



● **Domenica sera la consueta trasmissione di Milena Gabanelli, Report, denunciava alcuni presunti danni ambientali e sanitari provocati da ENI. Niente di nuovo rispetto alle numerose inchieste della trasmissione. Ma una grossa novità dal punto di vista delle tecniche di comunicazione. ENI ha scelto di reagire e lo ha fatto**

commentando la trasmissione in diretta tramite twitter, allegando documenti precisi e controbattendo punto su punto. Con testimonianze assai efficaci, come quella di Bruno Dallapiccola, direttore scientifico del Bambin Gesù, che smentisce ogni relazione fra malformazioni infantili e presenza della compagnia petrolifera a Gela,

come invece affermato con leggerezza poco scientifica dalla trasmissione. Ma soprattutto ha messo in luce alcune caratteristiche della trasmissione. Che non accetta il contraddittorio in diretta, ma solo interviste preregistrate che vengono poi tagliate e rimontate secondo criteri assai discutibili, così da renderle funzionali alle tesi della trasmissione. Ma così la differenza fra un'inchiesta giornalistica e una docufiction poco rigorosa, in cui si

mescolano cose vere e tesi preconstituite poi avvalorate dal montaggio televisivo, è veramente poca. Siamo lontani da un reale controllo sui fatti, basato sulla completa parità, diciamo così, fra difesa e accusa. Fra talkshow urlati e reportage senza contraddittorio l'unico disorientato e inutilmente spaventato è lo spettatore. L'iniziativa di ENI è una primizia che ha già fatto scuola, basata sull'interazione fra tv e social network. Si attendono repliche.

Report indaga, Eni ribatte in diretta via tweet: il duello diventa social

Il colosso dell'energia messo sotto accusa "contrattacca". Un caso senza precedenti

Adriana Comaschi

Una nuova battaglia combattuta con lo smartphone da una parte, il telecomando dall'altra. È quella andata in scena domenica 13 dicembre, tra la trasmissione di Milena Gabanelli Report su Rai 3 e l'ufficio comunicazione del colosso dell'energia Eni, protagonista dell'inchiesta sulla presunta tangente pagata per esplorare i fondali della Nigeria alla ricerca di oro nero e di altri approfondimenti. Ed ecco la sorpresa, Eni si inserisce in diretta nel flusso di tweet con l'hashtag Report per veicolare la propria versione dei fatti e "contrattacca", visto che arriva a definire l'inchiesta una «fiction» offrendo agli utenti «anche quello che la trasmissione non vi dirà».

Un match su cui il giorno dopo ci si interroga ancora, per capire chi abbia vinto ma soprattutto come. Fronte questo che interessa non solo massmediologi e patiti di social, perché quando in ballo ci sono comunicazione pubblica e informazione si parla, in fondo, di beni collettivi. Succede

dunque che Eni, interpellata dal team di Report, non digerisca di non poter intervenire in diretta. E mette in campo una strategia inedita, in contemporanea alla trasmissione: dialoga in tempo reale con chi la segue offrendo sul proprio sito una sorta di contro dossier, quasi un'altra trasmissione parallela con slide, link, approfondimenti per ribattere ai tanti interrogativi sollevati su Rai3. Partendo dalla Nigeria: «Report cerca di ricostruire il percorso di quella che si sospetta essere una delle più grosse tangenti mai pagate al mondo: un miliardo di dollari - racconta il servizio di Luca Chianca - che Eni avrebbe sborsato per l'acquisto della licenza per sondare i fondali marini del blocco petrolifero Opl245...», determinante sarebbe stato il ruolo di alcuni mediatori, vedi la società Malabu oil dell'ex ministro del petrolio della Nigeria Dan Etete. «Shell ed Eni non hanno sottoscritto alcun accordo commerciale con Malabu - "ribatte" allora la società italiana dal proprio sito web -. Eni non si è avvalsa di alcun intermediario nell'esecuzione della transazione e nessun pagamento è stato effettuato da Eni alla società Malabu».

Impossibile riassumere tutti i contenuti del programma e le repli-



L'azienda prende la scena. Il programma: hanno rifiutato l'invito per mesi

che. Sta di fatto che Eni non si limita a qualche tweet, ma mette in piedi un flusso comunicativo in grado di conquistare la scena. Una mossa che apre scenari nuovi sulle potenzialità dell'interazione tra tv e social media: twitter da utile spalla per i commenti in diretta a una trasmissione diventata protagonista della serata, da schermo secondario a spazio principe dove corre la notizia. Su questo insistevano ieri sociologi come esperti di comunicazione digitale e social, portando a riprova la reazione giudicata «tardiva» della redazione Report proprio via twitter, perché quando Gabanelli interviene dal proprio account («Eni sta scrivendo il falso. Hanno rifiutato l'invito, con richieste e attese andate avanti per un mese»), l'azienda ha già detto la sua a un'ampia platea con una controffensiva curata dell'ex digital editor della Stampa, Marco Bardazzi, ora responsabile della comunicazione del cane a sei zampe. Che arriva a intervenire dal proprio profilo personale - «la prossima volta fateci intervenire in diretta, per un vero contraddittorio», con una sollecitazione a cui a questo punto risponde il direttore di Rai 3 Andrea Vianello, difendendo la trasmissione: «#Report è programma d'inchiesta che non prevede ospiti in diretta. Per dare la propria versione basta accettare di rispondere alle domande». Su questo insiste il giorno dopo anche Gabanelli: «Non è vero che non sia stata data possibilità di replica. E la versione di Eni compare sul sito alle 21, spacciata come fact checking quando il programma inizia alle 21.52: pura operazione di confusione nell'era dei social, dove alla velocità della luce viaggiano le chiacchiere. Le domande rimaste inevase in tv nei loro file non sono state né chiarite né smentite. Del resto, hanno pubblicato prima di sapere cosa avremmo trasmesso». Al di là dei fatti trattati, per i massmediologi rimane lo «sfondamento» di Eni nei confronti di un format consolidato e delle regole del gioco giornalistico. E per un esperto che ricorda il diverso peso dei due media, un altro sottolinea come il popolo di twitter possa comunque influenzare l'opinione pubblica. Un dato è certo: i social media possono riservare ancora molte sorprese.

«Le domande rimaste inevase in tv non sono state chiarite né smentite sul web»

Milena Gabanelli
Ideatrice e conduttrice Report

«Le risposte sono state usate solo in parte. E allora abbiamo detto la nostra #report»

Marco Bardazzi