

[L'INTERVISTA Gianluca Comin]

«Strategie contro la Grande crisi»

L'autore di «2030, la tempesta perfetta»: svolta comunicativa per affrontare le nuove sfide



**DONATO SPERONI
E GIANLUCA COMIN**
co-autori del libro
«2030, la tempesta
perfetta» edito da Rizzoli



Per scongiurare il collasso serve un largo consenso. New media strategici, ma a certe condizioni

ROBERTACHITI

■ «Un tempo l'opinione pubblica veniva sondata e gestita direttamente nella piazza, nelle strade, al mercato. Poi per molti anni si è pensato che tv e giornali fossero l'unico possibile tramite fra i cittadini e la politica. Oggi la Rete torna a chiedere un rapporto più diretto, ma per gestirlo servono specialità che i governi ancora non hanno». Secondo Gianluca Comin passano anche per lo snodo comunicazione le strategie di sopravvivenza al super-collasso che gli esperti ipotizzano in un futuro che è già dietro l'angolo: lo spiega bene «2030. La tempesta perfetta», il libro scritto da Comin con Donato Speroni: non a caso due specialisti della comunicazione (Comin, direttore delle relazioni esterne di Enel, è stato presidente della Ferpi, la Federazione delle relazioni pubbliche in Italia e Speroni, giornalista, è stato vicedirettore del Mondo oltre che direttore centrale dell'Eni e dirigente dell'Istat), che inquadrano le sfide da affrontare per scongiurare il crash sotto il peso della miscela esplosiva di problemi innescati da demografia, migrazioni, economia, clima, energia, alimentazione. Prima

insomma della «tempesta perfetta».

Comin, perché la comunicazione può aiutare a superare la «Grande crisi»?

La nostra tesi è che le sfide che il mondo ha davanti in termini di scelte da fare e decisioni politiche da prendere sono talmente grandi che richiedono un largo consenso dell'opinione pubblica. Che puoi raggiungere solo utilizzando capacità di comunicazione elevate, di creare messaggi e diffonderli attraverso gli strumenti oggi a disposizione. Quello a cui assistiamo in molti paesi non solo occidentali, è che avendo personalizzato in maniera importante le elezioni politiche - si votano le persone più che le idee - il consenso facilmente declina dopo i primi mesi di governo. E questo da un lato perché gli strumenti a disposizione dei governi sono limitati, dall'altro perché la capacità di aggregazione dell'opinione pubblica è accelerata grazie alle nuove tecnologie. Il limite e il rischio è che si cada in un utilizzo populistico dei nuovi strumenti rincorrendo la pancia e non il cervello dell'opinione pubblica.

Quindi qual è la strada giusta?

Stiamo facendo i conti con un nuovo modo di comunicare e informarsi dei cittadini che accedono a informazioni maggiori senza l'intermediazione dei media tradizionali. Tutto questo richiede due specialità che i governi ancora non hanno: una più alta capacità di capire le esigenze di comunità che si aggregano producendo informazioni e battaglie autonome. E la capacità di governa-

re un consenso così complicato. In qualche modo i nuovi media impongono un ritorno alla formazione di consenso più articolato, basato sul rapporto one to one, all'interno del quale gioca un ruolo chiave l'accountability, quella responsabilità sociale che deve ispirare l'agire dell'organizzazione.

Eppure i politici usano Facebook ecc.

Vero, molti hanno l'account Twitter, Facebook, e molte campagne elettorali si costruiscono online, ma ancora si fa poco per creare quello che sui giornali avveniva in maniera quasi automatica, cioè l'agenda della comunicazione. In modo da far sì che le proprie tematiche o idee o ideologie possano balzare in primo piano in un mondo così rumoroso come quello della rete. Su questo c'è molto da fare, anche dal lato aziende.

Qualcosa però si muove.

Uno degli effetti della spinta a comunicare o informare è la forte domanda di trasparenza e l'accesso ai dati. Un fenomeno che consente di dire, a chi non riesce a accedere a quei dati, che c'è qualcosa che non va. Succede allora che i governi e partiti più avveduti mettano online le informazioni. L'esperienza inglese degli open data, o anche di aziende come Enel che consentono di accedere ai dati e di poterli elaborare, è la risposta alla domanda di trasparenza.

L'Italia come si muove su questo fronte?

La premessa è l'accesso veloce all'informazione, quindi alla banda larga, a casa o sul telefonino. Dunque il primo punto da affrontare è la riduzione del digital divide. In questo senso il programma di Passera potrebbe consentire, se non ci sarà una visione troppo miope da parte degli operatori, di mettere in campo risorse tali da ridurre il gap. Ma il secondo punto è: come comunico attraverso questa banda, con quali strumenti e messaggi. Qui entrano in scena i gruppi editoriali e la capacità di governanti e politici di fare un'agenda in grado di trovare risposta parte dell'opinione pubblica, giocando su credibilità e trasparenza.

Che ruolo hanno i gruppi editoriali?

In Italia stanno recuperando il ritardo accumulato. Per anni Internet è stato una cenerentola, ma oggi è in atto una visione più strategica e in linea con quanto accade nel resto del mondo. Anche se in realtà siamo già oltre: l'informazione è sempre più visiva, quindi il tema è come integrare in maniera multimediale smartphone, computer, televisione. Quando vai su Youtube trovi per lo più video stranieri.

Un'"ideona" per Passera?

Allargare la strategia sulle start up alle nuove iniziative editoriali, giovani e online. Meno risorse all'editoria di partito e cartacea, di più a giovani con idee nuove sull'informazione online.