Teoria del ciarlatano: perché la rete peggiora il mondo

Questa teoria prende spunto da varie discussioni trovate su internet che ho cercato di riassumere in tre semplici punti.
Tutti noi, massa silenziosa, restiamo stupiti dal risalto che certi eventi hanno oggi preso piede in tutti i livelli della nostra società, dalle famose scie chimiche ai free vax, dai terrapiattisti ai fruttariani arrivando alla difficoltà delle piccole interazioni su problemi semplici. Tutti scienziati senza titolo e senza storia pronti però a fare delle loro idee una vera battaglia sociale.
Riassumo quindi di seguito il meglio che abbiamo trovato in rete su questa tematica chiamando il tutto
“Le 3 leggi fondamentali del ciarlatano”:

1a Legge del ciarlatano: Per battere un

ciarlatano occorre un esperto

La rete sta peggiorando non migliorando l'informazione.
Il problema è che i "ciarlatani" a milioni hanno libero accesso a scrivere e leggere su internet.
Prima erano utenti passivi della televisione o dei giornali che garantivano una certa qualità, ora si formano e predicano nella rete.
Il problema non è facilmente risolvibile per il fattore economico, ovvero: *per battere un ciarlatano occorre un esperto.*
Per smentire un ciarlatano dovete chiamare un esperto. Il guaio è che il ciarlatano parla volontariamente e gratis. L'esperto invece costa.
Anche se aveste un esperto qualificato per ogni ciarlatano, la differenza di costo renderebbe più economico riempire la rete di stupidagini, di quanto non sia economico ripulirla con la verità.
Come se non bastasse il ciarlatano incompetente non accetta di essere smentito da una persona che reputa sua pari. No, lui vuole un esperto e se l'esperto smentisce poi si discute dell'esperto.
Il ciarlatano che sta ammorbando la rete sta salendo anche in modo anomalo di livello nella società e nella politica. Non accetta che una persona qualsiasi dica "è sbagliato è tutto falso", lui pretende che si creino costosissime commissioni parlamentari, pretende i massimi esperti di aviazione, chimica, fisica, metereologia.
Questo è ovvio: lui (politico, new age, predicatore etc.), che si dedica alle stronzate 24 ore su 24, 7 giorni su 7(scusate il termine) può apparire in TV al semplice gettone di presenza, mentre un esperto, oltre ad essere più costoso, ha anche altro da fare nella vita. Per esempio, andare al lavoro.

2a Legge del ciarlatano: L' onniscienza

del ciarlatano.

Se un ciarlatano vi parla di scie chimiche, e voi tirate in ballo un esperto di aereonautica, lui ribatte con la percentuale di bario. E allora vi serve un esperto di misurazioni chimiche dell'atmosfera. Se anche voi faceste notare che per mettere tutto quel bario in tutta quell'atmosfera non basta la produzione mondiale di bario, loro tiraranno in ballo numeri che la moltiplicano per mille. E allora voi dovrete portare in campo un esperto di mineralogia e di mercato delle commodities. Ma appena questo sarà sputtanato, salterà di argomento e tirerà fuori il problema dei vaccini. Allora avrete bisogno di un immunologo, il quale vi dirà che i vaccini sono una delle più grandi scoperte mediche dello scorso secolo. Allora – sempre la stessa persona – tirerà in ballo le big pharma, e vi toccherà portare in campo un economista che dimostri il maggior guadagno delle farmaceutiche nel caso si scateni un' epidemia rispetto al guadagno nell'evitarla.
Ma a parlare tutte queste materie è sempre e solo UNA persona.
Questo significa che , mentre per essere smentito chiede SEMPRE il maggior esperto del mondo, il ciarlatano – senza essere esperto di nulla – spazia tranquillamente fra decine e decine di campi del sapere. Questo moltiplica a dismisura la quantità di costi che servono nel dibattito (Prima legge del ciarlatano).
L'asimmetria nei costi è evidente: avete bisogno di una intera squadra di esperti per discutere con un solo tizio che non è esperto in nessuno dei campi che cita. E lui salterà di palo in frasca di continuo, dalla fisica quantistica a medicina alla fisica atmosferica ai buchi neri alla neurologia, senza porsi alcun limite.

3a Legge del ciarlatano: La spinta

interiore del ciarlatano

Mi chiedo spesso perchè tutto questo odio su internet? Perché le persone seguono teorie assurde in economia, sanità, scienza, politica e fomentino l'odio e l'ignoranza? Perché non fanno un minimo sforzo per vedere cose ovvie e accettare che la risposta più semplice è anche quella giusta? Semplice, perchè qualcosa nella loro vita non ha funzionato.
Si tratta di quelli che si definiscono "under achiever", persone la cui esistenza non ha concluso niente. Persone infelici di un'esistenza che non ha sbocchi di soddisfazione, frustrante, povera, vuota.
Il motivo per il quale aderiscono a queste teorie, il motivo per il quale se ne fanno essi stessi portatori, è che se togliete il grande complotto, se togliete le multinazionali malvagie, se togliete gli alieni, le scie chimiche, il signoraggio, gli immigrati, le famiglie gay, l'euro, questi poveretti non possono più giustificare , prima di tutto con sè stessi, il proprio fallimento economico ed esistenziale.
Non possono giustificare la moglie fuggita con qualcuno se non con il complotto dei gay contro la famiglia, perchè è l'unica scusa che non dice "sei un uomo da poco".
Non possono spiegare a sè stessi il proprio fallimento economico se non con il grande ordine mondiale del Bildberg o con l'invasione di immigrati o contro la Germania o contro l'Europa perchè altrimenti dovrebbero dire "perchè non so fare niente per cui qualcuno mi pagherebbe".
La forza che li spinge a credere in queste cose è la necessità di non poter convivere col proprio fallimento.
La forza che li spinge a farsi apostoli di queste teorie è il desiderio di fare in modo che gli altri credano alla stessa giustificazione che si danno loro.
Quindi non vi illudete: arriveranno sempre all'attacco.
Non si fermeranno mai. Niente spinge un uomo in avanti quanto un fallimento alle spalle. Esaurirete le energie molto prima di loro.

Intervista a Marco Castaldo, Amministratore Delegato di CSE-Cybsec

Due chiacchiere un'azienda italiana di eccellenza 'nel campo della cybersecurity.

In questo Blog, sempre più spesso affrontiamo temi legati all'evoluzione del "cyberspazio", e nel mio penultimo libro "Il sex appeal dei corpi digitali" pongo l'accento sui pericoli – anche per la salute del nostro organismo – di un abuso degli strumenti digitali nella nostra vita quotidiana. Di pari passo con lo sviluppo del digitale, cresce sempre di più la portata delle minacce cibernetiche, alla sicurezza di dati e infrastrutture tecnologiche, militari e statuali, ma anche aziendali e private. Nel 2017 si è costituita – fusione di precedenti esperienze professionali di eccellenza – un'azienda al 100% italiana nel campo della cyber security: Cybsec S.p.A, che inaugurerà mercoledì 24 a Roma la sua nuova sede. Ho intervistato in anteprima Marco Castaldo,

Amministratore Delegato di Cybsec.

Dott. Castaldo innanzitutto, cos’è la Cyber Security, nella vostra visione?

Grazie per questa domanda solo apparentemente scontata. L’innovazione e la digitalizzazione sono elementi sempre più indispensabili per l’esistenza stessa di un’impresa: ricerche di grandi società di consulenza, come The Boston Consulting Group, mostrano numeri alla mano che le aziende più innovative e più digitalizzate sono quelle che hanno annualmente maggiori incrementi di produttività, di profitti e di quote di mercato, quelle meno innovative sono a rischio di espulsione dal mercato.
Ma, c’è un ma: il web è stato costruito pensando alla connessione e non alla sicurezza; assicura dunque i vantaggi imprescindibili dell’immediatezza e orizzontalità, che qualche anno fa erano impossibile anche soltanto immaginare, ma comporta anche dei rischi che vanno affrontati e ridotti ad un livello accettabile, dotandosi di strumenti efficaci di difesa cibernetica ed implementando “una cultura della sicurezza” all’interno delle organizzazioni e delle aziende.
Per usare una metafora: è come se grazie allo sviluppo della tecnologia digitale avessimo costruito negli ultimi dieci anni automobili che rispetto alle precedenti vanno dieci volte più veloci e consumano dieci volte di meno, dimenticando però di dotarle di un airbag speciale e di freni al titanio, che a certe velocità fanno la differenza tra il salvarsi la vita oppure no in caso di incidenti.

Non stiamo quindi parlando di ambiti squisitamente tecnologici, “cose da ingegneri e programmatori”, insomma…

Esatto: ***la cyber security ha un ineludibile aspetto tecnologico; ma non si esaurisce in esso.*** *In Cybsec riteniamo*

infatti che per difendere i propri sistemi digitali – ma meglio sarebbe dire i propri asset patrimoniali più strategici – e incrementare i vantaggi della digitalizzazione si debba adottare, implementare ed aggiornare in continuazione soluzioni e strumenti capaci di prevenire e/o resistere efficacemente ad attacchi informatici. IL focus è proprio su questo: sulla protezione degli asset e dei "valori" delle aziende.

Questo è un elemento distintivo rispetto alla concorrenza. Ve ne sono altri?

Possiamo dire che il nostro approccio – conformemente al pensiero del nostro CTO, Pier Luigi Paganini: uno dei massimi esperti in campo internazionale nel settore – è quello di una strategia *di security che parte da due poli: il punto di vista del vertice operativo del cliente sugli asset critici da proteggere e sugli obiettivi di sviluppo dell'organizzazione, e il punto di vista dell'attaccante, che mira ad abbattere le difese per motivi legati al profitto criminale, ad interessi politici – sempre più spesso geo-politici – o a visioni ideologiche estreme ed anti-sistema. Ci caratterizziamo quindi* ***per*** *un servizio "chiavi in mano" – di tipo tecnologico, ma anche legale, assicurativo e di formazione – che non è mai modellato su "soluzioni standard".*

La società in questi primi mesi ha stipulato "alleanze"?

Abbiamo lanciato un progetto di ricerca congiunto con l'Università del Sannio, considerata un'eccellenza nel campo della cyber security e focalizzato sull'uso del machine learning e dell'intelligenza artificiale per l'implementazione di strumenti di difesa cibernetica; abbiamo sottoscritto un contratto di partnership con uno dei più affermati Studi legali dello Stato di Israele, consociato con

una primaria società di Venture Capital specializzata in particolare sul finanziamento di start up nel settore della Cyber Security. Oggetto del mandato, è lo scouting di start-up d'eccellenza, in particolare con focus sulle soluzioni per la GDPR (General Data Protection Regulation), Threat Intelligence e soluzioni per i SOC – Security Operation Center, per poi lanciare partnership finalizzate a veicolare sul mercato italiano le specifiche soluzioni, con marchio CSE. Inoltre, abbiamo promosso e contrattualizzato sin dalla partenza alleanze operative con tre brand internazionali: Orrick Legal, Grant Thorton Consulting, e NTT Data. Abbiamo inoltre costituito un ***Malware Analys Lab – dal nome "Zlab" –*** *per la scoperta e l'analisi dei malware di nuova generazione, con analisti di altissima specializzazione, che sta rapidamente imponendosi all'attenzione della comunità internazionale della cyber security. É a firma dello ZIab la pubblicazione di una immediata analisi preliminare del malware BAD RABBIT che ha creato scompiglio a livello internazionale, uscendo, primi al mondo, in contemporanea con il colosso internazionale Kaspersky, analisi che è stata subito ripresa e rimbalzata sui social come Twitter e sui siti specializzati a livello internazionale.*

In qualche misura, voi specialisti in Cyber Security "prevedete il futuro": una costante pratica di simulazione di scenario per mitigare i rischi. Partendo da questa metafora, cosa vede in prospettiva, nel prossimo periodo, nello scenario degli attacchi cyber a livello internazionale?

Le rispondo così: tentare di "prevedere scenari futuri" è parte intrinseca della natura umana, anzi, forse ne è la principale caratteristica distintiva. Ma quella che stiamo vivendo in questo appassionante dominio è una condizione del tutto "innaturale": ci sforziamo di fare previsioni ma siamo smentiti dai fatti in tempo reale. Tutto l'impegno profuso dalle migliori "menti tecnologiche" nello sviluppare il mondo

digitale che ci circonda – in qualsiasi campo, dalla scienza al marketing, dalla medicina all'istruzione, dalla produzione al risparmio energetico, dalla riduzione dell'analfabetismo alla diffusione della democrazia – ha il suo opposto nello sviluppo di nuove capacità di attacco da parte dei "cattivi", i quali– ricordiamolo – hanno dalla loro due enormi vantaggi strategici: da un lato una superficie attaccabile che si allarga a dismisura – mentre scrivo ci sono lanci di agenzia che parlano della minaccia alla rete mondiale del malware Okiru di cui il nostro Chief Technology Officer Pierluigi Paganini è stato il primo al mondo a dare l'allarme, insieme ad un'altra figura di riferimento mondiale dell'arena degli hacker etici, Odisseus – e dall'altro la possibilità di scegliere in totale autonomia il momento in cui attaccare. Senza dimenticare il bassissimo livello di rischio personale, stante la difficoltà da parte delle vittime di un attacco di poter riconoscere con precisione e senza dubbio i responsabili dell'attacco.
La strada maestra per difendersi è quindi "fare sistema": occorre un cambiamento culturale radicale che ci convinca a mettere il problema della sicurezza cibernetica ai primi posti delle nostre priorità, con la conseguente necessaria spinta verso un processo urgente di innovazione tecnologico, organizzativo, legislativo, finanche militare, a un livello sicuramente sovranazionale.
Noi nel nostro quotidiano come ho detto mettiamo in campo competenze eccellenti, facciamo progetti di ricerca, importiamo tecnologie all'avanguardia dai paesi più avanzati in cyber security; mettiamo tutto il nostro impegno nella difesa del paese, delle sue strutture critiche e degli asset patrimoniali delle imprese pubbliche e private.

Concita De Gregorio: «Noi, tutte sorrisi nei selfie pieni di like. Senza più sapere chi siamo»

Reputazione e identità sono due storie ben diverse. Ma è sempre più difficile distinguerle, nell'epoca dell'auto-rappresentazione sui social tutta tesa al consenso. La giornalista e scrittrice, dopo avere raccontato le «ragazze del secolo scorso» nel documentario "Lievito madre", passa alle «ragazze di questo secolo» nel libro "Chi sono io?"

C'è una domanda che su tutte ci accompagna da che iniziamo a crescere a che finiamo di vivere. Ed è *Chi sono io?.* Qualcuno ci è sprofondato dentro, non sapendola sostenere. Altri l'hanno lasciata correre nei giorni, finché – presto o tardi –

è comunque arrivata. Concita De Gregorio ci ha intitolato il suo ultimo libro (edizioni Contrasto, 2017). Dove attraversa un momento storico – questo – in cui «mostrarsi agli altri è diventato più rilevante che mostrarsi a se stessi». E la risposta a quell'interrogativo si fa sempre più vaga, rimandante, come nel gioco degli specchi.
Perché nell'ambizione di consenso da selfie condivisi, la già difficile ricerca della propria identità personale in un niente si confonde, si annebbia, si perde. Fatica a definirsi, indirizzarsi, ritrovarsi.
Ne parliamo in un bar di Milano poco lontano dallo Spazio Oberdan, dov'è in corso la proiezione del film documentario che ha girato con Esmeralda Calabria ispirandosi ai *Comizi d'amore* di Pierpaolo Pasolini: *Lievito Madre – Le ragazze del secolo scorso*, una ricognizione sulle donne del tempo prima di noi, ritratto di com'erano, «conservative, sì, ma in modo spregiudicato, perché a tratti già così straordinariamente libere, eversive, rivoluzionarie. Noi apparteniamo invece alla generazione di Carlo d'Inghilterra: ci è affidato il compito di mantenere le grandi conquiste, non di farle».

E intanto «le ragazze di questo secolo» scattano i selfie.

> *«Da qui (ri)parto. Cosa ci porta a rivolgere lo sguardo e l'obiettivo verso noi stesse? Perché – per quale bisogno o desiderio – ruotiamo di 180 gradi il cellulare e ci fotografiamo, ci filtriamo, ci condividiamo, vediamo l'effetto che fa, come va, quanto valiamo nell'impero del piacere, nella tirannia dei like? Volevo capire».*

Ci è riuscita?

> *«In parte: la fotografia resta materia, tempo e luce ma fa il testacoda. La usiamo non più per indagarci, conoscerci, come poteva succedere con l'autoritratto, ma per aumentare la nostra popolarità: vogliamo essere graditi, giudicati bene, dimenticando che non sempre quel giudizio è consapevole, e utile».*

Qual è la prima cosa che si vuole suscitare con un selfie,

secondo lei.

«Ammirazione. Per questo ci auto-rappresentiamo perlopiù sempre in situazioni di benessere – posti belli, compagnia di persone importanti – e il ritratto non è mai una posa a perdere, non ci si offre cianotiche, tristi e struccate. In Sicilia, sulla spiaggia di Mondello, arriveremmo a preferire al mare vero un finto paesaggio delle Seychelles dipinto dietro alle cabine. Perché l'importante è che il contesto in cui ci mettiamo sia più invidiabile possibile. E sorridere, buttando baci all'indirizzo di una platea anonima».

A cui assolutamente piacere.

«Piacere al maggior numero di estranei, per l'esattezza, che pare essere diventata la strada obbligata per piacersi. E così avere la conferma di esistere perché all'altezza delle aspettative degli altri. Solo che gli altri fino a un decennio fa erano la classe, la scuola, il quartiere. Oggi sono centinaia di follower. E come dimostrano le cronache, se hai 16/20 anni il rischio boomerang è altissimo, quando non sai più chi sei e finisci a credere di essere solo quello che gli altri pensano tu sia. Quando la reputazione (chi sono io per gli altri) prende il posto dell'identità (cosa vedo io di me) come una cugina cattiva, invidiosa, che le fa i dispetti».

Che cos'ha imparato in questo «viaggio»?

«Che non ci si mette mai in polemica con la realtà e possiamo al massimo provare a comprenderla. Che esistono pochissimi autoritratti maschili, e che invece in tutte le epoche ogni donna – da Vivian Maier ad Anna di Prospero – ha iniziato il proprio lavoro di fotografa fermando prima lo sguardo su se stessa e poi sugli altri, come soluzione a una ferita interna, un tornare sul proprio luogo del delitto, su quella sofferenza – la madre, il figlio, il sesso, il corpo, la

paura, il tempo, la sua assenza – che da un certo punto in poi l'ha resa unica, diversa, nell'imperativo categorico di un sistema che invece ci vorrebbe tutte uguali e se non gli aderisci soffri».

Lei come si risponderebbe alla domanda "Chi sono io?"?

«Danilo Dolci scriveva che ciascuno cresce solo se sognato. Io sicuramente non sono la persona che la maggior parte crede che io sia. Quando mi incontrano, spesso mi dicono: "Sei diversa". "Diversa da cosa?", mi chiedo allora. "Diversa dal pre-giudizio che sempre pensa di già sapere, nella mancanza della conoscenza diretta dell'altro"».

Chi è lei?

«Chi non sono io. Per esempio non sono una militante, se non del dubbio, unica religione a cui sono devota: la domanda del perché delle cose, della ragione delle cose è la mia preghiera, non ne ho altre. Poi: non sono benestante, come mi descrivono, non faccio parte dei salotti dorati dei privilegiati. Sì, un privilegio enorme ce l'ho, è vero, ed è potere fare il lavoro che volevo fare. Dopo di che, la mia vita è semplicissima, faticosa, anche, non appartengo ad alcun gruppo, se sono chic come pare è tutto involontario, viene da sé, nei molti difetti che fanno il resto. Ah, neanche sono una radicale. Piuttosto, il mio è il partito della mitezza, della non separazione, della pazienza, della costanza, della curiosità, dell'invisibilità. Vorrei potere guardare in pace senza essere vista, non dovere essere chiamata a rispondere ad attacchi. Trarmi in salvo. Perché non c'è battaglia più stupida di una battaglia inutile».

Che ricordo ha dell'esperienza da direttrice dell'*Unità*? Era il 2008, e la prima volta per una donna.

«La grandissima responsabilità addosso: avere la guida di un

giornale è significato murarmici viva, dalle sette di mattina alle due di notte. Più dell'interesse, più del potere del comando, da lì partì piuttosto un'inversione fondamentale dei meccanismi della popolarità. Oggi so che il fuori campo è la posizione migliore per chi è strumento che porta il racconto, senza però farne parte. Si è concentrati meglio sul mondo».

Le donne come le sembrano, da fuori campo?

«Un bell'oggetto di discussione. Forse per storia, struttura e cultura, più determinate e determinanti degli uomini. Forse per i famosi neuroni specchio che ci si attivano fin da piccole, più orientate a rispecchiarsi, a mettersi nei panni dell'altro, ad avere un certo sguardo sulle cose e a portarle a compimento. Pensiamo alla legge sul fine vita: è stata guidata interamente da loro, se non fosse stato per Mina Welby e Emma Bonino in lacrime in tribuna, chissà se ci sarebbe stata».

Nel libro scrive: «Le donne partoriscono figli mortali, e lo sanno».

«Io con i miei cerco di mimetizzarmi: dai loro modi, nella loro dipendenza ormai assoluta dalle connessioni e dalle chat, cerco di capire dove stiamo andando. Non mi sembra un posto particolarmente bello. Anzi, ho il timore sarà così brutto che toccherà proprio a loro doverlo sovvertire, doverlo rivoluzionare».

La politica le interessa ancora?

«Nella misura in cui lei torni capace – proprio com'è il femminile – di ascolto, condivisione, cura. Senza mai generalizzare, che è sempre un'insidia, anche qui ho però come l'impressione che tutti parlino più di quanto ascoltino, e tutti vogliano essere guardati, più che guardare».

Se l’Italia avesse un selfie stick a portata di mano, ora, su che cosa dovrebbe zoomare?

> *«Sul cibo. Può puntare solo su quello. Per il resto è tutta in crisi. Roba da fare impennare il lipstick index: è noto che più tutto va in rovina, più aumentano le vendite – e quindi il consumo – di rossetti rossi. Perché il rossetto rosso è una piccola cosa che costa poco, ma appena lo indossi ti fa subito bella. E ti restituisce quella porzione di benessere possibile. In un benessere impossibile».*

Attacchi hacker e insulti su Facebook, la crociata online dei nazionalisti cinesi

La brigata Little Pink combatte su web e social network. Dal Dalai Lama a Hong Kong, nel mirino i «nemici di Pechino»

Alcuni li dipingono come Guardie Rosse 2.0. Rispetto ai tempi della Rivoluzione culturale i metodi sono certamente meno cruenti: per difendere la Cina e il Partito comunista sono armati di uno smartphone e di tanta retorica nazionalista. I Little Pink – xiao fenhong, in cinese – hanno scelto la Rete come campo di battaglia e il loro zelo patriottico è infarcito da un tocco pop, fatto di e-moji e meme che si scambiano online. Il nome di questa brigata di agit-prop digitali deriva dallo sfondo rosa del forum di letteratura Jinjiang, dove sono comparsi anni fa. Quando dai romanzi si è passati alla discussione politica, i toni si sono infiammati: invettive anti-giapponesi, proclami contro l'indipendenza di Taiwan, del Tibet e di Hong Kong, l'attacco al sistema democratico.

«Mi piaceva moltissimo, ma quando si tratta dell'interesse nazionale non si possono fare eccezioni». Così una fan cinese di Lady Gaga esprimeva il proprio sdegno, commentando su Instagram la foto dell'incontro tra la pop star statunitense e il Dalai Lama. In rete i Little Pink hanno anche incitato al boicottaggio dei prodotti Lancôme, dopo che il marchio di cosmetici francese aveva ingaggiato per un concerto promozionale Denise Ho, la cantante in prima fila nel Movimento degli Ombrelli di Hong Kong. Sempre nel mondo della musica, un'altra vittima di questo gruppo organizzato di troll è stata la 16enne Chou Tzu-yu – artista taiwanese di una band femminile di K-pop – che nel corso di una comparsata televisiva osò mostrare la bandiera di Formosa. Una pioggia di critiche si è riversata sulla pagina Instragram della giovane pop star, mentre un'esibizione della band nella Repubblica popolare veniva annullata. La pressione sulla cantante fu tale da costringerla a dichiarare contrita che esiste «una sola Cina».

Anche lo sport è non è sfuggito all'attenzione dei Little Pink. Nel corso delle Olimpiadi di Rio, quando il campione olimpico di nuoto Mack Horton accusò il collega cinese Sun Yang di doping, la rete della Repubblica popolare non la prese bene: le pagine social del nuotatore australiano furono riempite da una galleria di insulti. Subito dopo essere stata eletta presidente di Taiwan, in poche ore anche la bacheca Facebook di Tsai Ing-wen fu sommersa da oltre 40 mila post contro l'indipendenza dell'isola. Secondo alcune ricerche, i Little Pink sono soprattutto ragazze tra i 18 e i 24 anni. «Figlie, sorelle, la ragazza di cui ci siamo presi una cotta», le definì in un post la Lega della gioventù comunista. Altri identificano i troll cinesi più motivati tra gli studenti delle Università Usa o europee: dove possono accedere con più facilità a Facebook, Instagram e Twitter, bloccati nella Repubblica popolare. «I media occidentali attaccano continuamente la Cina», lamenta Zhang Xiaolin, che però ritiene i metodi dei Little Pink un po' estremi. Per anni, la propaganda di Pechino sui social è stata alimentata da un esercito di funzionari pagati per sostenere il Partito comunista o per far cambiare argomento quando le conversazioni

online viravano su temi sensibili. Secondo le stime contenute in uno studio dell'Università di Harvard, il cosiddetto esercito-dei-cinquanta-centesimi inonda ogni anno la rete di 448 milioni di post.
Nei giorni scorsi anche il Vietnam ha annunciato di aver reclutato 10 mila uomini per combattere le «idee sbagliate» che si diffondono online. A differenza dell'esercito-dei-cinquanta-centesimi, i messaggi dei Little Pink sono più autentici: un segnale che tra questi giovani cresce la percezione dell'ascesa della Repubblica popolare e del declino delle democrazie occidentali. All'ultimo Congresso del Partito comunista, Xi Jinping aveva spronato la Cina a diventare più sicura di sé, molti lo stanno prendendo alla lettera.

Investire sulla reputazione rende il 10%

Una ricerca condotta da Mediobanca e Cineas ci dice che la tutela della reputazione aziendale ha ritorni non soltanto tangibili, ma anche misurabili e pesanti. L'analisi di Giovanni Landolfi e Giampietro Vecchiato.

Gestire i rischi vale il 30% del Roi

L'Osservatorio sul risk management, condotto da Mediobanca per il Cineas prende in considerazione 277 imprese familiari italiane in rappresentanza di 2.600 medie imprese manifatturiere, con fatturati tra 20 e 355 milioni di euro e da 50 a 499 dipendenti. L'analisi ha l'obiettivo di capire se e come queste aziende gestiscono i rischi, quali rischi prendono in considerazione, con quali priorità e con quali esiti in termini di risultati aziendali. La sorpresa sta qui: le imprese dotate di un sistema strutturato di risk management ottengono profitti di oltre il 30% superiori rispetto alle altre. Quindi, la gestione dei rischi non ha soltanto un valore industriale, volto a salvaguardare gli investimenti e la continuità aziendale, ma può anche generare un ritorno finanziario significativo.

E quali sono i dieci rischi più temuti dalle medie imprese italiane? Al primo posto c'è la sicurezza sul lavoro. Subito dopo, il cyber risk, la difettosità dei prodotti, il rischio reputazionale e quello ambientale. Al sesto posto, le competenze professionali. Quindi, le interruzioni di fornitura, la compliance normativa (legge 231), l'imitazione del prodotto e, al decimo posto, le catastrofi naturali.
"Emerge una correlazione chiara tra la gestione dei rischi e la redditività aziendale", ha spiegato, presentando i dati, Gabriele Barbaresco, autore della ricerca e direttore dell'Ufficio studi Mediobanca: "anche se non è provata la causalità tra la gestione dei rischi e una redditività migliore. Potrebbe anche essere che le imprese con una migliore redditività abbiano anche una maggiore attenzione alla gestione dei rischi". Ciò non toglie che un differenziale del 31% in termini di Roi (dati 2017: nel 2016 il dato era addirittura del 38%) rappresenti un valore tutt'altro che trascurabile.

La reputazione come rischio da gestire

Il caso della reputazione poi è peculiare perché non riguarda i processi aziendali né gli obblighi normativi su cui da sempre si concentra l'attenzione delle imprese, e appena due anni fa non rientrava nemmeno nelle prime 20 posizioni: era al 21° posto su 22 aree di rischio principali indicate dalle aziende del campione. "Naturamente, la percezione del rischio da parte degli imprenditori varia sensibilmente in funzione della tipologia di attività dell'azienda", prosegue Barbaresco. "Nell'alimentare ci si sente più esposti all'imitazione del prodotto, alla difettosità, al rischio reputazionale e alle calamità naturali. Per i beni per la persona e la casa in cima alla lista dei pericoli ci sono le calamità naturali. Il chimico farmaceutico teme il rischio di disastro ambientale e si sente molto meno esposto al cyber risk e al rischio reputazionale. Per il meccanico, a contare di più sono le competenze professionali, mentre nel

metallurgico la sicurezza sul lavoro”. Ma è interessante questo secondo passaggio: “A mano a mano che ci si sposta verso la gestione di rischi che esulano dall’obbligatorietà legale, ma che attengono più propriamente all’attivazione di leve competitive, si amplia il differenziale in termini di redditività industriale a vantaggio delle imprese che dedicano a essi presidi efficaci. È il caso delle competenze professionali (+8%), degli aspetti reputazionali (+10%), della sicurezza informatica evoluta e protezione dall’hackeraggio (14%), fino al presidio della qualità del prodotto e quindi della sua non replicabilità (+21%)”.

Cigni neri e conti in rosso

Il punto chiave è che le imprese dotate di strumenti manageriali evoluti ricorrono a modelli di risk management che non si limitano ad analizzare dati probabilistici e serie storiche sugli accadimenti possibili ma si spingono a immaginare rischi non tradizionali o che possono nascere da situazioni non predeterminabili. Un modo per evocare i cosiddetti cigni neri, che Nassim Taleb ci ricorda essere eventi a bassissima probabilità ma con un impatto potenzialmente devastante. Guardiamo alla cosa in termini di esposizione: il 60% delle aziende analizzate da Mediobanca ha un sito aggiornato, ottimizzato e utilizza il web ai fini commerciali. Vuol dire che il nome di queste imprese arriva a un numero di contatti inimmaginabile soltanto dieci anni fa e, in caso di situazioni o incidenti che compromettano la credibilità dell’azienda, tutti questi contatti rischiano di diventare nostri nemici o giudici, di prendere le distanze da noi o di diventare addirittura attivisti per la messa al bando del nostro brand. È possibile difendersi? Certamente, ma non a prezzo di saldo. Il rapporto Aon 2017 sulla gestione del rischio nelle aziende, stima che una società quotata in borsa possa perdere almeno il 20% del proprio valore azionario in caso di danni di immagine consistenti, come scandali, incidenti, cause legali. Mentre la rivista specializzata

Reputation Management rileva che l’80% degli utenti di e-commerce dichiara di non fare acquisti presso esercenti con recensioni negative. Se questo è il conto da pagare, è indubbiamente preferibile agire d’anticipo, affrontare quest’area di rischio in ottica strategica e adottare una politica di prevenzione dei rischi reputazionali. Anche perché si tratta di un investimento sicuro. Mediobanca docet.