

Come puntare (e bene) sugli influencer per la crisis communication



Sfruttare gli influencer per la crisis communication può essere efficace e giovare alla reputazione aziendale: proviamo a capire perché.

La regola d'oro è che **crisis communication** e [crisis management](#) non si improvvisano: è per questo che le aziende più grandi hanno nel proprio team esperti in gestione della crisi che lavorano nel prevenire, meglio, o nell'affrontare, al bisogno, quelle situazioni potenzialmente dannose per [brand image](#) e [brand safety](#). Si possono però coinvolgere anche gli [influencer](#) per la **crisis communication**? È una domanda che sembra essersi riempita di senso soprattutto negli ultimi anni, con [investimenti in influencer marketing sempre più consistenti](#) in quasi tutti i settori e i mercati.

QUANDO E PERCHÉ SFRUTTARE GLI INFLUENCER PER LA CRISIS COMMUNICATION

Non c'è però una risposta univoca e, a ben guardare, coinvolgere influencer – ma anche [brand ambassador](#), [testimonial](#), ecc. – nella gestione della crisi si rivela opportuno per alcune aziende tanto quanto deleterio per altre. In altre parole? Inutile cercare di chiudere [partnership](#) con influencer e altri personaggi influenti in Rete a crisi in atto se, fino a quel momento, non si è badato alla propria presenza digitale o non si è investito in [social media marketing](#). Diverso è invece il discorso se si ha una ben definita **strategia digitale** e, magari, si sono già attivate in passato campagne di [influencer marketing](#). Sfruttare gli influencer per la crisis communication, in altre parole, dovrebbe essere una naturale conseguenza del **tono di voce** della propria comunicazione in tempi “non sospetti”.

Chi si aspetterebbe del resto una **comunicazione d'emergenza** ingessata ed estremamente formale, per esempio, da un'azienda che ha sempre fatto [real time marketing](#) o prova costantemente a cavalcare hot topic, tendenze e challenge del momento? Uno dei principali vantaggi che gli esperti individuano nell'inserire contenuti prodotti dagli influencer nel piano di crisis communication aziendale ha a che vedere proprio con **spontaneità** e **genuinità** percepite dei messaggi. L'apporto di influencer e altri content creator nella gestione della crisi equivale, insomma, a un **punto di vista esterno all'azienda** e naturalmente più vicino a quello di consumatori e pubblici a cui ci si rivolge: se in generale, cioè, [l'influencer marketing funziona](#) soprattutto grazie alla facilità con cui ci si immedesima nell'influencer e nei suoi messaggi, quando si sfruttano gli influencer per la crisis communication si spera prima di ogni cosa di assicurare e riuscire a mantenere fedeli le proprie community, *più e meglio* di come si farebbe affidandosi a un

rappresentante aziendale o a un esperto di gestione della crisi o [pr](#) .

Non si può non tenere conto del resto che, spesso, quando si sta affrontando una crisi aziendale, il dovere di **trasparenza** nei confronti dei consumatori si traduce nella necessità di veicolare loro **messaggi dal contenuto** piuttosto **tecnico**, di ostica comprensione e non di rado indesiderabili. Se è l'influencer – e non ancora un vertice amministrativo, un responsabile della comunicazione o delle PR, ecc. – a farsi *volto* dell'azienda nel momento di crisi è più facile, così, rendere comprensibile, alla portata di tutti e quindi rassicurante anche il contenuto più tecnico o specialistico. Un buon content creator, del resto, dovrebbe conoscere la propria community e logiche e grammatiche delle piattaforme in cui si muove: insieme a una buona dose di **creatività**, è quello che serve per dar vita a **comunicazioni** mirate, **su misura**, coinvolgenti, efficaci.

SCEGLIERE L'INFLUENCER GIUSTO: COME FARLO SE LA CAMPAGNA È UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE D'EMERGENZA

Va da sé però che se [scegliere l'influencer giusto](#) è vitale per ogni investimento in influencer marketing, lo è ancor di più quando si intende coinvolgere l'influencer – o gli influencer – nella gestione della crisi. Anche in questo senso una buona idea è **non improvvisare** e, al contrario, farsi trovare preparati: reparto comunicazione e addetti al crisis management, cioè, dovrebbero avere già a disposizione una **short list di influencer** dal profilo in linea con l'azienda da poter contattare e coinvolgere al bisogno. In alternativa ci si potrebbe rivolgere a **influencer a cui ci si è già affidati** in precedenza e per campagne e iniziative di influencer marketing di diversa natura: considerati i tempi concitati della comunicazione d'emergenza, del resto, l'ideale è collaborare con professionisti che conoscano già storia,

missione e valori aziendali e possano rappresentarli al meglio. L'obiettivo è evitare che, da *alleati* nella gestione e nella comunicazione della crisi, siano gli influencer stessi a mettere in crisi e far vacillare la reputazione dell'azienda, per di più in un momento già di per sé delicato, come pure è storia di alcuni dei più (tristemente) noti [epic fail dell'influencer marketing](#).

Quanto a A-list influencer, [micro influencer](#) , [nano influencer](#) , considerare la **dimensione della community** è certo importante quando li si vuole coinvolgere nella comunicazione dell'emergenza, ma non sempre e non solo nella direzione che si può immaginare. In altre parole, un influencer vip e dalle fan base milionaria non è necessariamente il meglio a cui si possa aspirare quando si ha bisogno di gestire una crisi social (e non solo). Se qualche volta, infatti, un **volto noto** e **ben amato** è di per sé convincente e rassicurante, in altre occasioni si possono ottenere risultati migliori rivolgendosi a **esperti** del campo, che godono di grande **credibilità** nella loro nicchia e che possano fungere da [opinion leader](#) .

INFLUENCER E GESTIONE DELLA CRISI AZIENDALE: CHE AZIONI IMPARARE A DELEGARE

Scegliere bene gli influencer a cui affidarsi è, insomma, un primo passo indispensabile, ma non meno importante è imparare a gestire bene le campagne con gli influencer per la crisis communication. La parola d'ordine è **delegare**. Se si è deciso di *esternalizzare* la gestione della crisi – o almeno quella sua parte che ha più a che vedere con aspetti comunicativi – è, del resto, perché task e azioni da compiere in momenti come questi sono numerosi e tutti allo stesso modo prioritario: se ci si fida di influencer e content creator “assoldati” dopo un [briefing iniziale](#), meglio lasciar loro campo più ampio possibile quanto a scelta di tipologia, numero e contenuti dei messaggi e riservarsi, solo a valle, un **monitoraggio** delle

performance. Anche in questo senso servirebbe **trasparenza**: non si può nascondere agli influencer coinvolti nella propria campagna di comunicazione d'emergenza il vero stato delle cose se si vuole che i messaggi confezionati siano convincenti e gli investimenti efficaci; [qualche esperto suggerisce che con gli influencer sia condiviso l'intero piano di gestione](#) e comunicazione dell'**emergenza**, perché ne risultino messaggi armoniosi e coerenti.

Se perfettamente integrati nel proprio piano di gestione della crisi, del resto, gli influencer possono aiutare anche a ottimizzare task che non erano inizialmente previste. Si pensi, solo per fare un esempio, al [customer care](#) che nei momenti emergenziali richiede di duplicare risorse, sforzi e [budget](#) allocati: perché non lasciare che gli influencer a rispondano a richieste e domande delle più comuni e sfruttare risorse e processi *ad hoc* per gestire, invece, situazioni che richiedono interventi più puntuali e personalizzati? C'è almeno un altro vantaggio "operativo" e ha a che vedere con il fatto che gli influencer, naturalmente abituati come sono ad *ascoltare la Rete* e a fare [community management](#), possono aiutare l'azienda nel [social media](#) listening e nel **social media monitoring**.

COSA LE AZIENDE HANNO DA IMPARARE DAL COINVOLGIMENTO DEGLI INFLUENCER NELLA GESTIONE DELLE GRANDI CRISI GLOBALI

Le aziende possono imparare, in questo senso, dall'apporto ripetutamente dato dagli influencer per la crisis communication nel caso di grandi crisi sociali, ambientali, politiche e via di questo passo. Si pensi per esempio a come gli [science influencer](#) hanno contribuito a coprire correttamente l'emergenza coronavirus in Italia e nel mondo, mentre tra l'altro i media tradizionali davano adito a una vera e propria [infodemia](#). O, meglio ancora, a come destinazioni turistiche come il Brasile e l'America Latina si

siano affidati agli influencer per evitare che una già grande emergenza sanitaria come l'epidemia di Zika si trasformasse anche in un'ingestibile débâcle economica legata al mancato indotto turistico: in quell'occasione furono atleti, personaggi pubblici e volti noti della TV a provare a convincere turisti e viaggiatori di tutto il mondo che non ci fosse alcun pericolo nel prenotare un viaggio, a meno di non essere delle categorie a rischio e a patto di prendere le più comuni precauzioni igieniche contro il contagio.



In occasione dell'epidemia di Zika del 2016, molti volti noti fecero "da influencer" per la circolazione di informazioni corrette e accurate e perché una certa disinformazione non trasformasse l'emergenza sanitaria in un'emergenza anche economica.

Se non è più tempo insomma per le aziende di essere "sistemi chiusi", aprirsi all'esterno e affidare strategicamente (parte de) la propria immagine e il suo racconto a soggetti estranei all'organico aziendale anche in un momento di crisi, oltre che essere rassicurante – ed è quello che le persone vogliono in momenti di emergenza – è un gioco di *soft power* e può avere persino effetti vantaggiosi a valanga su immagine e **reputazione aziendale**.

Il mondo dopo il Coronavirus



Yuval Noah Harari: the world after coronavirus

L'umanità sta affrontando una crisi globale. Forse la più grande crisi della nostra generazione. Le decisioni prese da persone e governi nelle prossime settimane probabilmente daranno forma al mondo per gli anni a venire. Danno forma non solo ai nostri sistemi sanitari ma anche alla nostra economia, politica e cultura. Dobbiamo agire in modo rapido e decisivo.

Dovremmo anche tenere conto delle conseguenze a lungo termine delle nostre azioni. Quando si sceglie tra le alternative, dovremmo chiederci non solo come superare la minaccia immediata, ma anche in che tipo di mondo abiteremo una volta superata la tempesta. Sì, la tempesta passerà, l'umanità sopravvivrà, la maggior parte di noi sarà ancora viva, ma abiteremo in un mondo diverso. Molte misure di emergenza a

breve termine diventeranno un appuntamento fisso della vita.

Questa

è la natura delle emergenze. Accelerano rapidamente i processi storici. Le decisioni che in tempi normali potrebbero richiedere anni di deliberazione vengono prese nel giro di poche ore. Le tecnologie immature e persino pericolose vengono messe in servizio, perché i rischi di non fare nulla sono maggiori. Interi paesi hanno la funzione di cavie in esperimenti sociali su larga scala.

Cosa

succede quando tutti lavorano da casa e comunicano solo a distanza? Cosa succede quando intere scuole e università vanno online? In tempi normali, governi, aziende e consigli scolastici non accetterebbero mai di condurre tali esperimenti. Ma questi non sono tempi normali.

In

questo momento di crisi, affrontiamo due scelte particolarmente importanti. La prima è tra sorveglianza totalitaria e responsabilizzazione dei cittadini. La seconda è tra l'isolamento nazionalista e la solidarietà globale.

Sorveglianza “under the skin”

Per

fermare l'epidemia, intere popolazioni devono rispettare determinate linee guida. Ci sono due modi principali per raggiungere questo obiettivo. Un metodo

è per il governo di monitorare le persone e punire coloro che infrangono le regole. Oggi, per la prima volta nella storia dell'umanità, la tecnologia consente di monitorare tutti continuamente. Cinquanta anni fa, il KGB non poteva seguire 240 milioni di cittadini sovietici 24 ore al giorno, né poteva sperare di elaborare efficacemente tutte le informazioni raccolte. Il KGB si basava su agenti umani e analisti e non poteva semplicemente collocare un agente umano per seguire ogni cittadino.

Ma ora i governi possono fare affidamento su sensori onnipresenti e potenti algoritmi invece che su spettri in carne e ossa. Nella loro battaglia contro l'epidemia di coronavirus diversi governi hanno già implementato i nuovi strumenti di sorveglianza. Il caso più notevole è la Cina. Monitorando attentamente gli smartphone delle persone, facendo uso di centinaia di milioni di telecamere con riconoscimento facciale e obbligando le persone a controllare e riferire la temperatura corporea e le condizioni mediche, le autorità cinesi non solo possono identificare rapidamente i sospetti coronavirus, ma anche rintracciare i loro movimenti e identificare chiunque con cui sono entrati in contatto.

Una serie di app mobili avvisa i cittadini della loro vicinanza ai pazienti

infetti. Questo tipo di tecnologia non si limita all'Asia orientale. Il primo ministro israeliano Benjamin Netanyahu ha recentemente autorizzato la Israel Security Agency a impiegare la tecnologia di sorveglianza normalmente riservata alla lotta contro i terroristi per rintracciare i pazienti affetti da coronavirus. Quando il sottocomitato parlamentare competente si è rifiutato di autorizzare la misura, Netanyahu l'ha approvata con un "decreto di emergenza".

Potresti

sostenere che non c'è nulla di nuovo in tutto questo. Negli ultimi anni sia i governi che le società hanno utilizzato tecnologie sempre più sofisticate per tracciare, monitorare e manipolare le persone. Tuttavia, se non stiamo attenti, l'epidemia potrebbe tuttavia segnare un importante spartiacque nella storia della sorveglianza. Non solo perché potrebbe normalizzare il dispiegamento di strumenti di sorveglianza di massa nei paesi che finora li hanno respinti, ma ancora di più perché indica una drammatica transizione dalla sorveglianza "over the skin" a "under the skin". Fino a quel momento, quando il dito toccava lo schermo dello smartphone e faceva clic su un collegamento, il governo voleva sapere esattamente su cosa stava facendo clic. Ma con il coronavirus, il focus dell'interesse si sposta. Ora il governo vuole conoscere la temperatura del dito e la pressione sanguigna sotto la sua pelle.

Il pudding dell'emergenza

Uno

dei problemi che dobbiamo affrontare per capire dove ci troviamo rispetto alla questione della sorveglianza è che nessuno di noi sa esattamente in che modo veniamo sorvegliati e che cosa potrebbero portare i prossimi anni. La tecnologia di sorveglianza si sta sviluppando rapidissimamente, e ciò che sembrava fantascienza 10 anni fa è oggi una vecchia notizia.

Come

esperimento mentale, considera un governo ipotetico che richiede che ogni cittadino porti un braccialetto biometrico che controlli la temperatura corporea e la frequenza cardiaca 24 ore al giorno. I dati risultanti vengono raccolti e analizzati da algoritmi governativi. Gli algoritmi sapranno che sei malato anche prima che tu lo sappia, e sapranno anche dove sei stato e chi hai incontrato. Le catene di infezione potrebbero essere drasticamente accorciate e persino rotte del tutto. Un tale sistema potrebbe probabilmente fermare l'epidemia in pochi giorni. Sembra meraviglioso, vero? L'aspetto negativo è, ovviamente, che ciò darebbe legittimità a un nuovo terrificante sistema di sorveglianza. Se, ad esempio, sai che ho fatto clic su un collegamento Fox News anziché su un collegamento CNN, che può insegnarti qualcosa sulle mie opinioni politiche e forse anche sulla mia personalità.

Ma

se riesci a monitorare cosa succede alla mia temperatura corporea, pressione sanguigna e battito cardiaco mentre guardo il video clip, puoi imparare cosa mi fa ridere, cosa mi fa piangere e cosa mi fa arrabbiare davvero. È fondamentale ricordare che rabbia, gioia, noia e amore sono fenomeni biologici proprio come la febbre e la tosse. La stessa tecnologia che identifica la tosse potrebbe anche identificare le risate.

Se

le aziende e i governi iniziano a raccogliere i nostri dati biometrici in massa, possono conoscerci molto meglio di quanto conosciamo noi stessi e quindi non solo possono predire i nostri sentimenti, ma anche manipolarli e venderci tutto ciò che vogliono – sia esso un prodotto o un politico. Il monitoraggio biometrico renderebbe le tattiche di hacking dei dati di Cambridge Analytica simili a quelle dell'età della pietra. Immagina la Corea del Nord nel 2030, in cui ogni cittadino deve indossare un braccialetto biometrico 24 ore al giorno. Se ascolti un discorso del Grande Capo e il braccialetto rileva i segni rivelatori della rabbia, sei finito.

Ovviamente,

si potrebbe sostenere la sorveglianza biometrica come misura temporanea presa durante uno stato di emergenza. Sparirebbe una volta terminata l'emergenza. Ma le misure temporanee, hanno la brutta abitudine di resistere alle emergenze soprattutto perché

all'orizzonte si
profila sempre una nuova emergenza. Il
mio paese d'origine, Israele, ad esempio, ha dichiarato lo
stato di emergenza
durante la sua Guerra d'indipendenza del 1948, che ha
giustificato una serie di
misure temporanee dalla censura alla stampa e la confisca
delle terre a
regolamenti speciali per preparare il budino (non ti prendo in
giro). La guerra d'indipendenza è stata vinta da
molto tempo, ma lo stato di Israele non ha mai dichiarato la
fine
dell'emergenza e non è riuscito ad abolire molte delle misure
"temporanee" del 1948 (il decreto sul budino di emergenza è
stato
misericordiosamente abolito nel 2011).
Anche quando le infezioni da coronavirus si ridurranno a zero,
alcuni
governi affamati di dati potrebbero sostenere di aver bisogno
di mantenere in
atto i sistemi di sorveglianza biometrica perché temono una
seconda ondata di
coronavirus o perché c'è un nuovo ceppo di Ebola in evoluzione
in Africa
centrale, o perché ... hai compreso l'idea.
Negli ultimi anni è scoppiata una grande battaglia per la
nostra
privacy. La crisi del coronavirus
potrebbe essere il punto di svolta della battaglia. Perché
quando le persone possono scegliere
tra privacy e salute, di solito scelgono la salute.

La polizia del sapone

Chiedere
alle persone di scegliere tra la privacy e la salute è, in
effetti, la vera

radice del problema. Perché questa è una scelta falsa. Possiamo e dobbiamo godere sia della privacy che della salute. Possiamo scegliere di proteggere la nostra salute e fermare l'epidemia di coronavirus non istituendo regimi di sorveglianza totalitaria, ma piuttosto dando potere ai cittadini. Nelle ultime settimane, alcuni degli sforzi più riusciti per contenere l'epidemia di coronavirus sono stati orchestrati da Corea del Sud, Taiwan e Singapore. Mentre questi paesi hanno fatto un certo uso delle applicazioni di tracciamento, hanno fatto molto più affidamento su test approfonditi, sulla rendicontazione onesta e sulla cooperazione volontaria di un pubblico ben informato.

Il monitoraggio centralizzato e le dure punizioni non sono l'unico modo per far sì che le persone rispettino le linee guida benefiche. Quando le persone vengono informate dei fatti scientifici e quando le persone si fidano delle autorità pubbliche, i cittadini possono fare la cosa giusta anche senza un Grande Fratello che veglia sulle loro spalle. Una popolazione auto-motivata e ben informata è di solito molto più potente ed efficace di una popolazione ignorante e controllata. Considera, ad esempio, lavarti le mani con sapone. Questo è stato uno dei più grandi progressi di sempre nell'igiene umana. Questa semplice azione salva milioni di vite ogni anno. Mentre lo diamo per scontato, è stato solo nel diciannovesimo secolo che gli scienziati hanno scoperto

l'importanza di lavarsi le mani con il sapone. In precedenza, anche i medici e le infermiere procedevano da un intervento chirurgico all'altro senza lavarsi le mani. Oggi miliardi di persone ogni giorno si lavano le mani, non perché hanno paura della polizia del sapone, ma piuttosto perché comprendono i fatti. Mi lavo le mani con il sapone perché ho sentito parlare di virus e batteri, capisco che questi piccoli organismi causano malattie e so che il sapone può rimuoverli.

Ma per raggiungere un tale livello di compliance e cooperazione, è necessario avere fiducia. Le persone devono fidarsi della scienza, fidarsi delle autorità pubbliche e fidarsi dei media. Negli ultimi anni, politici irresponsabili hanno deliberatamente minato la fiducia nella scienza, nelle autorità pubbliche e nei media. Ora questi stessi irresponsabili politici potrebbero essere tentati di prendere la strada maestra per l'autoritarismo, sostenendo che proprio non ci si può fidare del pubblico per fare la cosa giusta. Normalmente, la fiducia che è stata erosa per anni non può essere ricostruita dall'oggi al domani. Ma questi non sono tempi normali. In un momento di crisi, anche le menti possono cambiare rapidamente. Puoi avere aspre discussioni con i tuoi fratelli per anni, ma quando si verifica un'emergenza, scopri improvvisamente un serbatoio nascosto di fiducia e amicizia e ti affretti ad aiutarci a vicenda.

Invece di costruire un regime di sorveglianza, non è troppo tardi per ricostruire la fiducia delle persone nella scienza, nelle autorità pubbliche e nei media.

Dovremmo

sicuramente utilizzare anche le nuove tecnologie, ma queste tecnologie

dovrebbero dare potere ai cittadini.

Sono assolutamente favorevole al monitoraggio della temperatura corporea

e della pressione sanguigna, ma quei dati non dovrebbero essere usati per

creare un governo onnipotente.

Piuttosto, quei dati dovrebbero permettermi di fare scelte personali più

informate e anche di rendere il governo responsabile delle sue decisioni. Se potessi monitorare le mie condizioni

mediche 24 ore al giorno, imparerei non solo se sono diventato un pericolo per

la salute di altre persone, ma anche quali abitudini contribuiscono alla mia

salute. E se potessi accedere e analizzare

statistiche affidabili sulla diffusione del coronavirus, sarei in grado di

giudicare se il governo mi sta dicendo la verità e se sta adottando le giuste

politiche per combattere l'epidemia.

Ogni volta che le persone parlano di sorveglianza, ricorda che la stessa

tecnologia di sorveglianza può di solito essere utilizzata non solo dai governi

per monitorare gli individui, ma anche dagli individui per monitorare i

governi. L'epidemia di coronavirus è

quindi un importante test di cittadinanza.

Nei giorni a venire, ognuno di noi dovrebbe scegliere di fidarsi dei dati scientifici e degli esperti sanitari e non su teorie di cospirazione infondate e politici egoisti. Se non riusciamo a fare la scelta giusta, potremmo ritrovarci a rinunciare alle nostre più preziose libertà, pensando che questo sia l'unico modo per salvaguardare la nostra salute.

Abbiamo bisogno di un piano globale

La seconda importante scelta che affrontiamo è tra l'isolamento nazionalista e la solidarietà globale. Sia l'epidemia stessa che la conseguente crisi economica sono problemi globali. Possono essere risolti efficacemente solo attraverso la cooperazione globale. Innanzitutto, per sconfiggere il virus dobbiamo condividere le informazioni a livello globale. Questo è il grande vantaggio degli umani rispetto ai virus. Un coronavirus in Cina e un coronavirus negli Stati Uniti non possono scambiarsi consigli su come infettare l'uomo. Ma la Cina può insegnare agli Stati Uniti molte preziose lezioni sul coronavirus e su come affrontarlo. Ciò che un medico italiano scopre a Milano la mattina presto potrebbe salvare una vita a Teheran di sera. Quando il governo del Regno Unito esita tra diverse politiche, può ottenere consigli dai coreani che hanno già affrontato un dilemma simile un mese fa. Ma affinché ciò accada, abbiamo bisogno di uno spirito di cooperazione e fiducia globale.

I paesi dovrebbero essere disposti a condividere informazioni apertamente e chiedere umilmente consigli e dovrebbero essere in grado di fidarsi dei dati e delle intuizioni che ricevono. Abbiamo anche bisogno di uno sforzo globale per produrre e distribuire apparecchiature mediche, in particolare di kit per effettuare i test respiratori. Ogni paese invece di cercare di farlo localmente e di accumulare qualsiasi attrezzatura possa ottenere, con uno sforzo globale coordinato potrebbe accelerare notevolmente la produzione e garantire che le attrezzature salvavita siano distribuite in modo più equo. Proprio come i paesi nazionalizzano le industrie chiave durante una guerra, la guerra umana contro il coronavirus potrebbe richiedere di “umanizzare” le linee di produzione cruciali. Un paese ricco con pochi casi di coronavirus dovrebbe essere disposto a inviare apparecchiature preziose in un paese più povero con molti casi, confidando che se e quando successivamente avrà bisogno di aiuto, altri paesi verranno in suo aiuto.

Potremmo prendere in considerazione un simile sforzo globale per riunire il personale medico. I paesi attualmente meno colpiti potrebbero inviare personale medico nelle regioni più colpite del mondo, sia per aiutarli nell’ora del bisogno, sia per acquisire preziose esperienze. Se più tardi cambierà il centro

dell'epidemia, l'aiuto potrebbe iniziare a fluire nella direzione opposta. La cooperazione globale è di vitale importanza anche sul fronte economico.

Data la natura globale dell'economia e delle catene di approvvigionamento, se ogni governo fa le proprie cose in totale disprezzo

degli altri, il risultato sarà il caos e una crisi sempre più profonda. Abbiamo bisogno di un piano d'azione globale

e ne abbiamo bisogno in fretta. Un altro

requisito è raggiungere un accordo globale sui viaggi. La sospensione di tutti i viaggi

internazionali per mesi causerà enormi difficoltà e ostacolerà la guerra contro

il coronavirus. I paesi devono cooperare

al fine di consentire ad almeno un rivolo di viaggiatori essenziali di

continuare ad attraversare i confini: scienziati, medici, giornalisti,

politici, imprenditori. Questo può

essere fatto raggiungendo un accordo globale sulla preselezione dei viaggiatori

da parte del loro paese d'origine. Se

sai che solo i viaggiatori attentamente schermati erano ammessi su un aereo,

saresti più disposto ad accettarli nel tuo paese.

Sfortunatamente,

attualmente i paesi non fanno quasi nessuna di queste cose.

Una paralisi collettiva ha attanagliato la

comunità internazionale. Sembra che non

ci siano adulti nella stanza. Ci si

sarebbe aspettati di vedere già settimane fa un incontro d'emergenza di leader

globali per elaborare un piano d'azione comune.

I leader del G7 sono riusciti a organizzare una videoconferenza solo

questa settimana e non ha prodotto alcun piano di questo

tipo. Nelle precedenti crisi globali – come la crisi finanziaria del 2008 e l’epidemia di Ebola del 2014 – gli Stati Uniti hanno assunto il ruolo di leader globale. Ma l’attuale amministrazione americana ha rinunciato al lavoro di leader. Ha chiarito molto che si preoccupa della grandezza dell’America molto più che del futuro dell’umanità. Questa amministrazione ha abbandonato anche i suoi più stretti alleati. Quando ha vietato tutti i viaggi dall’UE, non si è preso la briga di dare all’UE un preavviso, figuriamoci di consultare l’UE in merito a tale drastica misura. Ha scansionato la Germania offrendo presumibilmente \$ billions a una società farmaceutica tedesca per acquistare i diritti di monopolio su un nuovo vaccino Covid-19. Anche se l’attuale amministrazione alla fine cambierà il punto di vista e presenterà un piano d’azione globale, pochi seguiranno un leader che non si assume mai la responsabilità, che non ammette mai errori e che si prende regolarmente il merito da solo lasciando tutti i biasimi agli altri.

Se il vuoto lasciato dagli Stati Uniti non sarà riempito da altri paesi, non solo sarà molto più difficile fermare l’attuale epidemia, ma il suo retaggio continuerà ad avvelenare le relazioni internazionali per gli anni a venire. Eppure ogni crisi è anche un’opportunità. Dobbiamo sperare che

l'attuale epidemia aiuterà l'umanità a realizzare il grave pericolo
rappresentato dalla disunità globale.
L'umanità ha bisogno di fare una scelta.
Percorreremo la via della malattia o adotteremo la strada della solidarietà
globale? Se scegliamo la disunione, ciò
non solo prolungherà la crisi, ma probabilmente porterà a catastrofi ancora
peggiori in futuro. Se scegliamo la
solidarietà globale, sarà una vittoria non solo contro il coronavirus, ma
contro tutte le future epidemie e crisi che potrebbero assalire l'umanità nel
21 ° secolo.

**Coronavirus, a rischio il
valore del marchio Italia.
“Serve una grande campagna
nazionale”**



Era il decimo al mondo, oltre 2 mila miliardi di dollari

Quando il Coronavirus e le sue ricadute socio-economiche saranno alle spalle, di quanto si sarà svalutato il marchio "Italia", che secondo Brand Finance nel 2019 era il decimo più pregiato al mondo con un valore di 2.110 miliardi di dollari, di poco superiore al Pil tricolore? Se lo domanda, con preoccupazione, la società britannica che è tra i leader internazionali nel prezzare i marchi di aziende e, in questo caso, Stati. L'ultimo aggiornamento, dell'ottobre scorso, ha visto l'Italia scendere dall'ottavo al decimo posto come valore del marchio nazionale, scavalcato dalla Corea del Sud e dai principali Paesi del G7

Tuttavia lo choc con cui il Paese tra i più belli e visitati al mondo ha iniziato il 2020 rischia di ripercuotersi fortemente sul "brand Italia", che a dire della società nata a Londra nel 1996 è "uno dei principali asset di questa nazione". Sono numerose, in queste due settimane, le evidenze che dimostrano come gli effetti economici legati all'attuale crisi dipendano molto dalla crisi d'immagine. I dati che attestano l'Italia come il terzo Paese più contagiato nel mondo, e peggio ancora la percezione che il mondo ha nei confronti degli italiani e dei prodotti locali, rischiano di fare molto più male che non il Coronavirus stesso.

“Disdire una vacanza in Sicilia, dove il numero dei contagiati è ridicolo, oppure bloccare il Grana Padano, che non può trasmettere il virus, dipende sicuramente dalla pessima immagine che abbiamo trasmesso oltre confine – afferma Massimo Pizzo, dirigente italiano di Brand Finance – Questa crisi d’immagine, che impatta sia sul business sia sul soft power della nazione, è particolarmente rilevante perché danneggia i punti di forza della nostra immagine: il Made in Italy, il turismo e lo stile di vita; non ha invece reale impatto sui nostri punti di debolezza nel percepito internazionale come la gestione della cosa pubblica o la leadership nella ricerca scientifica”.

Il dirigente di Brand Finance suggerisce, per correre ai ripari, “un piano che non si limiti a gestire la crisi, ma una vera e propria strategia per gestire il brand nazione, analoga a *The Great Campaign* quella lanciata qualche anno dal Regno Unito”. Allora fu una strategia che sembrò funzionare: l’isola ha aumentato le entrate economiche originate da immagine e reputazione nazione nonostante la Brexit, raggiungendo nel 2019 un valore del brand Regno Unito di 3.851 miliardi di dollari, molto più della sua previsione di Pil 2019 (pari a 2.720 miliardi).

“Il team che dovrà gestire la crisi d’immagine dell’Italia – aggiunge Pizzo – non dovrebbe limitarsi a coinvolgere guru della comunicazione, ma dovrebbe innanzitutto condurre analisi di marketing e finanziarie per stabilire lo stato attuale del marchio, Italia identificando i fattori su cui focalizzare la strategia con relativo impatto economico tenendo conto dei costi e di ritorni sugli investimenti”.

La sorveglianza elettronica non è la risposta al Coronavirus



Hacker's Dictionary. Si moltiplicano le richieste di geolocalizzare i cittadini per limitare l'infezione. Ma si può fare solo nel rispetto della privacy e in un quadro di garanzie costituzionali

La gestione delle misure per arginare il Coronavirus ha rivelato la totale, marchiana e colpevole incapacità dei leader europei ed occidentali di preservare la salute pubblica. Macron lo sapeva dai primi di Gennaio, Johnson ha temporeggiato, Trump ha sottovalutato e la Merkel tentennato.

L'Italia ha fatto meglio. Tuttavia ritardi, errori nella comunicazione, notizie trapelate a giornalisti amici, impreparazione e indecisioni, hanno favorito la pandemia. Come

annunciare la zona rossa in Lombardia senza chiudere le stazioni.

Adesso si pensa di correre ai ripari utilizzando strumenti tecnologici di sorveglianza per tracciare gli spostamenti della popolazione.

L'unico leader "occidentale" capace di dirlo a chiare lettere è stato il capo ad interim del governo israeliano, Benjamin Netanyahu. Nel suo discorso alla nazione ha citato l'uso efficace dei dati telefonici a Taiwan per garantire la quarantena. Come pure è successo nell'autoritaria Singapore e nella Cina che prima aveva negato e poi censurato la notizia dell'epidemia.

Netanyahu è stato molto criticato perché alludeva all'uso di sistemi di sorveglianza di tipo militare usati dall'antiterrorismo del suo paese e, pare, ai tool di una start up di nome Rayzone che usa Big Data, intercettazioni telefoniche, geolocalizzazione e fonti aperte – social network, social media e blog – per effettuare la sorveglianza elettronica del target.

Ora un approccio populista al problema chiede di decidere tra la salute e la privacy anche da noi. È una falsa dicotomia. I paesi democratici devono trovare un giusto equilibrio fra i due diritti fondamentali e preservarli entrambi.

CRC atnik Interdisciplinary Cyber Research Center

The Right Balance Between Security and Privacy

- **Principles**
 - The Mission: Cleaning the network, not catching the bad guys.
- **Organization**
 - The name of the Game is Trust and information sharing.
 - Not an intelligence service
 - Not a law enforcement arm
- **Technology**
 - Artificial Intelligence (AI) for anomaly detection



Si potrà fare in Italia? Sappiamo che in caso di eventi eccezionali è possibile derogare dalla Gdpr, il regolamento europeo per la protezione dei dati personali. Ma a patto di capirne l'utilità.

Secondo il professore Michael Birnhack dell'università di Tel Aviv è possibile applicare un criterio proporzionale di sorveglianza per garantire privacy e salute pubblica. A cominciare dai target del Big Brother elettronico.

Per primi, i pazienti. Hanno bisogno delle migliori cure, la loro privacy è ridotta dall'ospedalizzazione ma protetta. La loro anamnesi dice tutto.

Secondo, le persone isolate in casa. Chi esce viola la legge. Dovrebbe essere un deterrente sufficiente per chi non ha motivi impellenti. Geolocalizzare quelli che consapevolmente violano le restrizioni potrebbe non servire perché

lascerebbero il telefono a casa.

Terzo, i malati di cui si vuole ricostruire il percorso dell'infezione. Non tutti ricordano dove sono stati prima di essere infettati. I dati del cellulare possono aiutare. Secondo il professor Birnhack la maggior parte delle persone è pronta a cedere quei dati e consentirne l'utilizzo. Rimarrebbero quelli che devono nascondere la frequentazione con pusher, amanti e prostitute.

Infine la localizzazione di chi è stato esposto a un paziente conclamato. Qui ogni informazione serve. Per avvisare quelli potenzialmente contagiati la sorveglianza telefonica può aiutare.

Si può fare con i dati delle compagnie telefoniche ma è una misura probabilmente sproporzionata. Secondo Birnhack si può fare il contrario: chiedere alle compagnie di contattare chi era nel posto sbagliato al momento sbagliato, offrendo una serie di garanzie legali.

Le possiamo immaginare: l'adeguata protezione cibernetica di quei dati; l'uso temporaneo e la distruzione degli stessi una volta utilizzati; il divieto di usarli per altri fini; un comitato di vigilanza sull'intero processo e il coinvolgimento del Garante della Privacy.

HYBRID ANALYTICA: LE NUOVE FRONTIERE DELLA PROPAGANDA

RUSSA IN OCCIDENTE



La disinformazione costituisce il 90% dell'attuale guerra. Non è più necessario bombardare le città. È sufficiente bombardare i cervelli.

Oksana Zabuzhko, scrittrice e intellettuale ucraina

Hybrid Analytica: Pro-Kremlin Expert Propaganda in Moscow, Europe and the U.S.: A Case Study on Think Tanks and Universities, il paper realizzato da Kateryna Smaglyi, accademica ucraina ex direttrice del Kennan Institute di Kyiv, oggi collaboratrice del programma Next Generation Leaders presso il *McCain Institute*, con il contributo del ricercatore Ilya Zaslavskiy, è il primo lavoro ad analizzare in maniera scientifica, avvalendosi di case studies, un fenomeno già ribattezzato *hybrid analytica*. Il paper è [disponibile qui in PDF](#). Per capire in cosa consista l'*hybrid analytica* è necessario fare un passo indietro e tornare al concetto di guerra ibrida.

Guerra Ibrida

La guerra ibrida, o guerra non lineare, è una forma di guerra che ai tradizionali strumenti bellici (aviazione, esercito, etc) affianca strumenti non militari (attacchi cibernetici, disinformazione, etc). Valery Gerasimov, Capo di Stato Maggiore delle forze armate russe e teorico dell'omonima dottrina, sottolinea come «il ruolo degli strumenti non-militari nel conseguimento di obiettivi strategici politici e militari è cresciuto e, in molti casi, questi strumenti hanno superato il potere delle armi in quanto ad efficacia».

Centrali all'interno della *hybrid war* sono i concetti di guerra informativa e di disinformazione. «La disinformazione – scrive Luigi Sergio Germani nel saggio Disinformazione e manipolazione delle percezioni: una nuova minaccia al sistema – paese, uno dei primi lavori in Italia su questi argomenti – era un tema centrale del pensiero politico e strategico del Novecento: l'epoca dei totalitarismi nazista e comunista, i quali la istituzionalizzarono come strumento di governo, praticandola nei confronti della propria popolazione, come evidenziò Hannah Arendt, che analizzò la natura profonda dei sistemi totalitari».

Il ritorno dell'*information warfare* russa come strumento di politica estera del Cremlino, dopo il crollo del Muro di Berlino e il dissolvimento dell'URSS, si è sostanziato in due fasi, la prima di consolidamento attraverso la ri-creazione dei media, la seconda attraverso il loro utilizzo in senso offensivo.

«Già prima della crisi ucraina il Cremlino aveva deciso di rafforzare le proprie contromisure difensive tese a neutralizzare la percepita “minaccia informativa” proveniente da Occidente, ma anche di potenziare le proprie attività offensive di *information warfare*, tra cui la disinformazione anti-occidentale, anti-americana e anti-UE. A tale scopo l'apparato mediatico internazionale controllato dal Cremlino

viene notevolmente ampliato e modernizzato in seguito a ingenti investimenti. La disinformazione russa rivolta verso l'estero viene veicolata sia dai grandi mezzi di comunicazione – come l'emittente televisiva RT e l'agenzia multimediale Sputnik – sia sfruttando tutti gli strumenti del nuovo universo dei media digitali: social media, siti e blog di "informazione alternativa", troll di internet (propagandisti pagati dal Cremlino), adoperati non solo per amplificare le notizie false o manipolate ma anche per intimidire e screditare chi si adopera per smascherarle» (Germani).

Va da sé che le nuove tecnologie digitali hanno aperto enormi possibilità alla propaganda. Tra le tecniche più utilizzate dalla propaganda russa, ma anche da Cina e Iran, va sicuramente menzionata quella dell'*astroturfing*, che consiste nella creazione artificiale di contenuti e voci a supporto di un prodotto, di un tema o di un personaggio. Nata in ambito economico prima dell'avvento di internet, questa pratica raggiunge il suo apice nell'era digitale applicata alla politica al fine di simulare un diffuso supporto verso un regime, un'ideologia, una politica. Per conseguire questo obiettivo vengono ingaggiati alcuni soggetti, opportunamente retribuiti, che producono contenuti filogovernativi a sostegno delle posizioni ufficiali di un regime e in dissenso verso l'opposizione.

Un tipico esempio di produzione di massa di contenuti filogovernativi sono le fabbriche dei troll come quella scoperta a San Pietroburgo. La fabbrica dei troll di San Pietroburgo, di cui si è avuta conoscenza grazie a due ex impiegati, Lyudmila Savchuk e Marat Burkhand che ne hanno raccontato in dettaglio il funzionamento, impiega centinaia di persone e si occupa di produrre profili falsi, contenuti e commenti per siti web della grande stampa internazionale, portali online, forum, social network.

Dai racconti dei due ex collaboratori emerge una realtà inquietante degna del 1984 di Orwell. L'enorme macchina

propagandistica, avvalendosi di centinaia di addetti, pagati ben sopra la media retributiva della Federazione Russa, è infatti in grado di confezionare falsi profili e un'enorme mole di contenuti fake e materiale patriottico o a favore del Cremlino. In tal modo questi apparati riescono a propagandare le posizioni del Cremlino, influenzare la discussione online e trasmettere la sensazione di un vasto supporto sia in Russia sia all'Estero per la Federazione.

Hybrid analytic

Veniamo ora al nuovo fenomeno dell'*hybrid analytic* che l'autrice del report, Kateryna Smaglyi definisce «come il processo di progettazione, sviluppo e promozione di varie narrazioni pseudo-accademiche da parte di intellettuali in buona fede ingannati o manipolati, accademici e esperti di think tank o lobbisti politici "sotto mentite spoglie", reclutati attraverso la rete globale di agenti legati al Cremlino allo scopo di sostenere e supportare l'agenda internazionale o nazionale del regime di Putin, e che portano demolizione dei fatti, disinformazione, errata interpretazione intenzionale degli eventi, indebolimento della fiducia nelle competenze e inquinamento generale del processo decisionale politico e del dibattito pubblico».

Partendo da questa definizione l'analisi della Smaglyi esamina i legami tra il Cremlino e i think tank, le università e gli istituti di ricerca in Russia, Europa e Stati Uniti e le modalità con cui esperti russi e occidentali vengono cooptati nel pool di comunicatori del regime di Putin. L'autrice descrive in dettaglio come **i think tank legati al Cremlino progettino nuove dottrine ideologiche per il governo russo e come i suoi simpatizzanti promuovano le narrative propagandistiche del Cremlino in Occidente.**

Inoltre il lavoro studia il ruolo dei servizi di intelligence russi e delle istituzioni russe di *soft power* nella progettazione e nell'attuazione delle attuali strategie con

cui la conoscenza diventa una vera e propria arma bellica (*knowledge weaponization and ideological subversion*). Lo studio esamina anche i tentativi degli oligarchi legati al Cremlino di trasformare un'apparente filantropia accademica in vero e proprio accesso politico. L'autrice sostiene che **i governi occidentali e le istituzioni accademiche dovrebbero prestare attenzione alla minaccia posta da questa guerra informativa**, intensificare gli sforzi per identificare e svelare la rete di agenti russi all'interno del mondo accademico occidentale e adottare meccanismi per salvaguardare l'integrità professionale di università ed enti di ricerca.

Se questo è in estrema sintesi il contenuto del paper è altresì interessante sottolineare come il virus della *hybrid analytica* abbia intaccato enti e istituzioni occidentali un tempo conosciute per il rigore e la serietà dell'attività accademica e/o di ricerca. L'aspetto più preoccupante che emerge da questo studio non è solo il fatto che la Russia, come ai tempi della Guerra Fredda, sia tornata a investire milioni di dollari nella propaganda anti-occidentale, nonostante il rublo in caduta libera e le miserabili condizioni economiche in cui versa l'80% della sua popolazione, ma la singolare circostanza che anche la realtà occidentale stia diventando paradossale, potremmo dire orwelliana, come quella russa.

Manchester University Press e Cambridge University Press

Emblematico il caso di due rispettabili case editrici britanniche, la *Manchester University Press* (MUP) e la *Cambridge University Press* (CUP), che hanno ricevuto critiche molto severe, seppure per ragioni diverse: la prima per aver pubblicato un libro pseudo-accademico intitolato *Flight MH17: Ukraine and the new Cold War*, la seconda per essersi rifiutata di pubblicare l'accurato saggio sulla cleptocrazia russa, *Putin's Kleptocracy*, della studiosa

americana Karen Dawisha.

Nel libro di Kees van der Pijl, pubblicato dalla MUP, si sostiene che il tragico abbattimento del volo MH17 della Malaysian Airlines sia dovuto alla «spinta dell'America per il dominio globale» e alla «corruzione politica del capitalismo oligarchico diretto dallo stato in Ucraina» unitamente all'«interesse personale di una nuova Unione Europea guidata dai liberali». Nonostante nel 2018 un'inchiesta internazionale sull'abbattimento del volo di linea MH17 della Malaysia Airlines abbia sancito, con prove inconfutabili, che ad abbattere l'aereo in volo da Amsterdam a Kuala Lumpur fu un missile Buk proveniente dalla 53esima brigata missilistica antiaerea russa di stanza a Kursk, questa monografia completamente ingannevole è ancora disponibile per l'acquisto online. Non solo. Né la *Manchester University Press* né l'autore si sono scusati per aver pubblicato menzogne a titolo definitivo presentandole al pubblico sotto la veste di studio accademico.

Nel caso di Karen Dawisha, la *Cambridge University Press* ha ritardato e, infine, rifiutato la pubblicazione del suo studio sulla corruzione russa, una delle indagini più esaurienti sulla plutocrazia e sull'autoritarismo del regime putiniano. La motivazione ufficiale dell'editore è stata che i rischi legali erano troppo grandi, «dato il controverso argomento del libro, e la sua premessa fondamentale che il potere di Putin è fondato sui suoi legami con il crimine organizzato».

Il caso italiano

Il paper di Kateryna Smaglyi si occupa anche del nostro Paese evidenziando come il Cremlino abbia effettuato notevoli investimenti all'interno delle istituzioni culturali e accademiche italiane. La fondazione [*Russkiy Mir*](#) ha aperto tre centri di cultura russa all'Università di Milano, all'Università di Pisa e all'Orientale di Napoli. La

professoressa Oxana Pachlovska [ha osservato](#) che «la fondazione Russkiy Mir, nonostante la crisi economica in Russia, rimane concentrata e lavora sodo. Persino rispettabili intellettuali [italiani] “stanno in fila” per ricevere “i soldi di Putin”, perché la crisi finanziaria dell’Europa ha colpito piuttosto duramente le università. I professori di storia russa hanno la possibilità [finanziaria] di tenere conferenze, pubblicare libri, organizzare scambi di studenti e tali opportunità sono semplicemente non disponibili per gli esperti di studi slavi».

Tra gli atenei italiani citati nello studio compare anche la prestigiosa Università Ca’ Foscari di Venezia, in relazione a un episodio avvenuto nel 2014 che vide protagonista l’allora prorettore Silvia Burini, oggi come già allora direttrice del Centro Studi sulle Arti della Russia (CSAR) della medesima università. In quell’anno in cui la Russia annesse illegalmente la Crimea, il senato accademico dell’Università Ca’ Foscari decise di assegnare al ministro della cultura russo Vladimir Medinsky, noto tra le altre cose per sostenere la rinascita del culto di Stalin, il titolo di professore onorario (“Honorary Fellowship”) per il suo lavoro accademico e il suo ruolo nello sviluppo della cultura russa.

Alcuni accademici e intellettuali italiani scrissero una lettera aperta per protestare contro questa decisione, affermando che «le università dovrebbero sostenere la ricerca libera e non una cultura che serve un regime politico». A causa di questo scandalo, Medinsky cancellò la sua visita all’Università e Burini fu costretta a volare a Mosca per consegnargli tale riconoscimento. La decisione di assegnare a Medinsky quel titolo fu molto probabilmente influenzata dalla speciale predilezione delle autorità russe per l’ateneo veneziano. Il CSAR era stato inaugurato il 6 marzo 2011 da Svetlana Medvedeva, presidente della Fondazione russa per le Iniziative socio-culturali e moglie dell’allora presidente russo Dmitri Medvedev.

Nel lavoro della Smagliy si menzionano anche **i rapporti tra la**

Lega di Matteo Salvini e il Cremlino e il ruolo dell'associazione culturale Lombardia-Russia nel promuovere in Italia narrazioni filorusse. Siamo certi che nei prossimi mesi il capitolo Italia si arricchirà di nuovi elementi dal momento che il nostro Paese è l'unico in Europa a essere governato da una coalizione dichiaratamente filorussa.

Tornando all'analisi della studiosa ucraina, l'augurio è che la lettura di questo documento, facilmente reperibile online, faccia riflettere le istituzioni accademiche italiane e apra anche gli occhi di tutti coloro che nel nostro Paese continuano a rubricare i tour di scrittori ucrainofobi ed euroasiatici quali Limonov e Prilepin nella categoria "cultura/letteratura".