellettuali tecnologici" (Valeriani, 2011b) vs "ignoranti digitali", personalità mediali vs cittadini comuni, rendendo evidente come siano sfumati oggi i confini tra campi sociali diversi (Bourdieu, 1997) ed esplicitando le culture appartenenti a questi diversi campi (Hannerz, 1998).

³ Al fine di indagare questi temi abbiamo scelto di concentrare la nostra osservazione a partire da un corpus costituito da articoli di giornale (17) e post provenienti da blog (17) sul progetto TOWS, inclusi i commenti (sia degli articoli che dei post) scritti dal lancio del progetto fino a due settimane dal ritorno di Claudia Vago in Italia (5 febbraio-6 giugno 2012). Da questa fase esplorativa sono emerse descrizioni, opinioni e conversazione su TOWS sviluppate attorno a tre macro aree: il giornalismo e la sua dimensione professionale, il progetto e la sua strutturazione, Claudia Vago come personaggio online. A partire da queste premesse lo scopo della nostra ricerca è di indagare come differenti individui e comunità lavorano su questi tre frame. Lo scopo non è di trattare quantitativamente i dati o di definire il frame dominante ma, piuttosto, avendo adottato un punto di vista micro, la rilevanza quantitativa della ricerca non può rientrare nei nostri confini interpretativi. Piuttosto tentiamo di delineare l'intera rete di reazioni che TOWS ha generato con lo scopo di identificare i diversi approcci e le diverse comunità che generano e entrano nell'arena discorsiva. In tal senso possiamo considerare tre comunità che sono centrali: i giornalisti professionisti, una categoria allargata di attivisti online e il gruppo di finanziatori del progetto. Al fine di indagare la rappresentazione di TOWS fra i giornalisti professionisti abbiamo utilizzato l'analisi del contenuto di testate giornalistiche e sei interviste semi-strutturate con giornalisti che hanno interagito con il progetto o Claudia Vago. Per indagare le reazioni emerse sul web italiano a proposito di TOWS abbiamo incluso blogger, personalità del web e semplici utenti che hanno discusso online circa il progetto. Anche in questo caso abbiamo analizzato il contenuto di produzioni e conversazioni online su blog e siti di social network (in particolare sette conversazioni pubbliche su FriendFeed, una su identi.ca e una su Facebook). A questo vanno aggiunte sette interviste semi-strutturate con web-personalities (definiti web-thinker nell'articolo) e all'anonimo che si cela dietro il profilo fake @tig3lla su Twitter. Per indagare i 130 finanziatori del progetto TOWS abbiamo strutturato un questionario da distribuire (luglio-agosto 2012) a tutti con un ritorno di 79 questionari, che possiamo considerare quantitativamente rappresentativi.

Analizzando i diversi approcci all'iniziativa di crowdfunding proposta da Claudia Vago, i campi discorsivi che emergono tra giornalisti, esperti del web, attivisti, blogger, semplici utenti dei social media e finanziatori del progetto, possiamo osservare come differenti soggetti e gruppi competano in termini di autorità e potere (Hall, 1978) al fine di legittimare i rispettivi ruoli, valori e pratiche all'interno del sistema. L'approccio che verrà usato sarà in tal senso di stampo fenomenologico e costruttivista, utile a prospettare uno sguardo micro-sociologico (De Certeau, 1980) su un fenomeno sfumato ed esteso a partire dall'interpretazione di un singolo micro evento. Questo punto di vista assunto consentirà di osservare l'evento scelto nelle sue molteplici sfaccettature e descrivere le performance dei diversi attori così come le dinamiche di negoziazione.

2. Genesi del progetto TOWS

Nel 2010 Claudia Vago (che ha aperto nell'Agosto del 2007 il suo account @tigella su Twitter) non è altro che una ragazza trentenne che vive in un piccolo paesino del crinale appenninico emiliano e che lavora come *social media editor* per l'ufficio turistico dell'Emilia Romagna, senza nessuna esperienza né ambizione giornalistica. Claudia è dunque, per il sistema italiano di Twitter, un early adopter ma non rappresenta una figura di spicco in nessuna delle comunità di "intellettuali tecnologici" né ha mai tenuto un blog⁴. Nel 2011 sviluppa assieme a blogger e utenti di Twitter alcuni progetti⁵ non-profit sulla *social media curation* e sullo storytelling "dal basso" che producono un particolare effetto buzz online. Ma quello che cambia lo status di Claudia Vago in quei mesi è sostanzialmente la sua attività su Twitter: alla fine del dicembre 2010 comincia a monitorare con costanza, retwittare, editare e curare traducendoli da francese ed inglese, tweet da e sulla Tunisia e su tutta la "Primavera araba", spostandosi poi in Europa e USA per i movimenti *Indignados* e *Occupy* e finendo per specializzare il suo account sul tema dei movimenti sociali. Questa iperattività di curation ha incrementato velocemente i suoi followers su Twitter e la sua popolarità nella twittersfera italiana.

È in questi stessi mesi che i media mainstream italiani scoprono Twitter e che gli utenti italiani crescono esponenzialmente⁶. In questo contesto l'attenzione mediale per Claudia Vago e per la sua presenza online aumentano fino a renderla la prima "Twitter celebrity" in Italia. Nel mese di novembre 2011 l'edizione italiana di Wired pubblica la lista "Twitter, 50 italiani da seguire"⁷ e @tigella è l'unica inclusa esclusivamente per la sua attività su Twitter in una lista di politici, giornalisti, blogger, esperti di ICT, spin-doctors e accademici.

Il 5 febbraio 2012 Claudia Vago lancia l'iniziativa TOWS "Manda @tigella ad occupare Chicago!", in cui chiede di essere finanziata "dal basso"⁸ per seguire durante le prime tre

⁴ Conversazione degli autori con Claudia Vago del 3 agosto 2012.

⁵ Ad esempio <http://yearinhashtag.com> e <http://ioricordogenova.altervista.org/blog/>

⁶ Vincenzo Cosenza (2011) utilizzando i dati Audiweb/Nielsen mostra un incremento di utenti Twitter in Italia tra dicembre 2010 (1.3 milioni) e ottobre 2011 (2.4 milioni), con una crescita significativa di 300.000 nuovi account tra settembre ed ottobre 2011.

⁷ <http://daily.wired.it/foto/2011/11/18/twitter-italia-foto-50-influencer.html>

⁸ Il post con cui lancia il progetto (<http://tigella.altervista.org/manda-tigella-a-occupare-chicago/>) si chiude con la descrizione di un budget di 2.600 euro che include, viaggio, soggiorno, pasti, spese telefoniche, assicurazione e "costi di produzione. Questi ultimi, come ha chiarito Claudia Vago nel tempo, si riferiscono al compenso (800 euro) per il suo lavoro.

settimane di maggio le attività del movimento per contrastare il vertice Nato in programma a Chicago, spostando così la sua attività da online a offline, sul campo. Il progetto viene completamente finanziato in 10 giorni, fatto insolito se si considera che il crowdfunding in Italia è ancora una novità e le piattaforme create per finanziare progetti di giornalismo hanno avuto difficoltà (ad esempio spot.us Italia, lanciato nel Maggio 2010, ha chiuso a fine dello stesso anno). Claudia Vago è stata in USA dal 30 aprile al 23 maggio 2012, e ha usato Twitter per raccontare storie e fare curation. Inoltre Claudia ha creato un blog dedicato al progetto⁹ dove immagini, video e testi (compresi i tweet) sono archiviati e resi disponibili sotto licenza Creative Commons.

Il nostro obiettivo non è analizzare e giudicare la qualità di questi contenuti prodotti ma focalizzarci sul dibattito nato attorno a TOWS tra diversi attori e comunità online e offline. TOWS va infatti pensato come un campo discorsivo in cui la disputa circa le potenzialità del progetto di rivoluzionare il giornalismo si connettono strettamente con i giudizi che si costruiscono attorno alla personalità di Claudia Vago e al rapporto tra reputazione online e riconoscimento mediale, temi centrali, come vedremo, per interpretare la spinta di mutamento che viene dalla realtà online.

3. Claudia vs @tigella: la legittimazione mediale e il conflitto online

Fin dalle prime giornate in cui il progetto TOWS compare online, l'attenzione dei media mainstream si accende. Un momento culminante è rappresentato dall'articolo scritto per l'edizione serale de La Repubblica da Riccardo Luna l'11 febbraio¹⁰: "Il futuro del giornalismo? Lo scopriremo forse seguendo @tigella che va a Chicago". Ma la consacrazione mediale definitiva è rappresentata dall'ospitata del 25 aprile nel programma "Volo in diretta" su RAI2 in cui Claudia Vago ha presentato il progetto, intervistata da Fabio Volo. Ci troviamo di fronte ad una legittimazione da parte dei media che ha costruito un'autorevolezza del personaggio Claudia Vago, traducendo la sua web celebrity in riconoscimento per audience più allargate e trasformando la reputazione online in riconoscimento mediale. Accanto a – e in conseguenza di – questa fase di notorietà mediale è esploso un dibattito acceso nella blogosfera italiana e sui social media in cui la rappresentazione mediale di Claudia si è scontrata con quella online di @tigella e ha prodotto un terreno discorsivo caratterizzato dall'emergere di conflitti in cui le posizioni di supporter e detrattori del progetto diventano visibili.

Decine di post (spesso molto commentati) hanno trattato il rapporto fra Claudia Vago e la sua immagine online, il suo lavoro su Twitter, le sue capacità, la sua crescita di popolarità e il progetto TOWS. Su Twitter, Facebook, FriendFeed e Identi.ca si sono prodotte molte conversazioni e anche scontri aperti che hanno coinvolto giornalisti, blogger, analisti del web e semplici utenti, tra entusiasmo, critiche e attacchi personali, talvolta con offese esplicite, a Claudia. L'11 febbraio viene creato un profilo fake su Twitter, "Tirella" (@tg3lla) nella cui bio si legge: "Me la tiro più di Michelle Obama, Kate Middleton e Carla Bruni messe insieme. On Top of the Revolution". Lo scopo di chi ha creato l'account¹¹ era quello di canzonare lo stile appassionato e complice con i "ribelli" ma, allo stesso tempo, "molto autocentrato" di Claudia. Il 2 maggio, mentre @tigella è già in USA, nasce online l'occupazione fake #occupyisernia sullo

⁹ <http://occupychicago.altervista.org/>

¹⁰ <http://www.ilpost.it/riccardoluna/2012/02/11/il-futuro-del-giornalismo-lo-scopriremo-forse-seguendo-tigella-che-va-a-chicago/>

¹¹ Intervista via e-mail realizzata nel luglio 2012.

stile Occupy che si traduce in un gioco collettivo su Twitter, diventando Trending Topic. Benché, come ha raccontato Leonardo Bianchi¹², lo scopo principale non fosse prendere in giro Claudia Vago, lo stile del post che ha lanciato l'iniziativa era una chiara parodia del suo stile. La realtà che si genera attorno al progetto TOWS tra online e mainstream media diventa così un'occasione per osservare i confini di una rivoluzione (quella del modo di produzione dell'informazione) e la sua rappresentazione che richiede alcune coordinate teoriche di riferimento per essere discussa.

4. Tra professionisti, amatori e micro-celebrity

A partire dalla natura rivoluzionaria per la professione giornalistica che i media costruiscono attorno a Claudia Vago, dobbiamo innanzitutto tematizzare il dibattito relativo alla dimensione professionale, o meglio tra comunità di professionisti e attori non professionali nel sistema dell'informazione che integra la realtà 2.0 con quella tradizionale. In seguito occorrerà discutere la relazione tra l'attività di *content curation* e le pratiche propria da micro-celebrity che connotano lo sviluppo reputazionale che deborda da online ad offline. Tema centrale per analizzare e comprendere il fenomeno di Claudia Vago come personalità online.

4.1. *Giornalismo professionale ed amatoriale nell'ecosistema dei social media*

Differenti autori (Lowrey, 2006; Robinson, 2009; Jones and Himelboim, 2010; Valeriani, 2011a) hanno analizzato la relazione tra giornalisti e blogger, anche a partire dalle rappresentazioni che i media hanno creato attorno ai blog, al bloggare ed ai blogger. Questo rapporto è stato analizzato soprattutto dal punto di vista dei giornalisti, indagando il loro disagio per l'emergere di una realtà non professionale che si sovrappone parzialmente alle loro funzioni professionali e sociali. Il lavoro di Mark Deuze (2005) sul giornalismo come ideologia aiuta a comprendere come ci si trovi davanti ad un processo continuo di negoziazione in cui i giornalisti agiscono (e reagiscono) alle nuove sfide derivanti dalle trasformazioni del sistema entro il quale essi lottano per mantenere la loro condizione di potere. Come il caso che stiamo esaminando mostra, stiamo passando da una realtà in cui questo processo coinvolgeva solo giornalisti e blogger ad una più complessa in cui altre figure entrano in competizione sulla dimensione del potere rispetto alla produzione e distribuzione di news. Già Kerberl e Bloom notavano nel 2005 come la blogosfera fosse evoluta rapidamente in una realtà estremamente frammentata e diversificata. L'emergere dei social network come ambiente in cui informazione e news sono prodotte e condivise da una pluralità di soggetti – professionisti e non – ha ulteriormente frammentato e complessificato l'ecosistema (Boccia Artieri, 2012a, 2012b). Il focus esclusivo sulle relazioni tra giornalisti (professionisti) e blogger (amatori) non rappresenta più la realtà esclusiva di negoziazione tra diverse comunità sul potere nel ciclo informativo. I confini, il controllo ed il potere in tal senso sono diventati liquidi e diffusi (Deuze, 2007). In questo sistema ibrido ogni attore è forzato a definire se stesso nel confronto con gli altri e all'interno di comunità che si sovrappongono.

4.2. *Comunità online e crowdfunding*

Il progetto TOWS emerge nella stretta relazione tra produttori di news e le loro audience, tema centrale nella definizione di differenti ideologie e comunità interpretative (Zelizer, 1993)

¹² Leonardo Bianchi è stato il primo ideatore di #occupyisernia. Intervista via e-mail realizzata nel luglio 2012.

nell'ecologia informazionale contemporanea. Aitamurto (2011) ha analizzato la relazione tra donatori e reporter nei progetti di crowdfunding giornalistico, presentandola come la realizzazione concreta dell'idea di "intelligenza collettiva" di Pierre Lévy (1997). Tuttavia il fatto che l'intelligenza collettiva e la cultura partecipativa sia espressa solo nel processo di donazione va tematizzato, infatti siamo ancora lontani dall'idea di un "networked journalism" come lo prospetta Jeff Jarvis (2006). Il grado di coinvolgimento delle audience in un progetto di giornalismo così da renderlo autenticamente partecipativo è quindi qualcosa che deve essere negoziato al fine di divenire rilevante per i diversi soggetti nel definire l'approccio più appropriato per la comunità di riferimento. La relazione con la comunità è un aspetto cruciale in TOWS e nelle reazioni e nel giudizio che hanno i differenti attori. Analizzando questo particolare aspetto per i progetti di crowdfunding, sempre Aitamurto (2011) sostiene che questo processo implichi nuove competenze per il giornalista. Se vengono richieste competenze differenti per ottenere attenzione per il proprio lavoro, allora questo significa che i soggetti che posseggono competenze innovative potrebbero trovarsi in una posizione più favorevole.

4.3. Tra curator e micro-celebrity

Ci troviamo di fronte ad una necessità del giornalismo di ripensarsi di fronte ai mutamenti strutturali dell'editoria e professionali nell'informazione che il web introduce. E questo mutamento viene incarnato da figure come Claudia Vago, in questo preciso momento storico, da un duplice punto di vista: a. a livello pro-am, con l'attività di *curation*, e b. con la transizione dall'idea romantica di "eroe dell'informazione" alle realtà di quelle pratiche che sono proprie di una micro-celebrity su Twitter e che la costituiscono come tale. Al centro del contesto pro-am abbiamo quindi il curator, che seleziona ed organizza i flussi comunicativi e li restituisce in formati adatti ad una loro ri-circolazione capace di generare valore. Si tratta di una forma di partecipazione alla produzione e condivisione di contenuti che miscela: a. l'abilità di selezionare l'informazione e l'abilità di rimetterla in circolazione in nuovi modi e b. la possibilità di condividere e fare circolare i contenuti grazie a *spreadable media* (Jenkins, Ford, e Green, 2012) e a reti sociali di persone attorno a cui questi si strutturano. Se pensiamo ad esempio a Twitter possiamo osservare come ci troviamo di fronte ad una realtà indistinta tra competenze nella curation e costruzioni di relazioni sociali in pubblico. Il flusso di re-tweet e di mention, il fatto di venire incluso in liste o attirare follower, dipende da una capacità di produrre una particolare cura dei contenuti che si mettono e ri-mettono in circolazione, attraverso uno stile peculiare, ad esempio, o nella capacità di meta-commento, ecc.

In questo senso Claudia incarna allo stesso tempo content curation e comunità connessa, il che rende la sua attività scalabile e visibile in modo crescente nel tempo. In maniera corrispondente questo rappresenta la base per la sua posizione di micro-celebrity su Twitter. Possiamo pensare la micro-celebrity come una tecnica (Senft, 2008) che ha a che fare con la crescita di popolarità online utilizzando diverse pratiche che riguardano la produzione di video, la gestione di blog o i contenuti che si producono e distribuiscono nei siti di social network. Lo scopo non è necessariamente ottenere una fama diffusa, piuttosto è uno status che si acquisisce all'interno di una specifica comunità o su una particolare piattaforma o spazio online. La *content curation* di contenuti diversi (informativi e di intrattenimento) e le tecniche di distribuzione hanno diffuso e rese popolari le tecniche di micro-celebrity, usando i social media per sviluppare e mantenere audience. In tal senso parlare di micro-celebrity significa fare riferimento a un insieme di pratiche che portano a trattare le proprie audience alla stregua di fan da gestire e a costruire una propria personalità online che possa essere consumata dagli utenti (Marwick and Boyd, 2011, p. 140). Quindi, quando parliamo di micro-celebrity ci

riferiamo semplicemente ad un set di pratiche e non ad un giudizio di valore. Nel caso di Claudia Vago abbiamo a che fare con una maturazione delle tecniche della sua presenza online (in particolare su Twitter) e con la gestione di una comunità di follower che ha contribuito a consolidare la sua natura di micro-celebrity. In questo modo la popolarità online, associata al riconoscimento mediale dato dai mass media, ha costruito un particolare contesto di aspettative e di tensioni attorno al progetto TOWS.

Partendo da queste premesse diventa quindi essenziale indagare se, tra le motivazioni per il finanziamento di un progetto giornalistico, le persone diano più importanza alla storia in sé, all'esperienza di chi la propone o alla popolarità e la reputazione acquisita dal proponente entro la comunità dei finanziatori e come queste motivazioni si possono relazionare fra loro. Nel caso che stiamo analizzando è evidente come la crescita di popolarità di Claudia Vago dovuta alla sua attività su Twitter vada a relazionarsi con la sua mancanza di esperienza professionale nel mondo del giornalismo, compensando la necessità di autorevolezza professionale con la reputazione online acquisita all'interno di una comunità di riferimento che coincide con l'ampiezza della rete che si costruisce tra follower e possibile propagazione dei contenuti. Questo caso di studio ci impone di riconsiderare l'idea che, con lo sviluppo del web sociale e di un ambiente informativo pro-am, la posizione del giornalista come eroe stia scomparendo (Flew-Wilson, 2010), rimpiazzata da un modello meno personalistico e più collaborativo. I nuovi "eroi", infatti, emergono capitalizzando il portato reputazionale cresciuto negli ambienti del web sociale e trasformandolo in un'autorevolezza che non deriva da una diretta attività giornalistica. Il senso di questo mutamento di posizione e il grado di accettazione, così come le problematiche connesse, rappresentano una sfida per il sistema dell'informazione.

5. Il racconto dei giornalisti

L'attività di Claudia Vago su Twitter e il processo di finanziamento del progetto TOWS catturano da subito l'attenzione dei media generalisti e del giornalismo professionale. Ad esempio Claudia Vago viene invitata al Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia per raccontare la sua esperienza (aprile 2012), così come a tenere una lezione alla scuola di giornalismo della LUISS (marzo 2012), legittimando quindi la sua posizione all'interno del sistema dell'informazione. Sono stati scritti diciassette articoli su testate nazionali, a partire dal già citato articolo di Riccardo Luna che inquadrava l'attività di Claudia su Twitter come una forma di giornalismo e il progetto TOWS come un modello costituito da competenze e pratiche che stavano anticipando le future pratiche del giornalismo: "Sono lettori che hanno scelto di pagare non un giornale la mattina, ma il modo di vedere le cose, di lavorare e di raccontarle su Twitter di una persona precisa che si è meritata la fiducia degli altri [...] cercare notizie, verificare le fonti, riscrivere per un pubblico. Che lavoro è questo se non giornalismo?¹³".

Analizzando gli articoli emerge come il primo livello di interpretazione da parte dei giornalisti avesse a che fare con il tipo di professione incarnato da Claudia Vago. La sua attività di curation su Twitter non era così facile da definire e il fatto che si trattasse di un'attività amatoriale o, per lo meno senza scopo di lucro, mentre TOWS fosse stato concepito come un progetto profit, creava un'ulteriore complicazione. I giornalisti hanno dunque costruito un campo definitorio usando termini presi sia dalle professioni giornalistiche che dal mondo dei blog e della cultura amatoriale di riferimento, a volte miscelandoli anche all'interno dello stesso articolo, ma con una dominanza delle definizioni giornalistiche. Claudia viene infatti descritta

¹³ <http://www.ilpost.it/riccardoluna/2012/02/11/il-futuro-del-giornalismo-lo-scopriremo-forse-seguendo-tigella-che-va-a-chicago/>

principalmente come "giornalista freelance", "corrispondente", "giornalista" o "reporter" oppure "blogger" e "tweet-star". Il modo in cui i giornalisti hanno costruito questo frame lo troviamo rappresentato nei titoli che le testate hanno riservato al progetto: "Addio giornali. Inviata a Chicago ci vado con i follower di Twitter" (L'Unità); "Giornalista freelance con la passione di Twitter" (Linkiesta); "Il reportage a Chicago? La blogger se lo fa finanziare dai lettori" (Linkiesta); "Claudia Vago, giornalista e famosa agli utenti di Twitter come @tigella" (Ustation); "Il reporter lo paga la rete" (La Stampa); "Reporter a Chicago, inviata dalla rete" (Il Fatto quotidiano). In tal senso TOWS viene visto come un progetto che rientra nell'ambito giornalistico, anzi rappresenta un modo per mettere a tema una rivoluzione in corso: "Una storia che sta facendo discutere il web e il mondo dei media proprio in un momento in cui i giornali in crisi tagliano gli inviati e smettono di coprire gli eventi all'estero. L'iniziativa di Claudia Vago è la "fine" del giornalismo o è la sua ennesima trasformazione sotto altra forma?" (L'Unità)¹⁴

TOWS viene descritto come un'occasione per rilanciare la prassi giornalistica, mentre l'assenza di qualsiasi precedente esperienza professionale di riferimento di Claudia Vago non è mai menzionata come qualcosa di negativo. Ciò che emerge è una sorta di "cooptazione" da parte del mondo giornalistico, in modo che un'esperienza potenzialmente destabilizzante di produzione informativa invece di essere criticata o demonizzata possa essere ricondotta nell'alveo del giornalismo, riducendone così il portato eversivo, anche solo potenziale. E così pure la strutturazione organizzativa del progetto, che restava abbastanza vaga nelle spiegazioni date da Claudia Vago nel post di lancio, non viene praticamente mai discussa. Gli articoli si focalizzano piuttosto sul successo dell'iniziativa di crowdfunding, sulla risposta immediata "dal basso" e sulla fiducia accordata. E così questo frame trasforma TOWS in una narrazione: la storia di una giovane ragazza molto nota su Twitter che riesce a guadagnare in rete facendo qualcosa che ha a che fare con la sfera del giornalismo. In particolare il racconto viene personalizzato sulla figura di Claudia Vago, romanzata come un outsider che diventa una star, e la sua storia viene drammatizzata stressando i particolari che supportano questo frame: "Perché è facile "contare" sui social network se ti chiami Jovanotti. Ma la vera sfida è se sei una impiegata della Regione che twitta dalla propria casetta di Busana, piccolo paese dell'Appennino reggiano. E @tigella ci è riuscita da protagonista con oltre 10mila follower, tweet più influenti degli editoriali dei giornali e hashtag più seguiti di circolari ministeriali"¹⁵ (L'Unità).

L'effetto micro-celebrity viene tradotto dai media mainstream in pubblica fama. Così la reputazione costruita quotidianamente attorno a logiche di relazione tra follower e following su Twitter attraverso le attività di cura dei contenuti e di social engagement diventa "celebrità per il pubblico". La "novellizzazione" di @tigella e di TOWS creano un contesto particolarmente adatto per la generazione di critiche e la costruzione di una contro-narrazione al fine di demistificare il soggetto, specialmente online come vedremo.

6. Il racconto in Rete

Attorno al progetto TOWS sono emerse online una molteplicità di opinioni e giudizi diversi che riflettono diverse visioni e definiscono molteplici identità e comunità. Da una lettura preliminare dei post, dei commenti e delle discussioni sui social media abbiamo identificato tre

¹⁴ <http://www.unita.it/tecnologia/addio-giornali-inviata-a-chicago-br-ci-vado-con-i-follower-di-twitter-1.382085>

¹⁵ <http://www.unita.it/tecnologia/addio-giornali-inviata-a-chicago-br-ci-vado-con-i-follower-di-twitter-1.382085>

profili differenti: coloro che si concentrano sulla dimensione "politica" del progetto, coloro che si concentrano su tematiche collegate alle professionalità del web e coloro che si concentrano sulla "persona online" di Claudia Vago.

6.1. Attivismo e informazione

Molte conversazioni online puntano l'attenzione sulla natura politica e civica di TOWS, inteso come un'occasione per negoziare cosa sia da ritenere appropriato o meno per un *netizen* (Hauben e Hauben, 1997) o per un attivista online. Bernardo Parrella, web-attivista e coordinatore della versione italiana di Global Voices, è stato uno dei più strenui critici online del progetto TOWS. Ha scritto un post molto commentato¹⁶ su LSDI, un sito di discussione dedicato al giornalismo, in cui ha spiegato il suo scetticismo obiettando come fosse inutile inviare Twitter-corrispondenti in tutto il mondo quando un'informazione alternativa dovrebbe basarsi sull'attivismo di *netizen* locali e sul lavoro online di attivisti che organizzano e curano l'informazione e la traducono nelle diverse lingue. Molti altri hanno considerato inappropriato che venisse usata la popolarità acquisita attraverso attività non-profit per sviluppare un progetto remunerativo. Come emerge dai commenti nel post di lancio¹⁷, alcuni considerano il budget proposto incoerente con quello che dovrebbe essere un progetto di un attivista: "300 euro per il pernottamento?? Ma non dovevate occupare?? Se i nuovi attivisti politici sono questi, andiamo bene....". Altri, al contrario, non trovano che la remunerazione sia contraddittoria rispetto alla natura attivista del progetto: "Nel 1977 ero orgoglioso di aiutare "il Manifesto" con le mie cinque o diecimila lire. Oggi sono felice di avere una MIA inviata a Chicago"¹⁸.

Anche la scelta della storia da coprire, il movimento OWS, è fonte di discussione e accanto ai molti che sostengono l'importanza per gli italiani di supportare il movimento attraverso @tigella, Carlo Gubitosa, media-attivista e giornalista, si chiede quale sia la reale portata alternativa di questo progetto e, commentando il post di Parrella, scrive: " Il mio dubbio è questo: se Claudia avesse annunciato di andare a fare un servizio sugli homeless anziché sui movimenti più esposti del momento, avrebbe avuto lo stesso seguito/interesse/contributo dal pubblico?". Sottolinea cioè, e come lui altri, la scarsa capacità di incidere sull'agenda setting e di assoggettarsi al potere dei media generalisti riproducendone la logica.

La contrapposizione con la posizione dei militanti è un altro ambito discorsivo che costruisce una rappresentazione che da una parte (auto)definisce e dall'altra distingue. Come scrive l'utente *Detta_Lalla* su *identi.ca* avviando un'accesa discussione¹⁹: "Ho organizzato e preso parte a 7 campi internazionalisti, a 4 seminari internazionali IIRE, a 3 Social Forum, ero a Genova, mandate me a #occupychicago". Viene così messo in discussione il "curriculum" da militante di Claudia, sostenendo implicitamente che per coprire adeguatamente OWS occorra un forte e documentato background da attivista.

Per altri, invece, diventare finanziatori di una persona che ha generato un capitale fiduciario attraverso la sua attività e non per la sua affiliazione è già sufficiente per scardinare le tradizionali gerarchie di potere dell'informazione e questa condizione pare essere sufficiente

¹⁶ <http://www.lsd.it/2012/perche-non-e-il-caso-di-mandare-qualcuno-a-chicago/>

¹⁷ <http://tigella.altervista.org/manda-tigella-a-occupare-chicago/>

¹⁸ <http://tigella.altervista.org/tigella-a-occupy-chicago-alcuni-aggiornamenti/>

¹⁹ <http://identi.ca/conversation/90400890>

per dare senso al proprio coinvolgimento nel progetto. Come scrive *strelnik* commentando il post di lancio di TOWS: "Io credo che ci sia solo da essere contenti di un modello di finanziamento dal basso che permetta a chi ne abbia la capacità e la voglia, di fare qualcosa potendo contare da subito sul supporto materiale di una rete di persone che ha fiducia in quello che fa. [...] Claudia ha già fatte molte cose gratis (e sono sicuro che continuerà a farle) e questa è un'ottima occasione per supportarla in un lavoro che sarà un ricchezza per tutti quelli che hanno a cuore il movimento di Occupy e o l'informazione indipendente (o il social media reporting, o il grassroots journalism: chiamiamolo come più ci torna meglio)"²⁰.

6.2. I professionisti del web

Per quanto riguarda il discorso professionale, le conversazioni si sono concentrate sulla definizione della distinzione e sovrapposizione fra *social media curator* e giornalisti, come sviluppo dell'evoluzione del panorama informativo online. Il blogger *Bratiakaramazovy*, ad esempio, mettendo in discussione l'identificazione di Claudia Vago con il giornalismo scrive²¹ sul suo blog: "uno smartphone, un po' di content curation o qualche cinguettio al momento giusto non trasformano un netizen in reporter, ma generano enorme rumore. Tutte le notizie vengono macinate dall'audience in tempi brevissimi, sul web e, se sei *opinion leader* o personaggio famoso hai maggiore visibilità di illustri sconosciuti. E fai massa critica, generando reazioni a catena."

Al contrario molti utenti del web sia nei commenti che nei post su TOWS definiscono Claudia come una giornalista a tutti gli effetti. Ad esempio la blogger Elisa Bottai, Marketing and Communication Specialist²²: "le persone sono disposte a spendere per avere informazioni e notizie che ritengono autentiche e di qualità. E questa fiducia ad una giornalista, la concedono non perché appartenente a un ordine, e in possesso di un tesserino, ma perché i suoi lettori hanno imparato a conoscerla e a riconoscerle meriti, apprezzando la qualità dei suoi contenuti e la meticolosità del suo operato." Uno dei web-thinkers intervistati ha affermato: "Sono scettico di fronte all'idea di inventare un nuovo nome per un nuovo lavoro. Dal mio punto di vista quello che Claudia fa è giornalismo in tutto e per tutto (o comunque un tentativo)" (Web thinker 1). D'altra parte è la stessa figura del *social media curator* come professionista e la sua distinzione e relazione con la figura del giornalista che viene messa in discussione: "Secondo me un social media curator dovrebbe avere prima di tutto uno sguardo giornalistico, un senso per la notizia. Che questo significhi o meno essere un giornalista non mi interessa" (Web thinker 2).

Tra coloro che utilizzano il frame della professionalità online per interpretare e negoziare il significato di TOWS e la sua rilevanza, il riferimento alla qualità ed all'organizzazione del progetto e le competenze di Claudia vengono spesso sovrapposte. La blogger *Annie*, sottolineando la distinzione tra diverse le diverse competenze professionali, scrive²³: "una signorina esperta in selezione di tweet e loro retweet ha deciso di fare il grande salto e di dedicarsi alla produzione diretta di contenuti d'attualità. (...) Quale sia l'esperienza della

²⁰ <http://tigella.altervista.org/manda-tigella-a-occupare-chicago/#comment-180>

²¹ <http://ifratellikaramazov.wordpress.com/2012/02/16/il-giornalismo-e-morto-viva-il-giornalismo-1-or-occupychicago/>

²² <http://nebmarketing.wordpress.com/tag/claudia-vago/>

²³ <http://danzasullacqua.wordpress.com/2012/02/13/disinformazione-reintermediata-e-supercazzole-2-0/>

signorina in questione nel produrre contenuti video, articoli o altro non si sa. Per quel che ne so non ha mai neppure provveduto a fare live blogging dalla Sacra della Porchetta di Ariccia". Si tratta di un punto di vista rilevante in quanto mostra esplicitamente la condizione di tensione che coinvolge i professionisti, le comunità di semi-professionisti e i dilettanti, e non solo una comunità di professionisti (giornalisti) opposta a tutto il resto. Tuttavia, è interessante notare che l'idea della natura della competenza e della qualità del lavoro all'interno del nuovo ecosistema dell'informazione, è qualcosa attorno cui differenti culture si scontrano e si sono scontrate anche intorno a TOWS.

6.3. "Fan" e "Detrattori"

L'attenzione dei media generalisti e la veloce crescita di popolarità ottenuta attraverso le pratiche da micro-celebrity sono elementi centrali per definire il frame interpretativo di TOWS e la personalità di Claudia Vago è stata molto discussa, lodata e derisa online. Ciò che emerge è un consenso generale intorno all'idea che i media mainstream abbiano pubblicizzato e sovraesposto Claudia Vago e la sua attività per il loro bisogno di capire che cosa avrebbe rappresentato per loro una nuova "cosa" come Twitter. Uno dei web-thinker che abbiamo intervistato ha affermato: "I mainstream media sono vecchi e popolati da ignoranti digitali. Nel 2011 hanno scoperto una cosa chiamata Twitter e per questo hanno considerato notiziabile l'iniziativa di una twit-star e attivista italiana" (Web thinker 6). Ovviamente gli early adopters italiani di Twitter percepiscono il processo di trasformazione in mainstream di qualcosa che per loro è familiare come un'invasione nel campo di competenza, tanto da generare spesso intolleranza per le semplificazioni giornalistiche o per le narrazioni che attorno a Twitter generano i media, come appunto avviene per il progetto TOWS.

Ma l'ambito di critiche più rilevante ha a che fare con la personalità di Claudia e la costruzione di @tigella come sua "persona online". Secondo l'ideatore dell'account fake @tig3lla: "Tigella opera ratificando come importanti cose che non lo sono (...) il suo profilo è quello dell'impegnato seriale esibizionista, diffusore compulsivo di iniziative e notizie più utili alla propria autostima e popolarità che alle cause". Viene in pratica sottolineato come Claudia abbia trasformato se stessa nel brand @tigella attraverso le tattiche di una micro-celebrity e che, in questo senso, flirti con i media generalisti e le loro tecniche di produzione di notorietà e di potenziamento dell'audience. Altri hanno accusato Claudia di aver progettato un viaggio in USA per seguire Occupy solo per interesse personale e mero opportunismo, una posizione sintetizzata da una conversazione²⁴ su FriendFeed in cui gli utenti discutono ironicamente su come abbia scelto la meta NYC a fini turistici e per fare shopping, arrivando in città giusto in tempo per i saldi. In definitiva ciò che sembra essere messo in discussione e criticato è l'uso per "scopi personali" della popolarità acquisita, il che suggerisce una visione dell'ambiente informativo social mediale in cui l'interesse e l'importanza (di una storia), l'opportunità (di un progetto) e il comportamento (dei soggetti) deve ancora essere giudicato su base "oggettiva", come nelle logiche del sistema dell'informazione tradizionale.

Altre conversazioni, rovesciando la prospettiva, rivendicano proprio il fatto che tanto la notorietà acquisita da Claudia Vago quanto la scelta dei finanziatori di TOWS siano intrinsecamente basati su attività e scelte "soggettive", e che definire "oggettivamente" l'adeguatezza del progetto o la correttezza di Claudia sia sbagliato. Come viene sottolineato in questo commento²⁵ sul blog di Tigella, in cui vengono respinte accuse di opportunismo e di

²⁴ <http://friendfeed.com/slucchettati-peddavero/7b1669c2/paura-eh-la-vostra-amica-tigella-ha-scritto>

²⁵ <http://tigella.altervista.org/manda-tigella-a-occupare-chicago/>

auto-promozione: "Coloro che hanno finanziato il progetto di Claudia non l'hanno fatto per avere una migliore copertura di OWS, ma soprattutto per ricompensarla per ciò che aveva già fatto gratis. Per questa ragione anche se @tigella dormisse in un cinque stelle non mi importa".

La convergenza fra il riconoscimento della fama di Claudia non più solo online (con l'esplosione mainstream della micro-celebrity) e il passaggio da curatrice amatoriale di progetti no-profit a professionista for-profit, ha prodotto un contesto discorsivo che ha polarizzato la comunità in cui la sua reputazione è cresciuta e si è consolidata. Al culmine di questa polarizzazione troviamo l'emergere di quelle iniziative ironiche e del fake, dei *flame* che coinvolgono sostenitori e detrattori che si concentrano unicamente sulla personalità di Claudia. Ma è forse proprio nella complessa relazione fra estrema personalizzazione e distacco oggettivo, tra necessità di curare non solo contenuti ma anche la propria identità online, tra oggettivazione professionalizzante e costruzione di una fandom che troviamo l'elemento centrale innovativo di una realtà informativa che sta mutando.

7. La comunità dei crowdfunders

Centotrenta persone hanno acquistato le 260 quote da 10 euro l'una per un totale di 2.600 euro previsti dal budget del progetto attraverso la piattaforma di crowdfunding produzionidalbasso.org. La comunità di finanziatori è composta quasi completamente da over 30, con quasi la metà over 40. Un terzo sono professionisti che lavorano con il web e una piccola parte (un 8%) sono giornalisti professionisti.

La maggioranza (47.4%) di coloro che hanno risposto ai questionari ha scelto di finanziare TOWS per la stima e la fiducia riposta in Claudia Vago e per la sua attività su Twitter. Seguono coloro che sono stati incuriositi da un approccio diverso dal giornalismo tradizionale (32,9%) e dall'interesse per sperimentare un modello di giornalismo finanziato diversamente (13.2%). Solo il 5.3% ha inquadrato la propria scelta motivandola per un interesse per la storia che Tigella proponeva di raccontare (OWS). L'81.1% ha dichiarato che comunque avrebbe finanziato Claudia Vago a prescindere dal tema proposto. Questo conferma l'alto livello di personalizzazione di TOWS. Lo stesso contesto emerge analizzando le aspettative che i finanziatori hanno dichiarato di avere avuto quando hanno letto l'appello e deciso di comprare una quota: "Mi aspettavo di avere a disposizione il racconto vivido, alternativo, originale e ben fatto di qualcuno di cui mi fido e allo stesso tempo volevo sostenere il suo lavoro" (Finanziatore 1). Altri invece di esprimere aspettative definiscono la loro partecipazione nei termini di una sorta di ricompensa a Claudia Vago per la sua attività gratuita online: "Per me era un modo di premiarla per tutte le cose che ha fatto gratis" (Finanziatore 2). Fiducia, considerazione e stima sono comunque i termini più ricorrenti nelle risposte dei finanziatori.

Una terzo circa dei crowdfunder ha messo a fuoco la relazione fra TOWS ed il giornalismo immaginando il progetto come un'occasione per rinunciare ad uno sguardo oggettivo e distaccato dalla storia raccontata che diventa una vera e propria ideologia professionale a favore di qualcosa che assomiglia ad una "osservazione partecipata", ad una modalità etnografica, un approccio "professionale ma non distaccato". Pochissimi, nonostante si trattasse della prima esperienza di Claudia in questo campo e senza alcun background professionale, ha definito il progetto come amatoriale. L'81% dichiara di considerare TOWS un'attività giornalistica e molti sostengono che non occorra essere iscritti all'Ordine per definirsi tali.

Infine dal questionario somministrato risulta come per i finanziatori la novità del progetto TOWS non stesse in una ridefinizione dell'interazione fra chi produce e chi consuma news, fra il

reporter e il suo pubblico che diventa più attivo e produttivo a partire da quei contenuti che vengono prodotti dal reporter. Infatti i finanziatori si sono mostrati particolarmente passivi nei confronti di TOWS: solo il 4% ha usato attivamente i materiali prodotti (remixandoli ad esempio) per ottenere un prodotto originale (un articolo, un post). Oltre il 73% sostiene di non avere avuto alcuna interazione con Claudia quando era in USA e coloro che invece l'hanno avuto si sono limitati a twittare commenti o incoraggiamenti.

Per comprendere meglio la portata dei dati ottenuti può essere utile, per evidenziarne similarità e differenze, comparare i risultati con quelli di altre ricerche relative alle motivazioni associate al crowdfunding giornalistico. Secondo Aitamurtu (2011) nel caso di Spot.us non emergono aspetti di personalizzazione relativi ai proponenti e, di fatto, non ci troviamo di fronte a donatori che fanno parte di una qualche comunità che si è strutturata attorno all'identità o alla reputazione del proponente, dato confermato dal fatto che molti donatori donano più volte su progetti diversi. Al contrario i finanziatori di TOWS per il 61.8% sono alla loro prima esperienza di crowdfunding, trascinati in questa esperienza più da Cludia/@tigella che per il tipo di progetto in sé. D'altra parte il riferimento dei funder a motivazioni riconducibili alla personalità che propone il progetto vengono evidenziate da altri studi (Geber, Hui, e Kuo, 2012) che analizzano uno spettro di iniziative diversificate e non solo giornalistiche in cui emerge un "forte desiderio di aiutare i creatori con i quali si hanno legami personali o estesi". Gerber, Hui and Kuo descrivono tali motivazioni come quelle tipiche del fan, di un parente o di un amico di chi propone il progetto.

Claudia Vago e la sua comunità hanno sviluppato una relazione connessa su Twitter ed è questa che ha generato aspettative nei finanziatori coerenti con il tipo di legame che si è strutturato/immaginato. E questa interconnessione su Twitter assume una natura profondamente personale che, in molti casi, ricorda quella tra i fan e le celebrity, che, in fondo, è caratteristica coerente con le pratiche proprie di una micro-celebrity dei social media.

Conclusioni

Il percorso fin qui strutturato mostra chiaramente come soggetti e comunità diverse abbiano adottato differenti frame nell'interpretare TOWS e come, attorno a questi frame, abbiano costruito un modo di auto-rappresentare se stessi, le proprie competenze, il proprio universo simbolico e di appartenenza. Dietro queste differenze possiamo però osservare come membri legittimi ed outsider di diversi ambienti sociali e professionali – giornalismo, attivismo, professioni del web – stessero cercando di proteggere o distruggere prassi e valori consolidati, in una parola: culture radicate.

I giornalisti professionisti hanno strategicamente cercato di cooptare TOWS "arruolando" Claudia Vago tra le loro fila. TOWS è stato narrativizzato al fine di ridurre il potenziale dirompente, non tanto in sé e per sé, ma per quanto simbolicamente rappresentasse: l'emergere di nuove figure professionali nell'ecosistema dell'informazione online non inquadrabili in quei quadri categoriali che la realtà della professione riconosce e legittima. Ma anche altri attori, nel lodare o criticare il progetto, hanno espresso la loro visione circa la natura dell'informazione in un'epoca in cui il digitale ed il web sociale innescano spinte potenzialmente rivoluzionarie, partecipando a costruire un repertorio semantico e di significati che funge da bacino dell'immaginario per pensare (e ripensare) il giornalismo, ad esempio il tema della remunerazione relativa ad attività amatoriali (o militanti), le conseguenze della mainstreamizzazione degli ambienti digitali oppure i possibili modelli alternativi di finanziamento.

Ma la mediasfera pro-am (Bruns, 2010) trova anche altre forme di ibridazione. L'analisi mostra come un progetto quale è TOWS e la figura di Claudia Vago/@tigella si collochi all'intersezione tra universi diversi senza essere pienamente accettata e riconosciuta come membro a tutti gli effetti di uno di questi. Giornalisti e netizen, blogger e personalità di Twitter, attivisti online ed osservatori distaccati, reporter e social media curator sono tutte distinzioni usate da tutti gli attori che hanno discusso del progetto per negoziare la propria posizione e il relativo potere all'interno dell'ambito in cui ognuno si auto-colloca.

Come la nostra ricerca evidenzia, il dibattito relativo a TOWS è risultato altamente personalizzato in relazione alla figura di Claudia Vago e alla sua personalità online, e questo ci porta a ripensare la natura dell'autorevolezza e della credibilità della professione giornalistica quando ci muoviamo all'interno dell'ambiente online dell'informazione. Il punto non è tanto la fine del monopolio di credibilità dei giornalisti professionisti; altre figure – pro-am e dilettanti, come i blogger, citizen journalist e attivisti web sembrano essere messe in discussione da nuovi attori che sono ibridazioni di altre ibridazioni. Come emerso, la credibilità e l'autorevolezza sviluppata da questi attori possono essere capitalizzate e spese in territori diversi senza disorientare i loro sostenitori. E questo, si potrebbe supporre, è anche una conseguenza della natura fluida e ibrida dell'intero sistema.

È qui che vediamo l'emergere di nuovi conflitti senza facile risoluzione. Si tratta di nuove dicotomie, camuffate sotto un'accettazione superficiale del nuovo o radicalizzate attraverso la rivendicazione di specificità culturali e competenze che hanno rimpiazzato le vecchie, spesso riproponendole ad un altro livello di realtà (ad esempio giornalisti vs blogger con giornalisti vs micro-celebrity). In ogni caso ci collochiamo in un ambiente in cui il pregiudizio nei confronti di pratiche di self-branding, connaturate all'ambiente digitale, è maggiore dei giudizi sulle competenze, e questo sia in positivo che in negativo. Il fatto di essere un *hub* di una rete di connessione sviluppa di per sé una reputazione che costituisce una pregiudiziale di fondo. Ma d'altra parte la stretta relazione fra un giornalista e una sua comunità di lettori diventa sempre più un nodo centrale della professione e quello che la mutazione digitale sta mostrando è come sempre di più i contenuti prodotti (online) siano strettamente carichi di relazioni sociali e dipendenti da questi per la diffusione e come nel farlo costruiscano altre relazioni sociali. E in fondo, come spiega Craig Silverman²⁶, è forse proprio questo il senso del giornalismo: "L'obiettivo di noi giornalisti non è solo quello di informare il pubblico, ma soprattutto connetterci alle persone attraverso storie, esperienze condivise o gli sviluppi importanti della nostra società. E al fine di consentirlo, dobbiamo agire con l'umanità e con i valori e le emozioni che ispirano una connessione umana".

Bibliografia

Aitamurtu, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism. *Journalism Practice*, Vol. 5(4), 429-445.

Boccia Artieri, G. (2012a). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.

²⁶ <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/193063/journalism-ethics-are-rooted-in-humanity-not-technology/>

- Boccia Artieri, G. (2012b). Productive publics and transmedia participation. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 9(2), 448-468.
- Bordieu, P. (1997). *Sur la television*. Paris: Liber.
- Bruns, A. (2010). News Producers in a Pro-Am Mediasphere: Why Citizen Journalism Matters. In Graham Meikle and Guy Redden (eds.), *News Online: Transformations and Continuities*. London: Palgrave Macmillan.
- Carvin, A. (2012). *Distant Witness. Social Media, the Arab Spring and a Journalism Revolution*. Cuny Journalism Press.
- Chalaby, J. K. (1998). *The invention of Journalism*. London: Mcmillan.
- Cosenza, V. (2011). Twitter in Italia. Analisi dei segnali di crescita. *Vincos Blog*. <http://vincos.it/2011/12/01/twitter-in-italia-analisi-dei-segnali-di-crescita/>
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. 1 Arts de faire*. Paris: Union générale d'éditions.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, Vol. 6(4), 442-464.
- Flew, T., and Wilson, J. Journalism as social networking: The Australian *youdecide* project and the 2007 federal election. *Journalism*, Vol. 11(2), 131-147.
- Garden, M. (2011). Defining blog: A fool's errand or a unnecessary undertaking. *Journalism*, Vol. 13(4), 483-499.
- Hall, S. (1978). *Policing the Crisis: Mugging the State, Law and Order*. London: Macmillan.
- Hannerz, U. (1998). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press.
- Jarvis, J. (2006). Networked journalism. *Buzzmachine weblog post*. <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism> (July 5, 2006).
- Jenkins, H., Ford, S., e Green, J. (2012). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Jones, J., and Himelboim, I. (2010). Just a guy in pajamas? Framing the blogs in mainstream US newspaper coverage (1999-2005). *New Media and Society*, Vol. 12(2), 271-288.
- Hauben, M., and Hauben, R. (1997). *Netizens: on the history and impact of Usenet and the Internet*. IEEE Computer Society Press.
- Kerbel, M. R., and Bloom, J. D. (2005). Blog for America and Civic Involvement. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 10(4), 3-27.

- Lasica, J.D. (2003). Random Acts of Journalism: Beyond "Is It or Isn't It Journalism?". How Blogs and Journalism Need Each Other. *JD's Blog: New Media Musings*. http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_03_12.html (12 March 2003).
- Marwick, A., and Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, Vol. 17(2), 139-158.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence*. New York and London: Plenum Trade.
- Lowery, W. (2006). Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism*, Vol. 7(4), 477-500.
- Robinson, S. (2009). If you had been with us: mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina. *New Media and Society*, Vol. 11(5), 795-814.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Authenticity in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, Vol.77, 660-79.
- Valeriani, A. (2011a). *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma: Laterza.
- Valeriani, A. (2011b). Bridges of the Revolution. Linking People, Sharing Information, and Remixing Practices. *Sociologica*, Vol. 3/2011, 1-28.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretative communities. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 10, 219-237.