



GIANNI DI GIOVANNI

Senior Vice President External Communication
Eni spa

Laureato in Scienze Politiche all'Università La Sapienza di Roma, specializzato alla Scuola di Giornalismo dell'Università Cattolica di Milano, giornalista pubblicitario, Gianni Di Giovanni ha collaborato con Il Sole 24 Ore, La Repubblica e il Tg1. Deve la sua consacrazione all'attività di comunicatore aziendale alla Stet International, dove nel 1994 diventa Direttore della Comunicazione e dell'Immagine. Alla Tim, nel 1998, è responsabile dell'Ufficio Stampa e del sito Internet. A Wind è Direttore della Comunicazione. Dal gennaio 2006 è all'Eni, come Senior Vice President External Communication, con il compito di coordinare il lavoro degli uomini della comunicazione sparsi quasi in tutto il mondo. Nel 2006 intraprende anche la carriera accademica come docente, grazie al corso di "Comunicazione aziendale" che tiene presso l'Università Cattolica di Milano.

SCEGLIERE L'INNOVAZIONE PER ORIENTARE IL FUTURO

Avete fatto bene ad organizzare questo forum, perché oggi - più di qualunque altro momento della nostra storia contemporanea - non ci sono in giro molte idee, chiare o meno, sul quale sarà il futuro della comunicazione. E credo che questo sia inevitabile, per due ragioni.

- La prima è che di questi tempi la confusione impera. Da qualche tempo le cose avvengono in modi imprevisti, soprattutto per quanto riguarda l'innovazione, e se a volte alcune di queste sembrano svilupparsi con modalità che qualcuno aveva preso in considerazione, questo avviene a fronte di altre dieci previsioni sbagliate. Immaginiamo di esserci trovati qui solo cinque anni fa, e chiediamoci se avremmo assistito a una serie di interventi che illustrano il prossimo boom di Facebook o di Twitter. Non c'era nemmeno YouTube, né l'iPhone, cinque anni fa. Senza dimenticare poi veri e propri fallimenti mascherati da "tendenze": da Second Life a Knol di Google, alla realtà virtuale, ecc... cose anche interessanti ma che di certo non sono diventate "il futuro di" ...niente.
- La seconda ragione di cautela nell'azzardare previsioni è che la rivoluzione che sta travolgendo da alcuni anni il mondo della comunicazione ha coinvolto variabili davvero impensabili e impensate. Ad esempio quella che le nuove tecnologie hanno sovvertito nel mondo della fruizione della musica e della sua industria, era in fondo abbastanza prevedibile fino dai primi passi di Napster.

Per quello che riguarda i media tradizionali, gli scenari mostrano invece una caotica nuvola di sentimenti: panico da catastrofe economica, terrore del domani e isteria continua di nuove forme di diffusione delle informazioni. Trovarne il

bandolo è divenuta questione da miliardi di euro, ma l'approccio della ricerca del bandolo non sembra il più lungimirante.

Con questo non voglio togliere ogni senso a questa discussione. Le discussioni sono proficue e fertili anche se non si concludono in sintesi e soluzioni. Sono percorsi, e non dovrebbero servire sempre a capire cosa sarà il futuro, ma dovrebbero servire sempre a costruirlo. Il futuro, secondo me, è quello che costruiamo noi, e non quello che accade per caso. Quindi vorrei indicare un'auspicabile possibilità per il futuro della comunicazione: ovvero quella di smettere di pretendere di individuare ogni giorno un diverso futuro della comunicazione. La comunicazione sarà quel che sapremo farne, noi o qualcun altro più bravo di noi.

Mi interessa fare invece un breve ragionamento che abbia a che fare peculiarmente con l'Italia, perché penso che il nostro paese meriti maggiori chances di partecipazione, all'innovazione tecnologica e culturale di quelle in cui lo hanno riantanato le precarietà strutturali ed intellettuali che hanno governato la nostra cultura negli ultimi decenni. E credo che ci siano gigantesche opportunità di miglioramento in questo senso.

La qualità dell'informazione in Italia è oggi più che mai sofferente, e lo verificiamo dall'esperienza quotidiana e dalle parole impiegate dagli stessi giornali e tg italiani per illustrare le potenziali e reali minacce per l'informazione in arrivo dalla rete e dalle nuove tecnologie. I media tradizionali accusano la rete di devastare la qualità dell'informazione in quattro modi diversi:

- uno è la diffusione di notizie infondate, inaffidabili, false, non verificate;
- il secondo è il saccheggio del lavoro prodotto da altri, per ottenerne guadagni senza merito;
- il terzo è l'eccesso di autoreferenzialità dei contenuti in rete;
- il quarto è la riduzione di ogni dibattito e confronto a polemiche aggressive e violente.

E non c'è dubbio che ognuna di queste accuse abbia una sua parte di fondamento. Ma la cosa che dobbiamo capire è se siano le nuove tecnologie a introdurre queste deviazioni nel sistema dell'informazione, o se esse non esistano già solidamente insediate nei media tradizionali. La comunicazione del futuro non andrà tanto dove la portano le nuove tecnologie, ma dove la portiamo noi umani. Il futuro dell'informazione dev'essere fatto di credibilità e fiducia.

Non voglio però darvi l'impressione di assolvere chi ha fatto informazione online in Italia in questi anni. Uno strumento per l'arricchimento e la modernizzazione di questo quadro avrebbe potuto essere la rete, e i suoi nuovi modi di fare giornalismo e informazione. Ma in Italia, malgrado una diffusione di iniziative in rete abbastanza precoce, la qualità e la forza di queste iniziative sono rimaste piuttosto primitive. I blog, i giornali online, non hanno ancora prodotto, salvo qualche rara eccezione, contenuti davvero notevoli e competitivi, e non sono mai entrati nel dibattito giornalistico e politico. La colpa è un po' di tutti. È dei **media tradizionali** che hanno un generale problema di modernità, e un particolare limite di superficialità nei confronti della rete: i contenuti che arrivano dal web sono tuttora trattati da giornali e tv come poco rilevanti e usati solo nell'ambito dello strano-ma-vero.

Ma è colpa anche dei **blogger** e dei produttori di contenuti in rete, che non hanno mai fatto un salto di qualità nell'informazione e nel commento giornalistico, mantenendosi tra i racconti personali, le arguzie di vita quotidiana e le opinioni dilettantesche.

Ed è anche colpa di quel settore di **professionisti** - giornalisti, opinionisti, accademici, esperti in generale - che negli Stati Uniti hanno investito nei blog e nella rete per tempo, mettendosi in concorrenza con le altre fonti di informazione, mentre in Italia non lo hanno fatto, per pigrizia o igno-



ranza. Infine, è colpa anche del **mercato** e dei **suoi operatori** che non hanno offerto grandi chances competitive alle iniziative in rete, piuttosto che investimenti sufficienti.

Come hanno osservato in molti, lo scenario più plausibile rispetto all'informazione dei prossimi anni è quello di un affollamento di fonti e canali di informazione di generi molto diversi. Un simile disordine è oggi spaesante per chi è abituato alle semplificazioni in categorie - giornali, radio, tv; fatti separati dalle opinioni; eccetera - ma ci stiamo già abituando: il disordine e l'accavallamento di contenuti non sono negativi di per sé. In questo disordine, la selezione naturale eliminerà molti produttori di informazione consolidati. Certo, perderemo qualcosa: ogni cambiamento implica una perdita; e questo avviene già da tempo, e ognuno ha i suoi esempi di prodotti edi-

toriali che non esistono più e gli mancano. E altrettanto certo che quel che perderemo, saranno duplicati, superfluo, cose non indispensabili al nostro progresso culturale e sociale. E ciò inevitabilmente rafforzerà, per forme e contenuti, i prodotti "superstiti".

Quindi sono certo che i più forti si adatteranno e sopravviveranno, perché non c'è dubbio che la comunicazione è un'arte straordinaria e da cui non possiamo prescindere, se essa si dispone a collaborare per cambiare il mondo e non solo ad essere cambiata. Le tecnologie - dai readers al mobile fino all'Apple Tablet, di cui ora si parla insistentemente anche per quel che significherà nella distribuzione realmente innovativa di news - modificheranno senz'altro (lo hanno già fatto) il nostro rapporto con le informazioni, offrendo anche grandi opportunità per reinvestire in grandi qualità giornalistiche.

E comunque ciò che può salvare la comunicazione, qualunque forma essa assuma, è il ricorso a un concetto semplice che si chiama retoricamente e banalmente, etica.

L'etica del fare le cose bene. L'etica della correttezza. L'etica della qualità. L'etica della verità. Anche e soprattutto sulla rete.

E anche se qualcuno ancora la usa male, anche se tanti non se lo ricordano. Internet è nata così: aperta, democratica, partecipativa. E lo è oggi ancora più di prima: oggi che ha raggiunto ogni angolo del mondo ed è la più grande piattaforma di comunicazione che l'umanità abbia mai avuto. E la comunicazione non è solo più un concetto unidirezionale passato tra emittente e ricevente, ma siamo noi. Noi che in rete ci riconosciamo, condividiamo conoscenza, facciamo progetti, alimentiamo ricerche, creiamo ricchezza. Costruiamo ponti invece che muri. Ecco, permettemi di dirlo: Internet è la prima "arma" di costruzione di massa. Tocca a noi usarla per il bene.