

Informazione 3.0 : Eni contro Report. Una battaglia mediatica via tweet: la replica online dell' Eni sfida la Gabanelli

La trasmissione di **RAI3** attacca, l' **ENI** replica via Twitter con tweet preparati ad hoc e una pagina specifica sul proprio sito internet, dedicate interamente alle risposte preparate, contrabattendo punto su punto, sui rilievi del programma d'inchiesta di **RAI3**. Domenica sera la trasmissione di **Milena Gabanelli** si è concentrata sull'affare da un miliardo di dollari per l'acquisto della licenza per sondare i fondali marini dell'offshore petrolifera **Op1245**, il più grande giacimento offshore nigeriano. Molti, nel corso della singolare "replica" digitale mandata online su **Twitter**, hanno percepito una vera e propria rivoluzione nei rapporti di forza comunicativi fra la tv ed il web. Alcuni commentatori cominciano invece a spiegare in queste ore che in fondo quel "second screen" su cui una ristretta minoranza di utenti, poche decine di migliaia, commentava in tempo reale il programma televisivo, non poteva influenzare anche nel futuro lo schermo televisivo, che al momento rimane protagonista incontrastato. Né tantomeno, questione più importante, i convincimenti dell'opinione pubblica. La realtà è che questa è stata una delle prime volte al mondo in cui una grande azienda replica colpo su colpo, evitando di scivolare sull'improvvisazione, a un'inchiesta televisiva realizzata con documenti, infografiche, ed una valanga smentite pubblicati sulla piattaforma Twitter. Una strategia rivoluzionaria, ben strutturata, e predisposta tempisticamente e gestita in tempo reale.

Mentre su **RAITRE** andava in onda il servizio battezzato "La trattativa" realizzato e firmato dal collega **Luca Chianca**, nel quale venivano raccontati alcuni sospetti su quella che secondo il programma condotto da **Milena Gabanelli** si sarebbe configurata ed orchestrata una delle più grandi tangenti internazionali, l' **ENI** replicava pressochè in diretta attraverso **Twitter** con dei tweet contenenti interventi, precisazioni e rimandi alla pagina web realizzata ed allestita in piedi per l'occasione, un vero e proprio aggregatore di contenuti ricco di link e approfondimenti sui quattro punti principali dell'inchiesta televisiva.

In questa maniera l' **ENI** ha così fornito la propria versione dei fatti non soltanto sulla Nigeria, ma anche su altre tematiche affrontate nel corso dell'inchiesta televisiva, come la partecipazione

del colosso petrolifero italiano in *Ceska Rafinerska*, le bonifiche e la salute, le strategie dell'*ENI* sulla chimica e la società *Versalis*.


A dirigere questa intelligente operazione "mediatica" il giornalista **Marcus Bardazzi**, nuovo storico febbraio nuovo responsabile della comunicazione dell'Eni, dopo essere stato caporedattore centrale e digital editor del quotidiano *La Stampa* e corrispondente dagli Stati Uniti per l'*Ansa*, che ha interagito anche col suo profilo personale via Twitter. In particolare su un aspetto, quello che maggiormente ha fatto scandalo al di fuori della strategia comunicativa, è stato il dibattito, domenica sera, colpendo la struttura del servizio televisivo di *Report*, proprio nel cuore delle critiche che vengono spesso rivolte al programma: **il montaggio delle interviste**.

Dall'account del programma televisivo, "spiazzato" partiva una tardiva replica firmata dalla **Gabanelli** all'imprevisto inatteso fuoco di tweet ("*Eni sta scrivendo il falso. Invito rifiutato, con richieste e attese andate avanti per un po'*") che veniva rilanciata anche dal profilo personale della giornalista.

Bardazzi il responsabile della comunicazione dell'*ENI* rispondeva richiedendo, per una prossima richiesta, un intervento in diretta scrivendo via Twitter: "*La prossima volta fateci intervenire in diretta, per un vero contraddittorio #report*").

✖✖ **Andrea Vianello**, direttore di *RAI3*, interveniva anch'egli via Twitter e ricordava che "*#Report è programma d'inchiesta che non prevede ospiti in diretta. Per dare la propria versione basta accettare di rispondere alle domande*". A tarda sera il botta e risposta fra *Eni* e *Report* è continuato con la pubblicazione, da parte di *Report*, dello scambio di email per tentare di concordare un'intervista da registrare.

"Come caso aziendale è molto interessante", ha commentato al quotidiano *La Repubblica*, il prof. **Giovanni Boccia Artieri**, docente di sociologia dei New media e Internet studies, comunicazione pubblicitaria e linguaggi medialti all'università di Urbino, "*senz'altro una vittoria. Eni ha utilizzato con efficacia la dimensione della social tv fornendo almeno dal proprio punto di vista corporate, trasparenza. In questo senso, più che il botta e risposta su Twitter, interessava emergere con una versione chiara oltre la piattaforma, proprio come sta accadendo in queste ore*". Ma, racconta **Boccia Artieri**, c'è un però: "*In fondo il paradosso è che, nel sempreverde schema Davide contro Golia, Eni, il gigante, si è impossessato di strategie inusuali per un player così grande, spostando l'asse del ragionamento. Ma certo senza farci dimenticare chi fosse la più forte parte in causa*".



✘ Secondo le analisi di **Jacopo Paoletti**, esperto di comunicazione digitale, la querelle **Report-Eni** avrebbe concentrato l'80% delle conversazioni su Twitter relative alla trasmissione. Molto al di sopra della media delle visualizzazioni dei contenuti pubblicati dagli account di **Report** e **Eni** (nel primo caso quasi **199mila**, nel secondo **141mila**). Rimane aperto il dibattito e confronto mediatico sul reale valore e peso di queste operazioni: poche migliaia di utenti contro milioni di telespettatori nella stragrande maggioranza dei casi totalmente ignari delle battaglie che giornalisti, social media strategisti, stampa e direttori della comunicazione che si combattono. In un'indagine nata da un'inchiesta, un ring di box giornalistico riservato ad una ristretta platea di appassionati e addetti ai lavori.

✘ "Per quanto posso ricordare, un'azione così strutturata in Italia non c'era mai stata", continua **Boccia Artieri**, "ci si limitava a rispondere in tempo reale ma senza strategie di fondo, senza contenuti e spesso rischiando di produrre più danni che benefici in termini d'immagine, gestione della crisi e reputazione online. Sarebbe tuttavia interessante capire come si sia generato questo fenomeno e soprattutto come si sia propagato, grazie al sostegno diretto o indiretto di quali influencer".

Il risultato cercato dall'**ENI**, oltre alla costruzione di una diversa versione dei fatti, è evidente, cioè quello ben più "costruito" di contestare le regole del gioco giornalistico televisivo, in particolare, in questo caso quelle di **Report**, domani potrebbe accadere per altri programmi. Gli interlocutori, quelli parte in casua nelle inchieste, si sottraggono cioè allo schema predisposto dai giornalisti escelgono pretendono d'intervenire e replicare "colpendo i giornalisti nei punti in cui sono più vulnerabili anche nella considerazione del pubblico, in questo caso la costruzione delle interviste e la gestione a tesi di alcune puntate", conclude il sociologo. Per quanto questa storia rischi di stabilire un nuovo paradigma sia per la stampa sia per il management delle aziende, rimane fondamentale ricordare la distinzione dei pesi e dei ruoli delle parti in causa. Da una parte un gruppo di giornalisti, dall'altra un colosso energetico mondiale, secondo gruppo italiano per fatturato (109,8 miliardi) e primo per utili (6,4 miliardi).

