

Report vs Eni su Twitter: il contraddittorio passa dal second screen?



Ieri sera, durante la puntata di Report, è successa una cosa un po' originale. Un'azienda oggetto dell'inchiesta della trasmissione ha deciso di rispondere in tempo reale all'inchiesta stessa utilizzando Twitter.

L'inchiesta si intitola [La trattativa](#), è già online e si può vedere e leggere.

Cos'ha deciso di fare Eni? Ha deciso di ribattere, producendo la propria versione dei fatti online.

.[@reportrai3](#) parla di [#Eni](#). Qui il dossier con le nostre info, anche quelle che la trasmissione non vi dirà <https://t.co/pBfuK6ukaH> [#Report](#)

– *eni.com (@eni)* [December 13, 2015](#)

Ne è nato un botta e risposta a colpi di tweet. Anche perché la serie di tweet prodotta da Eni si è inserita, chiaramente, nell'hashtag di chi commentava il programma. Fra le altre cose si sostiene che Report non abbia voluto sentire la controparte (Eni, appunto).

Milena Gabanelli ha risposto attraverso il profilo ufficiale di Report.

Eni sta scrivendo il falso. Hanno rifiutato l'invito, con richieste e attese andate avanti per un mese. Milena Gabanelli [#Report](#)

– Report (@reportrai3) [December 13, 2015](#)

Poi è intervenuto Marco Bardazzi, capo del reparto di comunicazione Eni.

.[@reportrai3](#) La prossima volta fateci intervenire in diretta, per un vero contraddittorio [#report](#)

– Marco Bardazzi (@marcobardazzi) [December 13, 2015](#)

Poi il profilo di Report ha pubblicato lo scambio di mail per dimostrare che Eni non ha accettato interviste televisive (si trovano [sul sito del programma](#)).

Ecco lo scambio di e-mail tra la redazione di [#Report](#) ed Eni, che non ha accettato interviste televisive <https://t.co/cDGqFnk5so>

– Report (@reportrai3) [December 14, 2015](#)

Ha risposto Andrea Vianello, direttore di Rai3.

[#Report](#) è programma d'inchiesta che non prevede ospiti in

diretta. Per dare la propria versione basta accettare di rispondere alle domande

– Andrea Vianello (@andreavianel) [December 13, 2015](#)

E Bardazzi ha replicato.

.[@andreavianel](#) Andrea abbiamo risposto a tutto, ma le risposte sono state usate solo in parte. E allora abbiamo detto la nostra [#report](#)

– Marco Bardazzi (@marcobardazzi) [December 13, 2015](#)

Nottetempo, Gabanelli ha scritto anche sul suo profilo personale.

https://twitter.com/GabanelliRai3/status/676169429877702656?ref_src=twsrc%5Etfw

Questi i fatti. Sia chiaro: i fatti relativi a questo episodio, non entro per nessun motivo nel merito dell'inchiesta, perché non ne conosco i termini.

Alcune considerazioni. L'operazione di comunicazione messa in piedi da Eni è senza dubbio interessante: il contraddittorio si sposta dal programma a un social che, per sua natura, è legato alla diretta e al flusso. Sta succedendo ora, sono oggetto dell'inchiesta, molti ne parlano, ne parlo anch'io. Penso che si la prima volta che accade in questo modo, in Italia.

Ma il risultato?

Per i termini numerici, ecco [un po' di dati](#) offerti da Pierluigi Vitale.

In termini semantici, di narrazione, di contenuti, di convincimento del pubblico, **la conversazione su Twitter, a mio modo di vedere, non ha spostato nulla**. Per convincersene basta infilarsi nel flusso e leggere come commentano i telespettatori in quel momento attivi in second screen.

Ci sono i fan di Report per i quali Report è il verbo. Ci sono i detrattori per i quali Report manipola e costruisce trame (va detto che si chiama "montaggio", è insito nel mezzo televisivo ed è chiaro che quello di Report sia un giornalismo a tesi, non lo scopriamo certo ieri). Tifo. Come al solito.

Tifo e interesse più che altro per gli addetti ai lavori ([come ha scritto Mantellini](#))

Dal punto di vista "social", l'operazione di Eni è interessante, e la redazione di Report non aveva la possibilità di ribattere velocemente, non potendo immaginare cosa sarebbe successo. Quindi, mettendosi nei panni di Eni, esporsi è stato un successo. Anche dal punto di vista della "reputazione" online.

Diciamo che la richiesta di Eni di contraddittorio in diretta è "fuori tema", e forse è, da un punto di vista comunicativo, la vera crepa nella serie di tweet, a mio modo di vedere: un'inchiesta di Report non è in diretta, non potrebbe esserlo in alcun modo. E la diretta non consente un contraddittorio reale, come ben sappiamo, travolti come siamo dai talk show. E rende più difficile il fact checking. (Ma la richiesta funziona per chi, di pancia, risponde cose tipo "non inviteranno mai in diretta perché se no non potrebbero costruire trame ad arte").

L'operazione di Eni ottiene anche un altro risultato: la conversazione si sposta dal tema della puntata alla metatestualità del confronto fra l'azienda e il programma.

Ricordiamoci una cosa, però: Eni fa comunicazione aziendale. Report è un programma giornalistico.

I due hanno evidentemente interessi contrapposti, sia nel tema sia per natura.

Al di là della conversazione su Twitter, insomma, sappiamo che se Report dovesse essere stato scorretto, Eni avrà la possibilità di rivalersi. Giornalisticamente, la parte interessante sarà il confronto fra inchiesta e contro-dossier. Purtroppo lo devo lasciare ad altri. Ma chi avrà voglia di approfondire?

Foo Fighters, la notte delle sorprese. Grohl: "Avete fatto una cosa rivoluzionaria"



La promessa dei Foo Fighters: "Cesena, arriviamo"

Un tweet di David Grohl, leader della formazione, fa sognare i fan della Romagna. Che per convincere i loro beniamini avevano messo insieme una band di 1.000 musicisti per suonare (e trasmettere sui social network) "Learn to fly"

"Cesena, che bello. Ci vediamo a presto". L'italiano non sarà perfetto, ma il messaggio che Dave Grohl (anzi, Davide, come si firma) ha twittato nella notte sul profilo dei Foo Fighters è chiaro e potente.

*Ci vediamo a presto, Cesena... xxx
Davide <https://t.co/o3ThIE4QYV> @rockin_1000*

– Foo Fighters (@foofighters) [July 31, 2015](#)

L'impresa dei mille non sembra più una romantica follia, ma può presto trasformarsi in realtà. E la scorsa domenica sarà ricordata come il giorno in cui Cesena ha imparato a volare, quando dopo mesi di lavoro un gruppo di amici ha portato al parco dell'Ippodromo mille musicisti a suonare all'unisono "Learn to fly" dei Foo Fighters.

Che bello, Cesena.... <https://t.co/o3ThIE4QYV> #Rockin1000

– Foo Fighters (@foofighters) [July 30, 2015](#)

L'impresa di Rockin'1000 è già da Guinness dei Primati di per sé. Ma c'era di più. Si trattava di mettere in piedi la più grande rock band del mondo, numericamente parlando, per chiamare a Cesena una delle più grandi rock band del mondo. Il sogno era convincere Dave Grohl e compagni a fissare una tappa del tour nella città romagnola.

"Sto vivendo in una bolla, le emozioni di quella giornata, poi il video, il ritorno internazionale e l'immediata risposta dei Foo Fighters, sono sensazioni che mi porterò dentro per sempre", racconta Fabio Zaffagnini, ideatore di Rockin'1000. Il mondo della musica, al di là di testi, suoni, emozioni, è prima di tutto un business, dove girano milioni e milioni di euro, o dollari. Poco spazio per romantici e sognatori. Eppure. Eppure succede che una delle band più famose al mondo veda il video di questa impresa costruita in casa tramite sudore e crowdfunding (40mila euro circa raccolti, più gli sponsor raccolti strada facendo) e immediatamente lo riprenda sui suoi canali Facebook e Twitter. Prima, con un "Cesena, che bello", che fa sì piacere ma è solo un attestato di stima. Poche ore dopo, però, arriva qualcosa di più: "Ci vediamo a presto, Cesena. Baci Davide". Questa suona come una promessa. E Davide Grohl è una di quelle star che al pubblico ha sempre

dato l'anima. Pure una gamba, come a giugno in Svezia, quando durante un concerto cadde dal palco, si ruppe una caviglia, corse in ospedale a farsi ingessare per poi tornare dopo un'ora e finire lo show in sedia a rotelle.

L'idea di Rockin'1000 nasce oltre un anno fa, da uno spunto del film di Jack Black "School of rock": "Se vuoi una cosa, devi essere disposto a implorare chi può realizzarla, e l'effetto si moltiplica se sono in mille a implorare con te", si diceva. "Quel numero, mille, m'è rimasto impresso, e da una goliardata mi è venuta l'idea di raggruppare un team e provare a dar vita a questo evento", ricorda Zaffagnini. Pian piano s'è pianificato l'evento, trovata la location, e sono partite le audizioni per trovare i mille musicisti, cui hanno partecipato da bambini di 9 anni a bluesman 65enni. "Ero convinto di poter mettere assieme la megaband, anche se ho capito che potevamo farcela solo durante le prove, sentendo centinaia di batteristi che sul serio riuscivano a suonare assieme, a tempo. Ma non credevo di poter raggiungere un risultato così, e invece il miracolo s'è compiuto, da una follia è nato un risultato strabiliante". Il video ufficiale ha fatto 5 milioni di visualizzazioni in un giorno, l'impresa è finita su tutti i media internazionali, dal Time a Rolling Stone Usa passando per Kerrang.

L'evento ha già portato Cesena sulla bocca di tutto il mondo, e la domanda è: e ora? "Noi li aspettiamo, ci sono tante formule e modi in cui possono venire, ma non so sbilanciarmi – temporeggia Zaffagnini -, per me è già una vittoria avere dato visibilità mondiale a musicisti locali che mai più avranno un'opportunità così". Ma intanto parte il totodata e il tototalocation. Dal Comune di Cesena per ora arrivano i complimenti ai ragazzi dell'organizzazione. Chiaramente, per i miracoli pure Dave Grohl deve ancora attrezzarsi, e mettere in piedi uno show di questa portata (i Foo Fighters hanno fatto sold-out in tutti gli stadi del mondo, i 15mila biglietti della data del 13 novembre a Bologna sono andati esauriti in un paio d'ore) non è cosa che si faccia dall'oggi al domani. A Cesena le strutture disponibili sono il palazzetto Carisport

(4mila posti, pochi), lo stadio Manuzzi (attorno ai 20mila) e il parco dell'Ippodromo, già teatro di Rockin'1000 e che nel 2010 ospitò decine di migliaia di persone per la Woodstock 5 Stelle di Beppe Grillo. Insomma, luoghi all'aperto. Verosimilmente l'obiettivo può essere la primavera-estate 2016. Da Cesena i Foos passarono nel 1997, nel club Vidia, ma erano altri tempi sia per la band che per la città, che da quando Radio Melody organizzava concerti come Blur o Radiohead è scivolata fuori dal circuito dei grandi eventi.

Foo Fighters, la notte delle sorprese. Grohl: "Avete fatto una cosa rivoluzionaria"

Dopo il tweet di Dave Grohl dello scorso 31 luglio, in cui il leader della band diceva sì allo show a richiesta di un gruppo di 1000 musicisti, è arrivato il tanto atteso giorno

Finisce con l'ennesima sorpresa: poco dopo l'una di notte, quando Dave Grohl raggiunge i suoi "millini" al teatro Verdi di Cesena. Per l'ultimo saluto. Per sigillare una giornata del tutto inusuale in cui l'ex batterista dei Nirvana e i suoi Foo Fighters hanno realizzato il sogno dei mille ragazzi italiani – i "millini" appunto – che il 26 luglio scorso, con un video da 26 milioni di visualizzazioni in cui suonavano insieme Learn To Fly, uno dei successi del gruppo, avevano invitato la band ad aggiungere al loro tour mondiale un'altra data. Proprio qui a Cesena, in un luogo solitamente distante dalla geografia del rock.

Prima il concerto-evento, poi il party aperto a tutti, al quale ha partecipato pure il leader dei Foo Fighters. Una serata magica quella di ieri per i fan della band, conclusa con Dave Grohl che ha acceso la festa da un "balconcino" affacciato sul pubblico scatenato

Operazione "Rockin'1000" compiuta con successo: 1000 musicisti si sono riuniti a Cesena domenica 26 luglio per suonare simultaneamente "Learn to Fly", brano dei Foo Fighters. Il

progetto, coordinato e voluto da Fabio Zaffagnini, è un invito pubblico alla band di Dave Grohl affinché vada a suonare con tutto il gruppo nella città romagnola. Massima concentrazione, oltre 2000 partecipanti all'evento e performers di ogni età per chiedere ai loro beniamini una tappa italiana extra nel tour che porterà i Foo Fighters il 13 novembre all'arena Unipol di Verona. Verrà esaudito il desiderio dei fan?

E che la serata fosse da antologia lo si era capito già dalle note iniziali del concerto. Con la band che attacca subito Learn To Fly, senza perdere tempo, seguita in coro dai tre mila presenti al Carisport di Cesena. "Siete stati maledettamente folli", le prime parole di Grohl rivolte al pubblico. "Avete fatto una cosa rivoluzionaria: penso sia la prima volta che accade a una band di essere chiamata in questo modo dai fan. E allora vi dico una cosa: fatelo con tutti, con gli U2, con i Rolling Stones: e se vi rispondono di no, mandateli a quel paese".

Video

"Learn to fly" è stata la prima canzone dei Foo Fighters durante il loro concerto-evento a Cesena. Quasi una dedica, visto che l'evento dei mille, che voleva convincere la band a suonare in Romagna, ha scelto proprio questo brano per l'invito a Dave Grohl e soci.

Una festa. In cui la band alterna i propri classici – This is a Call, Everlong, My Hero, The Pretender – a momenti in cui prevale lo spirito da riunione con gli amici. "Volete un pezzo dei Foo Fighters o una bella canzone da party?", chiede Grohl prima di attaccare Miss You dei Rolling Stones e Under Pressure dei Queen. E non mancano le sorprese. Grohl cede il suo trono – dopo l'incidente del giugno scorso, quando è scivolato sul palco durante un concerto, è costretto a suonare da seduto per la maggior parte del tempo – a Fabio Zaffagnini, il volto dei Rockin' 1000. E fa anche salire in fan a suonare la batteria per un'intera canzone. E i mille oggi ritornano verso le loro case. In treno in macchina, in autobus. Dopo aver saltato, suonato e sorriso insieme per oltre 48 ore, trasformando Cesena – anche solo per due giorni – in una città

capitale della creatività. Città aperta, accogliente, dove i “millini” hanno potuto mettere a punto quello che è il loro risultato più importante: aver creato una comunità tenuta insieme dai fili dell’arte. “Non abbiamo mai voluto altro, il nostro patrimonio è la nostra amicizia”, il mantra ripetuto dagli organizzatori per tutta la due giorni.

Organizzatori che sono già al lavoro sui prossimi progetti. La due giorni di Cesena sarà con ogni probabilità al centro di un documentario di Anita Rivaroli – regista del video virale di Learn To Fly – che ha intervistato gran parte dei mille ragazzi. Ma il progetto più importante, ancora, è quello di non perdere i legami reciproci. “E’ stata la cosa più sorprendente: ragazzi distanti tra loro, uniti dalla passione per la musica, che hanno realizzato un sogno comune”. E magari continueranno a sognare cercando di capire come invitare in Italia un’altra corazzata del rock. Ma al di là del concerto in se il Rockin’ 1000 sarà ricordato e continuerà a crescere grazie alla community che si è creata intorno all’evento. L’intuizione e la creatività di un gruppo di ragazzi italiani che ha “costretto” una delle maggiori macchine rock in circolazione a “deviare” dal proprio percorso abituale. Con somma disperazione dei tour manager che evitano sempre gli eventi fuori programma. Rock senza intermediazione: i fan chiamano e le star rispondono. Un modello che potrebbe incidere sulle attuali leggi del mercato musicale.

**Il lusso ha cambiato pelle
Ora è empatico, social e**

verde



Meno esibizionismi e più pragmatismo: le cinque regole per il 2015

Caviale o agenda senza appuntamenti? Negli anni Ottanta la risposta sarebbe stata «Caviale!», oggi no. Il mondo del lusso è cambiato, i vecchi miti sono caduti. Le emozioni contano più delle «cose». Meno esibizionismi, meno status symbol, meno esagerazioni (megabarche, jet, collari di diamanti per cani) diversa scala di valori. Domanda: il lusso sta perdendo la sua tradizionale identità? Saatchi & Saatchi, l'agenzia creativa più premiata d'Italia, parte di un network con 130 uffici nel mondo, ha cercato di rispondere con una metodologia etnografico-qualitativa: l'Xploring. «Non interviste, ma conversazioni, che permettono di andare più a fondo», spiega Giuseppe Caiazza Ceo di Saatchi & Saatchi Italia e Francia.

Condotta in nove Paesi (Thailandia, Cina, Giappone, India, Emirati Arabi, Messico, Stati Uniti, Regno Unito, Italia) l'indagine ribalta le classiche cinque categorie del lusso: l'esclusività (per pochi) la tradizione (il legame con il passato) la rarità (basta pensare alle liste d'attesa per una Birkin) il prestigio del marchio che impone le sue regole, la serietà (la ricchezza spesso è troppo «solenne»). Ed ecco le nuove: condivisione, innovazione, personalizzazione, apertura social, ricerca di esperienze giocose e rilassanti, non necessariamente sofisticate.

La svolta

Sembra si sia verificata una piccola rivoluzione, con un modello che nasce dal low cost e dal mass-market. Dall'Attention Economy siamo approdati alla Participation Economy. Le tecnologie hanno creato un legame più stretto tra chi vende e chi acquista, le app offrono rapidità e possibilità di realizzare oggetti e creare situazioni su misura. Se pensate che chiunque, senza essere un milionario capriccioso può avere il «suo» Monopoly con i nomi delle strade che desidera, che brand come Stroili e Pandora ti permettono di comporre il bracciale, la collana, il mix di ciondoli... Certi lussi, insomma, sono diventati «democratici». Che cosa significa? Per la tostissima Jane Cantellow, Global Planning Director di Saatchi & Saatchi, l'innovazione ha preso il sopravvento sulla tradizione: «La tecnologia è un lusso quando ci permette di avere subito quello che vogliamo. E Amazon, intuitivamente, annuncia un servizio di consegna tramite droni. Vendiamo soprattutto esperienze! Esempio: l'auto ibrida è sinonimo di armonia, tranquillità, silenzio, in una parola, di "noia". Aggiungiamo un po' di adrenalina: 130 potenziali acquirenti di ibrida sono stati invitati a provarla con un pilota professionista. Prima del giro tutti hanno indossato un cardiofrequenzimetro: li abbiamo sfidati a mantenere le pulsazioni sotto i 120 battiti al minuto. Soltanto due ci sono riusciti. Altro che noia...».

Gli oggetti

Ancora miti da sfatare. L'oggetto raro, che sia una valigia o

un orologio, mantiene la distanza: soltanto pochi pezzi alle condizioni del produttore (tempi, costi). Invece, nel lusso del futuro il controllo è del consumatore: è lui a decidere, a rendere la valigia o l'orologio davvero «personale».

Non è solo questione di prezzo, ma di filosofia. Una bici on demand può essere l'espressione di questa idea. La Kennedy City Bicycles di Londra punta alla city bike perfetta. Il concept: «Vogliamo che la gente possa risparmiare, uscire, sperimentare l'avventura e la libertà di pedalare nella sua città». Messa così è tutta un'altra storia.

Lo stile

I beni di lusso non sono più legati alla persona, ma a uno stile di vita, al piacere della condivisione. Un viaggio. Una full immersion nella natura. Una tavola da Masterchef. Ed ecco spiegate le acquisizioni di ristoranti e locali storici da parte dei brand moda. Lvmh ha speso, dicono, 15 milioni per il controllo di Cova a mentre, stando ai conti del primo trimestre 2014, Prada ha pagato l'80% di Angelo Marchesi 7,7 milioni di euro. In questo pacchetto relax c'è anche la famosa agenda senza appuntamenti, il bisogno di creare intimità ed empatia, di entrare in relazione con gli altri.

Non è un caso che il Ceo di Tag Hauer, Stéphane Linder, abbia messo in cima alla sua lista dei desideri il tempo libero e «una vacanza a contatto con la natura per scoprire la bellezza del mondo e imparare a rispettarlo». Poi va bene il cachemire, l'abito di sartoria, la limited edition. Ma tutto meno futile, più sensato, più umano (e un cucchiaino di caviale, in fondo ci può anche stare).

CSR e social media 2



Prosegue la segnalazione di campagne realizzate sul web per valorizzare l'**impegno sociale e ambientale** delle aziende. Anche questa settimana propongo due iniziative di imprese che operano a livello internazionale.

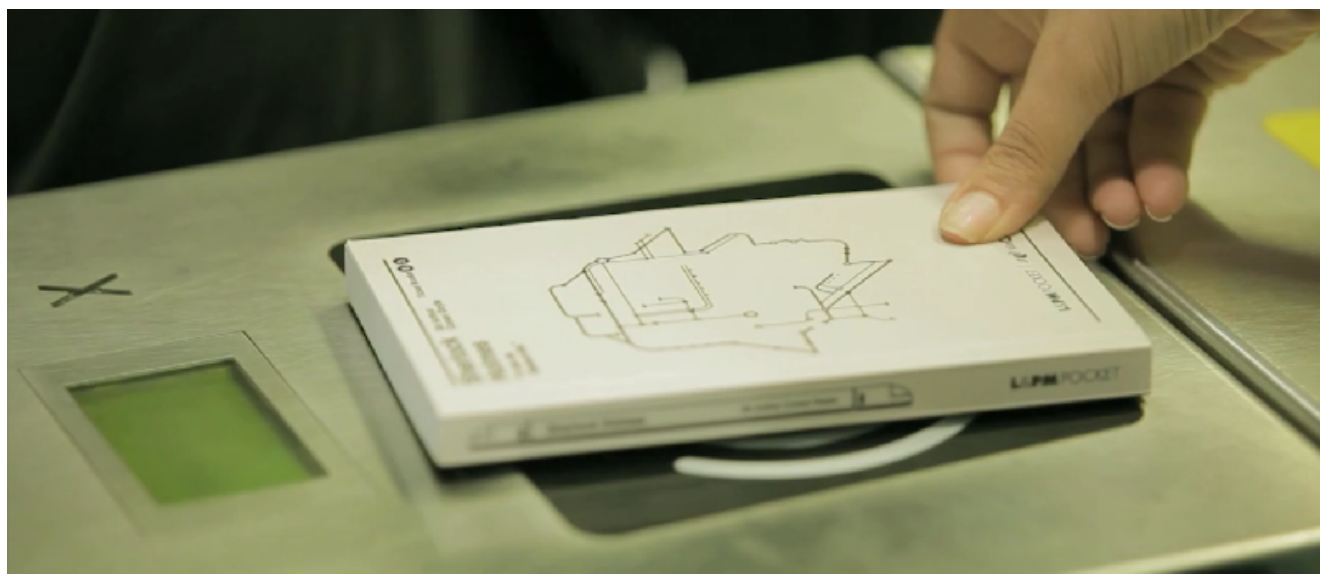
La prima campagna è stata realizzata da Levi's per far conoscere un progetto sociale a favore dello skateboarding. [Il progetto](#) ha visto il recupero nel parco Edenvale a Cape Town di piste per praticare questo sport. L'area è stata realizzata grazie al riciclo di materiali trovati sul posto e la sostituzione delle vecchie rampe metalliche con banchi e rampe nuovi. Levi's ha donato le rampe ma, aspetto interessante, ha anche collaborato con i ragazzi del posto per recuperare questo centro di aggregazione per i giovani.

Ha poi utilizzato i social media per diffondere una serie di [video](#) con l'obiettivo di far conoscere al pubblico il **valore sociale** del progetto.

Un altro esempio interessante è la campagna di G Star Raw, in cui il famoso cantante Pharrell Williams, promuove una linea di abbigliamento realizzata in collaborazione con una società che recupera la plastica dagli oceani trasformandola in una nuova generazione di prodotti. In particolare viene valorizzato un tipo di denim realizzato con la plastica riciclata ottenuta dalle bottiglie. Grazie a questa iniziativa sono state recuperate oltre 2 milioni di bottiglie dalle coste oceaniche di tutto il mondo. La presenza del testimonial in

questo caso contribuisce a rendere più attrattivo il messaggio. Pharrell Williams inoltre sottolinea che le persone possono adottare un **comportamento sostenibile** senza dover rinunciare ai capi che amano di più. In questo esempio i **social network** sono stati utilizzati non solo per far conoscere l'impegno dell'azienda ma anche per promuovere una buona causa ambientale. Un'iniziativa che – come è avvenuto – ben si presta a diventare virale.

Libri usati come biglietti della metro, in Brasile

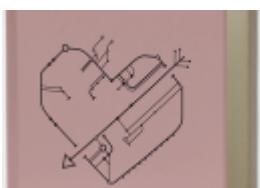


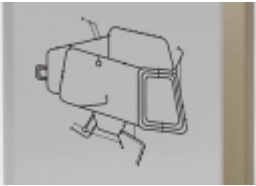
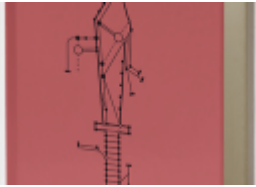
*Grazie a una tessera inserita nella copertina: si chiamano **Ticket Books** e sono un esperimento per abituare a leggere di più*

La casa editrice brasiliana L&PM Editores – una delle più grandi del paese – ha messo in commercio [Ticket Books](#), una collana di libri tascabili che possono essere utilizzati anche come biglietto della metropolitana a San Paolo, la città più grande del Brasile. I libri funzionano come un

normale abbonamento dei mezzi grazie a una tessera inserita nella copertina del libro. Per entrare in metropolitana basta far scorrere il libro sul display ai tornelli come si farebbe con un normale biglietto; la tessera si può ricaricare sul sito della metropolitana o di [Ticket Books](#).

Al momento la collana comprende dieci titoli: classici come *Il Grande Gatsby* di Francis Scott Fitzgerald, *Amleto* di Shakespeare, *Cento sonetti d'amore* di Pablo Neruda e *L'arte della Guerra* del cinese Sun Tzu, un fumetto della serie *Garfield* di Jim Davis, una raccolta di strisce dei [Peanuts](#), i gialli *Il mastino dei Baskerville* di Arthur Conan Doyle e *Assassinio sull'Orient Express* di Agatha Christie, e quelli di due autori brasiliani, *Chives In Trouble!* di Mauricio de Sousa e *Quintana Pocket* di Mario Quintana. La grafica delle copertine ha uno stile molto minimale e i disegni ricordano delle mappe della metropolitana.





Il progetto [Ticket Books](#) è stato lanciato ad aprile dell'anno scorso per incoraggiare la lettura in Brasile, uno dei paesi in cui si legge di meno: solamente due libri a persona ogni anno, secondo dati dell'istituto di ricerca [Ibope](#). Ad aprile sono stati distribuiti gratuitamente 10mila libri nella metro di San Paolo, ognuno con dieci biglietti inclusi. L'esperimento è stato positivo e L&PM Editores ha deciso di allargare l'iniziativa anche alle altre città del Brasile.

[Ticket Books](#) from [Agência Africa](#) on [Vimeo](#).