



GIANNI DI GIOVANNI

Senior Executive Vice President
for External Communication of Eni

Nato nel 1963, è responsabile della Comunicazione Esterna di Eni e delle società controllate da gennaio 2006, con specifica delega per la gestione delle relazioni con i media, il coordinamento dei siti e domini web, la gestione dei rapporti con le associazioni dei consumatori e la direzione editoriale delle pubblicazioni aziendali e del magazine Oil.

È autore di numerose pubblicazioni, l'ultima delle quali, il Manuale (pratico) per la Comunicazione "Niente di più facile, niente di più dif-

ficile" scritto insieme a Stefano Lucchini ed edito da Fausto Lupetti Editore.

È docente a Milano presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e della Business School del Sole 24ore; collabora con la cattedra di Sociologia delle Comunicazioni di Massa della facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma per la definizione dei programmi di studio annuali; partecipa come relatore a numerosi convegni e seminari sulla comunicazione indetti dalla facoltà di Sociologia dell'Università La Sapienza di Roma, dalla Libera Università di Lingue e Comunicazione Iulm a Milano e la Libera Università S.Pio V di Roma.

Dopo la Laurea in Scienze Politiche conseguita nel 1986 all'Università La Sapienza di Roma e dopo una prima esperienza di lavoro di 6 anni nel gruppo Iri, consegue la specializzazione presso la Scuola Superiore di Giornalismo dell'Università Cattolica di Milano, un Master in Relazioni Pubbliche Europee organizzato da Ateneo Impresa, patrocinato da Confindustria e collabora con Il Sole 24ore, La Repubblica ed il Tg1.

Si occupa di problemi della Comunicazione di Massa dal 1980, ed ha fatto parte della Consulta Nazionale per i problemi sulla radiofonia, in seno al Consiglio Nazionale delle Poste e Telecomunicazioni.

Nel 1994 entra nel gruppo Stet International, dove svolge numerosi incarichi manageriali nell'ambito della comunicazione in Italia ed all'estero, fino alla nomina, nel 1998, a responsabile della Comunicazione Esterna di Tim.

Da Novembre 2000 a dicembre 2006 è Direttore Relazioni Esterne di Wind, dove si occupa di rapporti con la stampa e le associazioni dei consumatori, della comunicazione interna, della Corporate Social Responsibility, e dei siti istituzionali e portali web. Vive tutta la stagione della liberalizzazione della telefonia, quando nuove società si affiancano alle tradizionali.

È tra i primi ad intuire l'importanza di nuovi media, come Internet, e di media in rilancio, come la radio. Ha partecipato ad una commissione di studio presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri sui problemi dell'adeguamento legislativo europeo in materia di telecomunicazioni, in qualità di esperto di fiducia del Presidente del Consiglio, ed ha fatto parte della Commissione Regionale che ha redatto la Legge per il riassetto tecnico - organizzativo delle Telecomunicazioni nella regione Lazio.

LA COMUNICAZIONE DEL FUTURO È FARE LE COSE PERBENE

Soltanto qualche anno fa, i comunicatori non si dovevano preoccupare eccessivamente di eventuali catastrofici scandali che avrebbero potuto danneggiare gravemente la reputazione della loro azienda.

Secondo una ricerca dell'Oxford Metrica, una società di consulenza inglese, venti anni fa, le probabilità che un dirigente dovesse affrontare un imprevisto tale da mettere a rischio il proprio brand erano del 20%.

Oggi, quella stessa probabilità supera l'82%. In altre parole, è praticamente certo che in un periodo di 5 anni un'azienda si trovi a rispondere ad una situazione che minaccia di macchiare la sua reputazione, quella dei suoi manager o dei suoi prodotti.

Come molti altri rischi, l'aggravarsi di questa situazione è l'altra faccia della medaglia della globalizzazione e dello sviluppo delle nuove tecnologie.

Al giorno d'oggi, marca e reputazione viaggiano su scala globale con una visibilità altissima e a velocità eccezionali, ma subiscono "attacchi" con più facilità da blogger solitari, comunità di Facebook che crescono in tempi rapidissimi, video su Youtube e messaggi su Twitter che si diffondono in modo virale e raggiungono milioni di utenti in pochi giorni, da *citizen journalists* che forniscono informazioni ai media tradizionali e da tutti i tipi di nuovi media che giustamente, o erroneamente, possono quindi causare danni irreparabili all'azienda o al suo management.

Questo è solo uno degli infiniti modi in cui

il mercato dell'informazione e delle notizie è drasticamente cambiato negli ultimi anni.

Non è un'esagerazione affermare che non ci sono molte altre professioni che abbiano sperimentato così tanti cambiamenti quanto quelli del giornalismo, dei media e della comunicazione.

La disponibilità di informazioni è aumentata esponenzialmente rispetto alle nuove tecnologie, e, di conseguenza, anche il ruolo del comunicatore si è dovuto trasformare adeguandosi alle nuove molteplici variabili.

Ma, oggi ancor più di allora, proprio per la quantità di materiale da gestire, il comunicatore è chiamato a prendersi cura della materia prima più importante per una democrazia: la fiducia nel prossimo.

Tradirla può essere vantaggioso nel breve (gonfiare un risultato, esasperare un conflitto, magnificare un protagonista dell'economia o della politica, condurre una campagna di stampa strumentale, negare un problema di carattere pubblico, mettere la sordina a una questione sociale, ecc.). Ma in tempi più lunghi, il gioco è sempre negativo.

Pensate un attimo al valore della reputazione, di un'azienda, di un imprenditore, di un giornalista. Cosa contribuisce a formarla, questa reputazione?

La coerenza e l'onestà intellettuale, misurate su un tempo più lungo di quello di un bilancio, del mandato di un consiglio e della durata della direzione di un giornale o di una televisione.

Si può sbagliare, certo, e non è infrequente.

Riconoscere l'errore può costare qualcosa nel breve, ma alla fine giova.

Negarlo può essere inevitabile, ma prima o poi un prezzo lo si paga.

Forse non personalmente, ma l'azienda o l'istituzione per la quale si lavora non potrà sottrarsi a un inevitabile rendiconto storico. Il tempo, nella comunicazione, è ugualmente galantuomo.

La fiducia è nelle mani di chi comunica, che occupa un tratto di una lunga catena informativa che alla fine arriva al pubblico, al consumatore o all'utente e ne contribuisce a orientare le scelte economiche, politiche e di vita.

Un grumo di saperi e di umori che forma un capitale sociale in eterno movimento e soggetto ad acquistare o a perdere valore.

Chi comunica ne sente le pulsazioni, ne avverte i battiti. Meglio di altri.

Ed è per questa semplice ragione che la comunicazione, corretta e responsabile, è parte integrante di un sistema di garanzie che irrobustisce l'opinione pubblica, la vera architrave di una democrazia.