

**COMMISSIONE III
AFFARI ESTERI E COMUNITARI**

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

8.

SEDUTA DI MARTEDÌ 28 LUGLIO 2020

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE **PAOLO FORMENTINI**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:			
Formentini Paolo, <i>Presidente</i>	3	Bianchi Matteo Luigi (LEGA)	8
INDAGINE CONOSCITIVA SULLE EVENTUALI INTERFERENZE STRANIERE SUL SISTEMA DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI DELLA REPUBBLICA ITALIANA		Carrer Gabriele, <i>giornalista di Formiche.net</i>	3, 10
Audizione, in videoconferenza, di Gabriele Carrer, giornalista di <i>Formiche.net</i>:		Giglio Vigna Alessandro (LEGA)	8
Formentini Paolo, <i>Presidente</i>	3, 8, 10, 11	Picchi Guglielmo (LEGA)	10
		Ribolla Alberto (LEGA)	9
		ALLEGATO: Documentazione depositata dal dottor Carrer	12

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: MoVimento 5 Stelle: M5S; Lega - Salvini Premier: Lega; Forza Italia - Berlusconi Presidente: FI; Partito Democratico: PD; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva: IV; Liberi e Uguali: LeU; Misto: Misto; Misto-Noi con l'Italia-USEI-Cambiamo!-Alleanza di Centro: Misto-NI-USEI-C!-AC; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Centro Democratico-Radicali Italiani-+ Europa: Misto-CD-RI-+E; Misto-MAIE - Movimento Associativo Italiani all'Estero: Misto-MAIE; Misto-Popolo Protagonista - Alternativa Popolare: Misto-PP-AP.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
PAOLO FORMENTINI

La seduta comincia alle 14.05.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione, in videoconferenza, di Gabriele Carrer, giornalista di *Formiche.net*.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle eventuali interferenze straniere sul sistema delle relazioni internazionali della Repubblica Italiana l'audizione, in videoconferenza, di Gabriele Carrer, giornalista di *Formiche.net*, a cui do il benvenuto e che ringrazio per la disponibilità a contribuire ai nostri lavori.

Oltre a collaborare con diverse testate giornalistiche — *La verità*, *il Foglio*, il mensile *IL de Il Sole 24 Ore* e *Longitude*, il dottor Carrer cura il sito di approfondimento *Diplomaticamente.it*, sul quale pubblica settimanalmente la *newsletter* « Fumo di Londra », raccontando il Regno Unito e i tempi della *Brexit*. Nel 2017 ha pubblicato con Stefano Basilico, *Lady Brexit: Theresa May a Downing Street*, che ripercorre la vita pubblica e privata dell'*ex Premier* britannica.

Nelle sue inchieste giornalistiche, il dottor Carrer si è più volte occupato di vicende connesse ai temi della nostra indagine conoscitiva, ad esempio la pubblicazione del

cosiddetto « Rapporto Russia », un *dossier* dedicato ad attività di Mosca per influenzare l'esito del *referendum* del 2016 nel Regno Unito, quello che ha avviato la strada alla *Brexit*, nonché il risultato delle elezioni generali del 2017. Più recentemente, ha illustrato nei suoi articoli un'operazione senza precedenti della propaganda cinese sugli aiuti per i coronavirus, denunciando che quasi la metà dei *post* su *Twitter*, pubblicati tra l'11 e il 23 marzo con l'*hashtag* *#forzaCinaeItalia*, è opera di *bot*, prodotto dei cosiddetti « *account* automatizzati », così come oltre un terzo di quelli con l'*hashtag* *#grazieCina*.

Ciò premesso, do la parola al nostro ospite, affinché svolga il suo intervento.

GABRIELE CARRER, *giornalista di Formiche.net*. Buon pomeriggio. Grazie della convocazione. Grazie, presidente. Da cronista, ho seguito in queste settimane, con grande interesse, i lavori di questa indagine. Da giornalista, e soprattutto da cittadino, mi auguro che possa non soltanto aiutarvi a trovare le risposte alle domande che vi siete posti, ma anche a sensibilizzare la classe politica, la classe dirigente e l'opinione pubblica su un tema che è di estrema attualità e di estrema urgenza.

A tal proposito, mi ricollego a quanto il presidente ha detto nell'introduzione citando il « Rapporto Russia »: penso che l'abbiate letto tutti, se non il documento integrale, quantomeno i resoconti giornalistici. Mi sono appuntato alcuni passaggi che volevo leggersi: « L'influenza russa nel Regno Unito e la nuova normalità: il Regno Unito è chiaramente un obiettivo per la disinformazione russa », e poi continua il rapporto « se ci sono evidenze credibili che la Russia di Vladimir Putin abbia cercato di influenzare il voto del *referendum* scozzese — quello dell'indipendenza del 2014 — è

impossibile concludere se ci sia stata o meno interferenza russa nel *referendum* della *Brexit* di due anni dopo, nel 2016 ». Ora, a pochi mesi dalla *Brexit*, questo è un duro affondo della Commissione *intelligence* e sicurezza del Parlamento britannico ai vari Governi, che sono dello stesso colore di cui è la presidenza della Commissione; dal 2010, i conservatori al Governo; prima David Cameron, poi Theresa May, e adesso Boris Johnson. La Commissione è ormai da anni guidata da un presidente del partito conservatore, e c'è ovviamente una questione interna, di lotte di partito dietro la pubblicazione di questo rapporto. Noi di *Formiche.net*, abbiamo intervistato uno dei *contributor* di questo rapporto che si chiama Edward Lucas, Vicepresidente del *think tank* CEPA (*Centre for European Policy Affairs*) che racconta: « Sono sorpreso dalla durezza del *report*, c'è una dura condanna del fallimento del Governo, e soprattutto dell'intenzione del Governo di posticipare per mesi la pubblicazione di questo documento ».

Ecco, mi sono permesso di indugiare su questo « *Russia Report* » per due motivi: uno, perché cita l'Italia; in particolare, il rapporto scrive: « notiamo che la Francia non sembra aver condannato pubblicamente le attività informatiche russe, ed è stato ampiamente spiegato che altri Governi europei, come Austria e Italia, negli ultimi anni sono apparsi avvicinarsi pubblicamente al Cremlino ». Questa è una ragione che mi sembra meritevole della vostra attenzione, e può essere oggetto della vostra indagine, però l'ho citato per un altro motivo. In particolare, c'è un altro riferimento, si scrive: « una vasta sfera dell'*establishment* britannico, società pubbliche di relazioni, enti di beneficenza, interessi politici, università e istituzioni culturali erano tutti i beneficiari del denaro russo, contribuendo a un processo — che mi son permesso di tradurre in italiano — “di pulizia della reputazione” »; questo lo abbiamo visto riguardo alle attività e agli sforzi del Governo cinese nel caso della pandemia di coronavirus.

Questi passaggi che ho citato fanno emergere un nuovo elemento, che forse ancora

non è stato preso in considerazione nella vostra indagine e dagli altri auditi, cioè lo *sharp power*. Spesso e volentieri si parla di *hard power*, cioè di potere militare, e altre volte si parla di *soft power*. Mi permetto di introdurre questo tema, cioè lo *sharp power*, una definizione coniata in un *report* di fine 2017, quindi è abbastanza recente, dagli studiosi del *National endowment for democracy*, un centro studi molto rispettato; nel *report* lo *sharp power* viene così descritto: *rising authoritarian influence*; sono gli sforzi che trafiggono, penetrano e perforano il contesto mediatico e politico dei Paesi presi nel mirino dai regimi, che non necessariamente cercano di conquistare cuori e menti — questo sarebbe il *soft power* — ma sicuramente cercano di influenzare il loro pubblico — *target* — manipolando e distortendo le informazioni. Gli analisti continuano definendo « fondamentale per il successo dello *sharp power* questo concetto di asimmetria »; cioè, nell'era della globalizzazione, i regimi, e nello specifico quelli russo e cinese, « hanno eretto mura per difendere se stessi dall'influenza esterna politica e culturale facendo allo stesso tempo leva sull'apertura dei sistemi democratici stranieri ».

Al tema dello *sharp power* è stato dedicato, nello specifico, un libro in Italia, scritto da Paolo Messa; il volume si chiama *L'era dello sharp power*, e in esso Messa scrive: « in questi Stati, i regimi limitano la libertà di espressione, censurano il dissenso, ostacolano il mercato con monopoli statali, chiedendo agli investitori stranieri di pagare il prezzo di una pesante condivisione di *know how* tecnologico per poter lavorare nel Paese. All'estero, invece, possono godere indisturbati, o quasi, di tutte le opportunità che ha portato con sé la globalizzazione culturale e finanziaria del ventesimo secolo; quindi investire denaro per esportare le piattaforme mediatiche domestiche, spesso sottoposte a un rigido controllo governativo; comprare aziende e partecipazioni senza dover temere eccessive ostruzioni del mercato; condurre campagne per delegittimare i sistemi democratici, finanche giungendo al paradosso di cacciarli come regimi illiberali ».

Mi soffermerei su un passaggio del *report*, cioè influenzare il loro pubblico — *target* — manipolando o distortendo le informazioni. Penso che il caso dell'epidemia di coronavirus, abbia rivelato molto della campagna, già in atto da parte di quelli che vengono definiti « attori russi » — e so che il tema è già stato ampiamente approfondito con altri esperti, penso al direttore di *La Repubblica*, Maurizio Molinari, e all'avvocato esperto di *cybersecurity*, Stefano Mele — ma anche della Cina; abbiamo notato un cambio di passo da parte della Cina. *Axios*, un sito statunitense, scrive: « Pechino ha strappato una pagina dal manuale della disinformazione russa »; è un titolo molto efficace, che riassume come ormai la tattica di disinformazione russa sia stata fatta propria dalla Cina. In particolare, sempre *Axios* cita la direttrice dell'*Alliance for securing democracy*, Laura Rosenberger, un lungo *curriculum* di funzionario del governo statunitense, è stata consigliera per la politica estera della candidata democratica, Hillary Clinton, nel 2016. Rosenberger nota come ci siano tre tattiche che Pechino sta adottando, rubandole a Mosca, e le ha applicate in diversi casi; pensiamo all'abbattimento dell'aereo sopra i cieli dell'Ucraina nel 2014, alle elezioni presidenziali statunitensi del 2016, o all'avvelenamento dell'ex agente doppiogiochista Sergei Skripal, a Salisbury. Le tre parti sono: la prima, la diffusione di teorie del complotto, di teorie multiple in conflitto; la seconda è l'amplificazione di siti *web* complottisti; la terza è l'uso coordinato degli *account Twitter* di diplomatici e di ambasciate per alimentare queste teorie.

Secondo me, ci sono due elementi che meritano di essere approfonditi. Il primo è l'utilizzo di piattaforme chiamiamole « occidentali », come *Facebook* e *Twitter*, che sono vietate in Cina, e che vengono utilizzate dall'esterno per influenzare, o quantomeno per intervenire nel dibattito pubblico occidentale, con una particolarità, cioè utilizzando la lingua inglese. Non è un fatto secondario, perché spesso e volentieri abbiamo visto il regime cinese parlare in lingua cinese, perché si rivolgeva solo ed esclusivamente al suo popolo, ma con il

coronavirus abbiamo visto un emergere dei messaggi in lingua inglese, quindi destinati evidentemente a un pubblico occidentale. In particolare, sempre l'*Alliance for Securing Democracy* ha rilevato: « dallo scoppio della prima protesta anti-regime di Hong Kong — fine marzo del 2019 — gli *account Twitter* collegati alle ambasciate, ai consolati, agli ambasciatori cinesi, sono aumentati di oltre il 250 per cento »; cioè parliamo di quaranta *account* che sono diventati quasi cento — se non ricordo male erano 120 — nel giro di tre o quattro mesi. Questo per dire che c'è una stata una mobilitazione che poi è culminata in quello che abbiamo raccontato, durante il coronavirus, anche su *Formiche.net*.

Prima di arrivare al tema del nostro *report*, che *Alkemy*, una società di comunicazione, ha redatto per noi, mi soffermerei sulle differenze tra la disinformazione russa e quella cinese, cioè gli obiettivi della Russia e della Cina; la prima, cerca tendenzialmente di alimentare il caos in Occidente, e il malcontento verso le democrazie occidentali. Gli obiettivi sono due: uno è interno, cioè allontanare il proprio popolo dal desiderio di una democrazia; il secondo è influenzare i governi occidentali. La Cina, invece, tende a promuovere una visione positiva del proprio Paese, e del suo modello di *governance*. È molto semplice: pensiamo a tutta la comunicazione, anche quella dei *media* che fanno parte dei grandi organi di propaganda del governo cinese; durante il coronavirus leggevamo grandi elogi alla rapidità, alla velocità, alla possibilità che offre una *governance* autoritaria qual è quella cinese. C'è un interessante *report* — cito ancora l'*Alliance for Securing Democracy* — scritto da Matt Schrader, il *China analyst* di questo centro studi, che mette l'Italia tra le democrazie industrializzate toccate da queste dinamiche di disinformazione. Ci sono cinque elementi che individua Schrader, che cito brevemente: in primo luogo, utilizzare l'economia cinese come arma, come strumento coercitivo, incentrando i vantaggi della cooperazione, minacciando ritorsioni contro i Paesi che non si allineano. La seconda è dominare la battaglia di narrazioni nel dibattito globale,

manipolando e controllando le informazioni per reprimere il dissenso e promuovere le voci del coro pro-Pechino. Il terzo elemento è affidarsi a intermediari dell'élite, spesso adottando molti degli stessi metodi ambigui, opachi e ingannevoli per cooptarli. Quarto punto, strumentalizzare la diaspora cinese per penetrare e cooptare le comunità all'estero (come vedremo è stato ben visibile dalle nostre inchieste). Quinto e ultimo, integrare il controllo autoritario: non si tratta di fare affari con il Partito comunista cinese, bensì dei suoi sforzi per dimostrare se è una valida alternativa alla democrazia liberale, che portano a un rafforzamento delle norme autoritarie oltre i confini della Cina.

Come dicevamo, uno dei laboratori di questa propaganda è stata proprio l'Italia, e qui arrivo all'analisi realizzata da *Alkemy* per *Formiche.net*, in collaborazione con *Deweave*, *Luiss Data Lab* e *Catchy*: il 46 per cento dei *post* su *Twitter*, pubblicati tra l'11 e il 23 marzo, con l'*hashtag* #forzaItaliaeCina — parliamo quasi della metà —, è stato generato da *bot*, cioè *account* automatizzati creati con il preciso scopo di fare da cassa di risonanza. Come diceva prima il presidente Formentini, lo stesso vale per l'*hashtag*, molto popolare, #grazieCina, che nell'arco dello stesso tempo ha dato ampia eco all'operazione diplomatica cinese: più di un terzo di quei *tweet* — il 37,1 per cento — era prodotto da *bot*. Come ha già illustrato l'avvocato Mele, ci sono state operazioni di vere e proprie *fake news*; pensiamo a quel video che vi ha mostrato l'avvocato, del portavoce del Ministero degli affari esteri cinesi, che ha fatto presumere che gli italiani cantassero l'inno cinese dai propri balconi. A tal proposito, segnalo due elementi: il primo è che la nostra indagine copre quel periodo di tempo che parte dall'arrivo del primo aereo di aiuti cinesi, quindi è sembrato uno strumento di amplificazione; il secondo elemento è che molti dei *tweet* collegati erano pubblicati con l'*hashtag* #UGIC, cioè «Unione Giovani Italo-Cinesi», un'organizzazione molto attiva nei rapporti tra Italia e Cina. Mi ricollego brevemente, sottolineando quanto detto precedentemente sul rapporto dell'*Alliance for*

securing democracy, cioè il punto quarto, strumentalizzare la diaspora per penetrare e cooptare le comunità all'estero. Ci sono poi diversi rapporti, cito per esempio quello del *Digital forensic research lab-atlantic council*, che hanno rivelato come, anche da parte russa, ci sia stato un tentativo di influenzare e di intervenire nel dibattito sugli aiuti; pensiamo alla storia dell'aereo, il famoso *tweet*, poi cancellato, del senatore russo Pushkov, che diceva «la Polonia non ha concesso agli aerei russi che portavano gli aiuti umanitari per l'Italia di passare sul suo spazio aereo». Quel *tweet* è stato cancellato e si è rivelato una *fake news*, però è stato alimentato da una serie di elementi, di *outlet*, come *Sputnik Italia*, oppure alcuni personaggi come Diego Fusaro, il cui video è intitolato: «la Russia prova ad aiutare l'Italia, ma qualcuno la sta misteriosamente boicottando?»: ha avuto centinaia di migliaia di visualizzazioni, e migliaia di «like».

Certo è che la campagna russa è stata quantomeno molto sottotono rispetto ai tentativi di disinformazione cinese. Questo può essere contestualizzato all'interno delle difficoltà di entrambi i Paesi a gestire più tavoli di una pandemia; può essere dettato dalla contingenza, dall'urgenza di intervenire all'interno del dibattito pubblico italiano, ed è su questo che io vorrei concludere questo mio intervento. Sottolineo che se qualcuno ha bisogno di accedere al *report*, è stato depositato agli atti, quindi è possibile consultarlo, ci sono una ventina di *slide* molto facili, ma sono a disposizione per eventuali domande.

Vorrei concludere con due suggerimenti; il primo è quello di allargare il dibattito agli esperti di materie specifiche — come avete già fatto con l'avvocato Stefano Mele — per andare nello specifico di come avviene la disinformazione; il secondo elemento si ricollega a quanto dicevo prima sulla diaspora, ma anche della necessità, dell'interesse che potrebbe avere coinvolgere altri esperti, riguarda le forme di interferenza *offline*, cioè quel tipo di influenza che si fa non su *internet*, bensì nella vita pubblica. Per esempio, è il caso attuale degli Istituti Confucio, visto che *Hanban* —

l'istituzione del Ministero dell'Educazione cinese, che gestisce gli Istituti Confucio — ha da poco deciso di rinominarli, per cui non si chiameranno più « Istituto Confucio » — sparisce il nome Confucio — e diventano delle istituzioni che hanno la cooperazione nel loro stesso nome. A tal proposito, ci sono alcuni passaggi che vorrei leggervi di quanto scriveva sei anni fa su *Il Manifesto*, il sinologo Maurizio Scarpari, che per trentacinque anni ha insegnato lingua cinese alla Ca' Foscari di Venezia. Egli scriveva: « gli Istituti Confucio sono un'emanazione dello *Hanban*, istituzione *no-profit* affiliata al Ministero dell'Educazione e diretta da un consiglio costituito da membri d'alto rango del Partito comunista cinese, e di diversi ministeri e commissioni ministeriali ». « *Hanban* », scriveva ancora Scarpari « finanzia direttamente gli Istituti Confucio, che a differenza dei loro omologhi europei — pensiamo al *British Institute*, o ai *Goethe* tedeschi — non sono indipendenti, ma consorziati con le università e gli istituti di istruzione superiore, al cui interno hanno spesso la loro sede istituzionale. La differenza è esattamente questa: gli Istituti Confucio sono collocati all'interno delle università ospitanti, e con essi collaborano per erogare finanziamenti, organizzare eventi e attività culturali. Gli ultimi dati dello *Hanban*, parlano di 541 istituti attivi nel mondo, e quasi un terzo sono in Europa, 187; in Italia ci sono dodici Istituti Confucio, e tre classi Confucio ». Un giornale importante, una voce molto importante per tutto quello che è il dibattito sulla Cina, il *South China Morning Post*, un giornale edito in lingua inglese a Hong Kong, scrive: « gli Istituti Confucio sono un importante strumento per la Cina per promuovere la sua immagine, il suo *soft power* »; ed è sempre lo stesso giornale che ha rivelato questa operazione di cambio del nome.

Concludo sottolineando ancora questa questione degli Istituti Confucio, che forse è solo una delle tematiche che vi inviterei a indagare. Il professor Scarpari, nel dicembre scorso, ha riaperto un dibattito attorno a una lettera scritta da Stefania Stafutti, professore ordinario di lingua e letteratura

cinese, e condirettore per parte italiana dell'Istituto Confucio dell'Università di Torino, che aveva fatto un po' discutere, perché erano le settimane difficili delle proteste a Hong Kong. La professoressa Stafutti invitava le autorità cinesi al dialogo con gli studenti, che chiedevano democrazia a Hong Kong. Curiosamente, la lettera scritta dalla professoressa, pur avendo avuto una discreta *audience*, non è stata commentata dagli addetti ai lavori. Scarpari notava le difficoltà degli accademici italiani a esporsi su questo tema: « Le difficoltà sui temi sensibili, come i campi di rieducazione per i musulmani dello Xinjiang, o l'inasprirsi di censura e repressione nei più svariati ambiti che colpiscono anche professori universitari » e, continuava Scarpari « non ci si pronuncia su questioni che hanno a che fare con la politica del nostro Governo, lasciato in balia di improvvisati e improbabili esperti; forse è giunta l'ora di liberarsi di paure e condizionamenti nei confronti sia delle istituzioni cinesi sia delle autorità accademiche di entrambi i Paesi ». Egli proponeva un nuovo modello, e cioè riportare gli Istituti Confucio allo *status* di altri istituti culturali, salvo poi organizzare attività congiunte nel pieno rispetto delle competenze delle autonomie di entrambi. Sono cose che il professor Scarpari ha ribadito in un'intervista a *Formiche.net* — che ho svolto personalmente, circa un mese fa — e che continua a confermare, nonostante il cambiamento di definizione — non si chiameranno più Istituti Confucio — e dice: « sparisce Confucio, ma forse diventa ancora più evidente il tentativo cinese attraverso questo istituto, cioè cooperare. Il punto vero è come cooperare ». Spesso e volentieri, spiega Scarpari nei passaggi che vi ho appena letto, si è restii da parte della parte italiana — perdonate la ripetizione —, c'è un po' di timore nel prendere posizione all'interno di questi istituti, di ciò che viene messo in agenda, o ciò che viene consigliato di non mettere. Questo è per dirvi, e con questo concludo, che le interferenze ci sono sicuramente, e sono evidentemente di maggiore interesse anche giornalistico, quelle *online*, ma quelle *offline*, forse, non fanno parte di quello *sharp power*, forse rientrano

di più nella categoria del *soft power*, ma sono tentativi che all'interno di questa vostra indagine, meriterebbero un'attenzione.

Con questo vi ringrazio e ho concluso.

PRESIDENTE. Grazie. Ricordo al nostro ospite, come da programma dell'indagine conoscitiva che abbiamo approvato già lo scorso gennaio, sono previsti interventi di giornalisti, accademici ed esperti, tra cui: il Rappresentante Permanente d'Italia presso la NATO; il Rappresentante Permanente d'Italia presso l'Unione europea; rappresentanti dell'AISE e molti altri; quindi, proseguiamo poi nell'*iter*.

Il primo intervento è del collega Matteo Luigi Bianchi.

MATTEO LUIGI BIANCHI. Grazie, presidente. Ho ascoltato l'illustrazione di questo *report* molto interessante e quanto mai attuale in cui sono indicate anche tutta una serie di considerazioni legate alla pandemia da coronavirus, che sappiamo arrivare dalla Cina, dove è stato il primo epicentro che ha colpito tutto il mondo. Quindi, risulta quanto mai interessante cercare di capire e comprendere come la Cina ha reagito, cercando anche di nascondere alcune sue responsabilità nella gestione della pandemia stessa; cercando di lavarsi la coscienza su alcune azioni per tentare di aiutare i Paesi in difficoltà in maniera strumentale — questo dal mio punto di vista — rispetto al problema enorme che ha toccato un po' tutto il mondo. Credo che questa questione si vada a intersecare su altre tematiche.

L'altra tematica molto importante è sul tema dell'infrastrutturazione del 5G, dove il nostro Governo ancora non ha preso una posizione chiara, così come invece è stato fatto da parte di altri Paesi del continente europeo, il Regno Unito su tutti. Non sono state prese posizioni molto chiare e lineari sul tema della strumentalizzazione di alcune comunicazioni, da parte della Repubblica popolare cinese, in Europa e nel mondo occidentale; non si è deciso come ci si pone rispetto a chi dovrà gestire tutta la tematica delle infrastrutture del 5G — che, sempre dal mio punto di,

visione tecnologica che serve a modernizzare il Paese — ma deve essere gestita, perché è uno strumento di pressione di natura geopolitica. Tutte queste considerazioni che il nostro Governo sta facendo in maniera superficiale — o addirittura, a pensar male, sta strizzando l'occhio al gigante cinese — creano nello scacchiere internazionale una serie di preoccupazioni e di attriti con il nostro *partner* storico di natura militare e commerciale, che sono gli Stati Uniti; io mi metto nei loro panni, e non saranno contenti di far viaggiare i dati sensibili legati, per esempio, alla lotta al terrorismo, uno degli elementi più preoccupanti per il nostro Paese, essendo prossimo al bacino mediterraneo, e quindi al terrorismo di matrice islamica; né di far viaggiare questi dati su infrastrutture gestite da cinesi, o comunque da un Governo che non prenda una posizione chiara, netta e lineare sulla tematica.

Credo che quello che avete fatto sicuramente è importante, affinché la Commissione Affari esteri, e tutte gli organi parlamentari possano prendere coscienza e consapevolezza di quanto è importante oggi, cercare di prendere una posizione chiara, affinché il nostro Paese sia consapevole di qual è la sua collocazione nello scacchiere geopolitico, affinché non ci siano dubbi e perplessità rispetto al futuro prossimo del nostro Paese, ma credo anche un po' di tutto il mondo occidentale e di tutti coloro che si riconoscono nel mondo libero. Grazie.

ALESSANDRO GIGLIO VIGNA. Allora, inizio con un parallelismo: la più grande operazione di *fake news* che abbiamo visto fino a questo momento, riguardava il tema della *Brexit*, perché dal giorno dopo, i *mass media* internazionali — schierati contro quella volontà democratica — lavoravano per illudere i cittadini, per illudere il mondo, per propagandare — il termine «propaganda» è importante — che gli inglesi, in fondo si erano pentiti; la storia poi ha dimostrato che quell'operazione, condotta da parte di *mass media* e avallata da molti governi europei, era una grandissima operazione di *fake news*. Qui siamo oltre, perché questa operazione di propaganda, con

vere e proprie *fake news*, è guidata da uno Stato sovrano, dalla Repubblica popolare cinese.

Un argomento, che spesso non viene toccato, ma che mi piace riportare al centro del discorso: ci preoccupa la linea dell'Unione europea. Perché? Perché la linea della Germania, la linea del Governo di Angela Merkel — queste le parole dell'ambasciatore di Germania a Roma — «vuole essere una linea di neutralità fra gli Stati Uniti d'America e la Repubblica popolare cinese». È chiaro che, anche grazie alla presidenza semestrale del Consiglio dell'UE, la Germania sta cercando di imprimere la linea di neutralità, fra USA e Cina, del suo governo al resto dell'Europa: ecco il perché di queste *fake news* e di questa propaganda sul *web*, che voi avete descritto bene. Quello che noi contestiamo alla linea di neutralità di Angela Merkel è che non si può essere neutrali quando vi sono delle scelte da fare. Il collega Bianchi parlava del 5G, ma potremmo anche parlare della nuova Via della seta, che oggi è in Costituzione della Repubblica popolare cinese e nello Statuto del Partito comunista cinese. Quando vi sono delle scelte da fare, quando la scelta è «sì o no», quando la scelta 5G è «Stati Uniti-Repubblica popolare cinese», come si fa a essere neutrali? È chiaro che bisogna fare una scelta di campo, e dal nostro punto di vista la scelta di campo non può che essere quella storica del nostro Paese. Interrogiamoci sul perché di queste *fake news*, e di questa propaganda massiccia della Repubblica popolare cinese nel nostro Paese e in tutta Europa.

A nostro parere, c'è la volontà di non affrontare il dibattito sulla presa di responsabilità per la pandemia. Basta leggere il resoconto delle prime tre settimane di epidemia nella provincia di Wuhan, ed è chiaro che vi sono stati degli errori — probabilmente voluti — di comunicazione. Le dimissioni da parte dei dirigenti del Partito comunista cinese della provincia di Wuhan ne sono una dimostrazione. Quindi, da un lato potrebbe essere il tentativo da parte della Repubblica di popolare cinese di scappare a questa presa di responsabilità. Diversi organi e istituzioni in tutto il mondo

hanno chiesto alla Repubblica popolare cinese di prendere, o stanno chiedendo di prendersi, la responsabilità, e alcuni si sono addirittura spinti a chiedere, giustamente, un risarcimento per quello che è successo. Ad esempio, cito il caso di due ordini del giorno: uno in regione Piemonte, e uno in regione Lombardia, portati dal gruppo Lega dei rispettivi consigli regionali, in cui impegnano queste istituzioni a chiedere alla Cina la presa di responsabilità. Dall'altra parte, c'è evidentemente il tentativo di fare propaganda economica, commerciale e politica (e sottolineiamo il tema «politica» nel nostro Paese). È necessario un impianto normativo che sia a carattere nazionale, che sia condiviso a livello europeo, per difenderci da questa propaganda: è giunta l'ora di aprire il dibattito per un impianto normativo che è l'unico modo che noi abbiamo come Stato sovrano — o come Unione Europea — per difenderci da questi veri e propri attacchi mediatici, che siano sul *web*, o che siano fuori dal *web*. Grazie.

ALBERTO RIBOLLA. Ringrazio il dottor Gabriele Carrer per quanto ci ha riferito, soprattutto nella parte finale. Come diceva lui, è un tema non molto approfondito, e che è stato molto interessante. La ricerca che ha citato, da parte di *Alkemy* per *Formiche.net*, è stata molto esaustiva, ho avuto modo anche di sfogliarla, durante l'audizione. È molto preoccupante il fatto che durante l'epidemia di COVID-19, soprattutto nella parte iniziale di questa epidemia, ci siano dati che attestano, purtroppo, l'utilizzo di strumenti quali *Facebook* e *Twitter* che normalmente non vengono utilizzati dalla Cina; invece, in questo caso l'utilizzo di queste piattaforme occidentali, tra l'altro in lingua inglese, è aumentato considerevolmente, così come il numero degli *account* dei diplomatici cinesi è aumentato del 200 per cento. Qui è evidente, sono dati oggettivi, che si sia voluto da parte dello Stato cinese — come ha detto il dottor Carrer — dominare e strumentalizzare evidentemente la narrazione dei fatti, e cercare di convogliare le idee in un senso, che era quello pro-Cina. D'altro canto, anche l'aumento degli *hashtag* come *#UGIC*, *#grazieCina*, o *#forzaCinaeItalia*, prodotti per

il 37 per cento da *bot*, evidenziano come la Cina abbia tentato di influenzare le idee, tentando di influenzare la comunità occidentale e usandoli come strumento di amplificazione di ciò che il Governo cinese voleva far passare come proprie idee nei confronti del mondo occidentale (evidentemente anche dell'Italia). Quindi, io sono molto preoccupato e ringrazio ancora per questa interessante audizione, che ha aperto gli occhi non solo a noi membri della Commissione Affari esteri della Camera, ma spero anche a tanti altri giornalisti e anche ai cittadini comuni. Purtroppo, i giornali molto spesso non riportano questi interessantissime informazioni.

Sono molto preoccupato perché gli aiuti che sono arrivati dalla Cina; peraltro, nello stesso periodo in cui i *bot* aumentavano gli hashtag #grazieCina; nello stesso periodo in cui il numero degli *account* dei diplomatici cinesi aumentava; nello stesso periodo in cui gli *account Facebook* e *Twitter* in inglese del Governo cinese producevano messaggi; questo mi fa pensare come questi aiuti cinesi potessero essere, o possono essere effettivamente dei « cavalli di Troia » per influenzare l'opinione pubblica occidentale.

In questo contesto è evidente che l'euforia del Governo italiano nei confronti della Cina, per quanto riguarda ad esempio il 5G, è un'euforia assolutamente ingiustificata. Come Lega, riteniamo assolutamente opportuno sottolineare queste problematiche, e questi fatti oggettivi riportati da ricerche importanti, da indagini come quelle stanno facendo alcuni giornalisti, tra cui il dottor Carrer. Abbiamo un'idea chiara della nostra collocazione geopolitica, e sicuramente non riteniamo opportuno schierarci, così come sta facendo il Governo italiano, senza neanche porsi domande o approfondimenti proprio in merito a questioni fondamentali per le nostre infrastrutture strategiche, come per le nuove reti 5G, che saranno fondamentali per il nostro Paese, e per tutto l'occidente. Grazie.

GUGLIELMO PICCHI. Questo *report* fatto da *Alkemy* e la relazione che ha fatto il dottor Carrer sono assolutamente interessanti e fondamentali. Come membro di

Governo, quando per primo sollevai il problema della questione del 5G e del *memorandum* sulla Via della seta, la politica italiana fu presa un po' in contropiede, perché non c'era dibattito sulla questione. Oggi ne parliamo con molta attenzione, molti governi europei hanno cambiato il proprio orientamento sul 5G, e sui rapporti con la Cina; rimane, all'interno dell'Unione europea, il problema fondamentale della *China policy* della Germania, che è volta, più che a guardare l'interesse europeo, a proteggere i propri rapporti economici con la Cina, avendo un'ottima bilancia commerciale nei confronti della Cina. Questo è un tema che a livello europeo viene trattato, negato, glissato, trascurato; si affrontano altre problematiche, ma sicuramente non questa.

Sull'uso degli Istituti Confucio, come *soft power*, niente di nuovo: l'utilizzo dell'arma culturale è sempre stato « il cavallo di Troia » per portare avanti proprie tesi. La domanda che io vorrei porre è questa: un Paese strutturato e capace come la Cina, non è un po' *naïf* nell'utilizzare *bot* e altri meccanismi, qui ben analizzati, ma che sono limitati alla fine agli addetti ai lavori? La domanda è duplice: se sia un po' poco quello che un Paese come la Cina riesce a mettere in campo, e quale sia il reale impatto di questi tentativi. Credo che tutta la parte *offline*, come Lei ha ben detto, abbia un impatto molto più forte – seppure è molto chiara quale sia la collocazione della Lega e la mia, nel condannare o guardare con molto sospetto tante delle politiche comunicative, delle *policy* commerciali, e delle *policy* geopolitiche della Cina – forse, mi aspetterei qualcosa di più. Grazie.

PRESIDENTE: Invito il dottor Carrer ad intervenire in sede di replica.

GABRIELE CARRER, *giornalista di Formiche.net*. Rispondo all'onorevole Picchi dicendo che sono convinto, come Lei, che la parte *offline* sia forse più efficace di quella *online*. Tuttavia, penso l'avrete vista tutti, quella serie di sondaggi pubblicati da SWG, il 7 e il 21 aprile: prendo quello del 21

aprile, che è esattamente successivo al periodo interessato dall'indagine di *Alkemy* per *Formiche.net* (che copriva il periodo 11-23 marzo). Questo sondaggio su pubblico italiano dava, come Paesi-amici: Cina, 52 per cento (+42 per cento rispetto al 2019); Russia, secondo Paese-amico, con il 32 per cento (+17 per cento rispetto al 2009); Stati Uniti, 17 per cento, con un calo del 12 per cento rispetto all'anno precedente. Altra domanda: «In futuro con chi si deve alleare l'Italia?». Il 36 per cento ha risposto Cina e il 30 per cento Stati Uniti. Con questi dati non voglio dire che la comunicazione *online* sia stata l'unico mezzo, anche perché la comunicazione *online* a differenza di quella *offline* ha un grossissimo limite, che è quello del tempo: la comunicazione *online* è veloce e rapida; i sondaggi che vengono fatti sono molto di polso, e soprattutto stiamo parlando di tre mesi fa, quando l'emergenza non aveva ancora colpito in questo modo gli Stati Uniti, che forse ancora non si erano resi conto dell'urgenza del coronavirus, e di tutto quello che poi consegue al coronavirus (quindi una serie di iniziative diplomatiche).

Come dimostrano i sondaggi SWG, una certa dose di influenza, quanto meno nel breve termine, ce l'hanno nella comunicazione e nella disinformazione *online*. Un altro *record* che abbiamo pubblicato su *Formiche.net* riguarda lo spazio offerto dalle televisioni italiane — in particolare la Tv pubblica, la RAI — agli aiuti arrivati da Cina, Russia e Stati Uniti; in quel caso, sempre nello stesso periodo, abbiamo son-

dato prima con *Alkemy*, e poi con l'indagine sul tempo dato dalle televisioni italiane agli aiuti. Si vede un certo allineamento tra la comunicazione *online* su *Twitter* e *Facebook*, e lo spazio garantito dalle televisioni agli aiuti cinesi: lo spazio è stato di gran lunga superiore sia rispetto a quello dato agli aiuti provenienti dalla Russia, sia a quello dato agli aiuti successivi provenienti dagli Stati Uniti. Questo lo dico alla luce del mio lavoro, io faccio il giornalista e spesso e volentieri da giornalista — faccio *mea culpa* come categoria — vado a vedere quali sono i *trending topic* della giornata per far più visualizzazioni *online*, o banalmente, per seguire il dibattito e non perdersi nulla, perché non sarebbe un servizio al nostro lettore. Ovviamente, se c'è una campagna di propaganda, uno se ne rende conto, magari non nell'immediato, e nell'immediato vede che c'è un *hashtag* come *#forzaItaliaeCina* o *#grazieCina*, che è in tendenza, e automaticamente quella è una storia a cui un giornalista può interessarsi, e di cui può scrivere. Grazie.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Carer, anche per la documentazione, che sarà pubblicata in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna (*vedi allegato*), e dichiaro conclusa l'audizione.

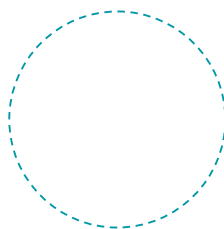
La seduta termina alle 15.

*Licenziato per la stampa
il 2 settembre 2020*

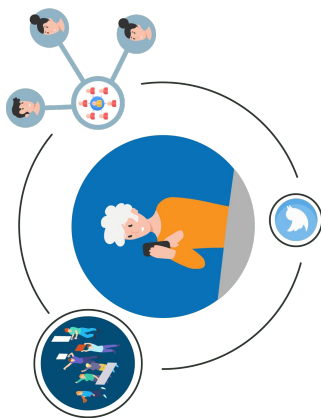
ALLEGATO

Data Intelligence
Comunicazione Cinese
in Italia

Ricerca realizzata dal Lab
R&D di Alkemy per Formiche



 **formiche**





Sommario

Overview dei risultati
Obiettivi della Data Intelligence
Metodologia di ricerca della Data Intelligence
I numeri dell'analisi

L'analisi

Focus italiano:

Comunicazione Ambasciata Cinese in Italia
Comunicazione Cinese in Italia

Focus internazionale:

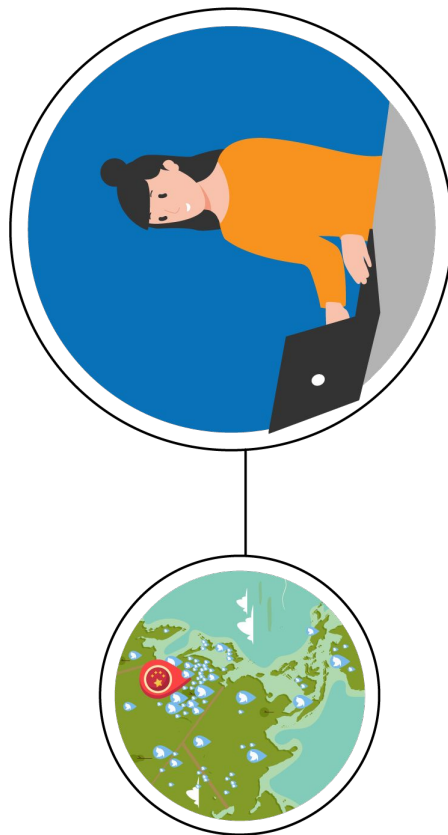
Comunicazione cinese in Italia
(periodo 11 marzo - 19/20 marzo 2020)

L'analisi

Focus italiano ed internazionale a confronto:

Comunicazione Ambasciata Cinese in Italia
Comunicazione cinese in Italia
(periodo complessivo 20 marzo - 23 marzo 2020)

Focus account automatizzati



Overview dei risultati

Alkemy Lab ha realizzato un'analisi di Data Intelligence sulla comunicazione istituzionale dell'account dell'Ambasciata Cinese in Italia, sugli hashtag e parole chiave utilizzate su Twitter, per conversazioni in lingua italiana ed internazionale.

L'obiettivo è individuare i temi più discussi sul web in relazione alla comunicazione cinese in Italia e le reazioni degli utenti.

Sommando le varie ricerche sono stati raccolti e analizzati oltre ottantamila tweet (dato aggregato al 23 marzo 2020) tramite le API gratuite fornite dal social network.

L'analisi di Data Intelligence si è focalizzata su diversi intervalli temporali, a partire dall'11 marzo fino al 23 marzo compreso.

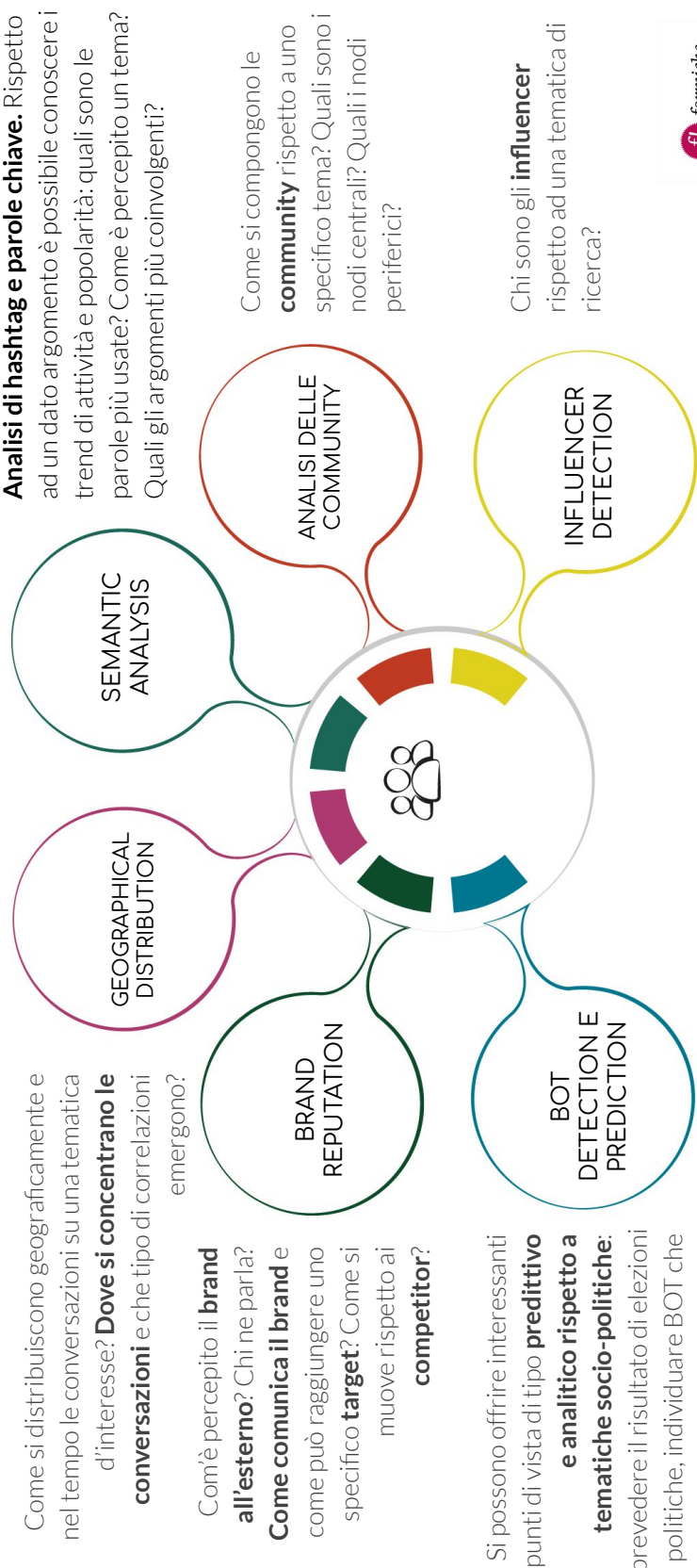
Il confronto i diversi periodi permette di evidenziare le reazioni che hanno caratterizzato le discussioni in termini di condivisioni, commenti e like.

L'attività di Data Intelligence ha evidenziato alcuni risultati

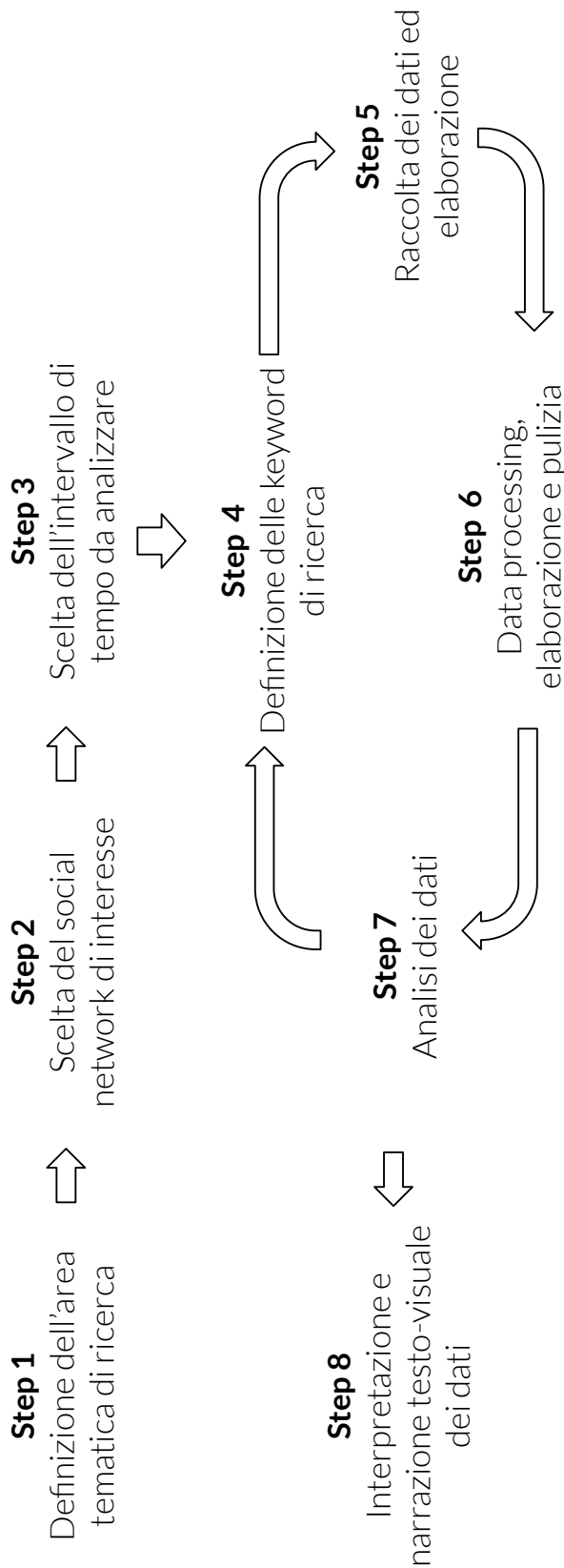
- Gli hashtag **#ForzaCinaeItalia** e **#graziecina** sono utilizzati in modo limitato: sono sempre secondari rispetto ai temi principali Covid19 e Cina. Non si rilevano invece connessioni con altri temi trasversali.
- L'account ufficiale dell'**Ambasciata Cinese in Italia** è molto attivo come attività di post pubblicati per il periodo analizzato. Nonostante ciò, le **interazioni** rispetto agli argomenti condivisi, da parte degli utenti Twitter, sono episodiche e limitate a **singoli eventi** (come l'arrivo degli aiuti cinesi in Italia il 12 marzo 2020).
- Sono stati analizzati alcuni tweet che hanno ricevuto un'ampia condivisione. Lo studio li ritiene non affidabili ma riconducibili a **fake news**.
- Nelle conversazioni con **linguaggio internazionale i temi sono molto connessi** e si riscontrano molti più riferimenti positivi all'azione comunicativa cinese.



Obiettivi della Data Intelligence



Metodologia di ricerca della Data Intelligence



A

I numeri dell'analisi

I dati raccolti comprendono diversi intervalli temporali e si riferiscono a differenti chiavi di ricerca, sia con linguaggio italiano sia internazionale:

Comunicazione cinese - hashtag
#ForzaCinaeItalia OR #graziecina

Comunicazione cinese - parole
"Grazie Cina" OR "Forza Cina" OR "Forza Cina e Italia"

Comunicazione Ambasciata Cinese
@AmbCina

I dati raccolti comprendono diversi intervalli temporali e si riferiscono a differenti chiavi di ricerca, sia con linguaggio italiano sia internazionale.

11 marzo 2020 - 23 marzo 2020 linguaggio italiano

- **Comunicazione cinese - hashtag**
#ForzaCinaeItalia OR #graziecina
- **Comunicazione cinese - parole**
"Grazie Cina" OR "Forza Cina" OR "Forza Cina e Italia"

Social post analizzati

33.686 tweet, 652 hashtag, 20.695 account

11 marzo 2020 - 23 marzo 2020 linguaggio internazionale

- **Comunicazione cinese - hashtag**
#ForzaCinaeItalia OR #graziecina
- **Comunicazione cinese - parole**
"Grazie Cina" OR "Forza Cina" OR "Forza Cina e Italia"

Social post analizzati

46.437 tweet, 773 hashtag, 33.209 account

1 febbraio 2020 - 22 marzo 2020

- analisi account @AmbCina
Social post analizzati 197





L'analisi Focus italiano:

Comunicazione Cinese in Italia

Comunicazione Ambasciata Cinese
in Italia



Periodo analizzato 11 marzo 2020 - 19 marzo 2020
Fonte Twitter API

Data Intelligence



Ambasciata Cinese in Italia

L'analisi dell'account ufficiale dell'Ambasciata Cinese in Italia presenta alcuni insight rilevanti. L'analisi, per il periodo dal 1 febbraio 2020 al 19 marzo 2020, mette a confronto tre grafici: l'indice di attività, l'indice di coinvolgimento e l'indice di gradimento.

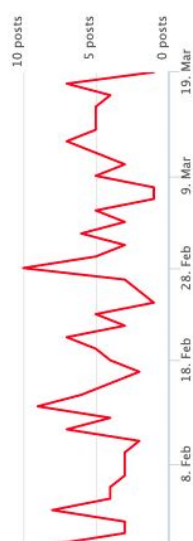
L'account ha avuto un andamento complessivamente molto attivo, con alcuni picchi comunicativi (si veda il 28 febbraio 2020). Tale attività non ha ricevuto le medesime interazioni tra gli utenti fino alla prima settimana di marzo.

Come evidenziato dal secondo grafico (indice di coinvolgimento) giovedì 12 marzo si registra un picco nella curva, in occasione dell'arrivo del volo da Shanghai con gli aiuti cinesi per il contrasto al Covid19: i tweet dell'ambasciata hanno un ricevuto un altissimo engagement. L'attività di coinvolgimento subisce in seguito una flessione, attestandosi su un livello molto più alto rispetto alle rilevazioni di febbraio.

From Feb 1, 2020 To Mar 19, 2020

— ambasciata repubblica popolare cinese in italia

Indice di attività



From Feb 1, 2020 To Mar 19, 2020

— ambasciata repubblica popolare cinese in italia

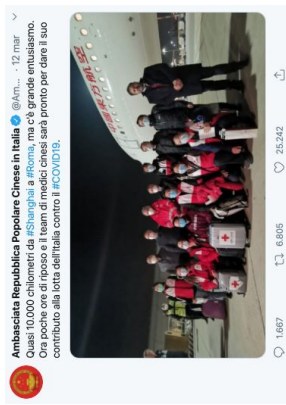
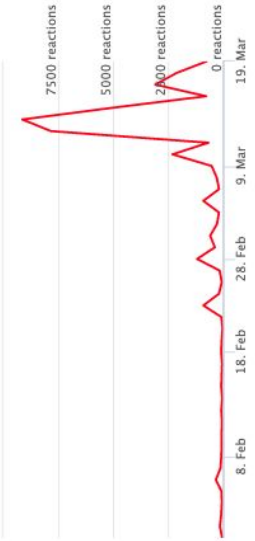
Indice di coinvolgimento



From Feb 1, 2020 To Mar 19, 2020

— ambasciata repubblica popolare cinese in italia

Indice di gradimento

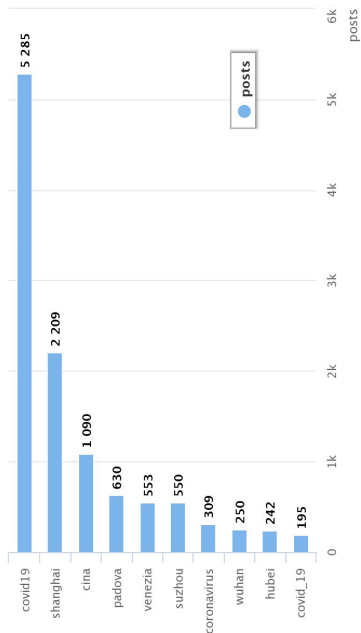


A

SEMANTIC ANALYSIS

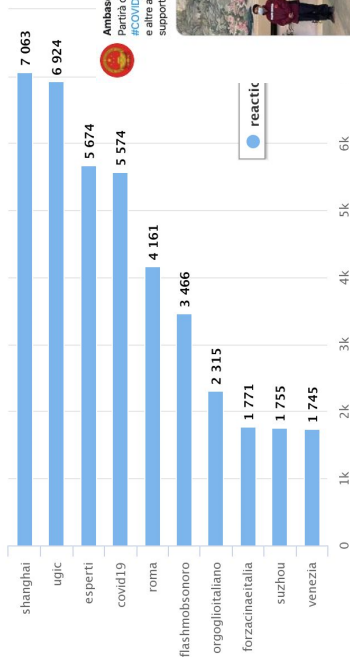
Top 10 hashtag

Valore del livello di popolarità



Top 10 hashtag

Valore del livello di coinvolgimento



Data Intelligence

#ForzaCinaItalia

L'analisi degli hashtag, utilizzati in relazione a #ForzaCinaItalia, evidenzia come gran parte della comunicazione sia connessa a località cinese (#shanghai, #suzhou, #wuhan, #hubei) con variazioni semantiche rispetto alla malattia **#covid19** **#coronavirus** **#covid_19**. Gli unici riferimenti all'Italia sono **#padova** e **#venezia**.

Maggiori insight si riscontrano nell'analisi dell'indice di **coinvolgimento**, che considera il numero di reazioni rispetto ai temi selezionati (esito della somma di **like** e **retweet**). In questo caso è possibile notare l'hashtag **#ugic** (unione giovani italo cinesi), l'emergere di hashtag **#flashmobsonoro**, **#orgoglioitaliano**, **#forzacinaitalia**. Numerose reazioni anche per **#esperti**, riferito all'arrivo a Roma di esperti cinesi per il contrasto al Covid19 da #Shanghai.

L'analisi riferisce per il periodo 11 marzo 2020 - 19 marzo 2020
Fonte: Twitter API - Tweet raccolti 17.558



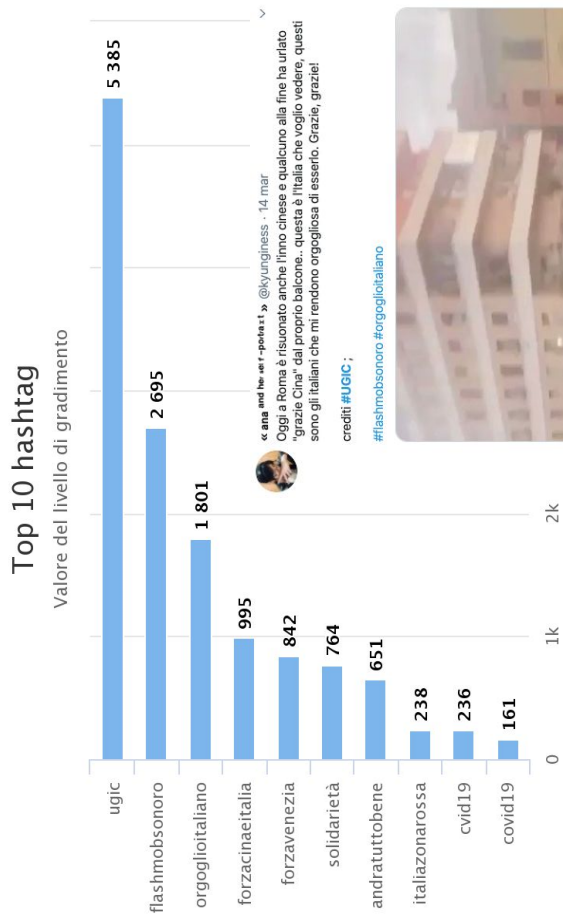
Ambasciata Repubblica Popolare Cinese in Italia @AmbasciataCinaIta · 17 mar
 Arrivo in Italia di una delegazione di esperti cinesi per il contrasto al COVID-19 con 9 tonnellate di materiali sanitari (ventilatori polmonari, monitor e altre attrezzature) donati dalla #Cina. Il team atterrerà a Milano e darà supporto ai medici locali. #ForzaCinaItalia



867 2.383 6.548

A

SEMANTIC ANALYSIS



Data Intelligence

#ForzaCinaeItalia

L'analisi dell'indice di gradimento, che considera il numero complessivo di like, vede al primo posto #ugic. Il post su Twitter sul **#flashmobsonoro**, durante il quale è stato trasmesso l'inno nazionale cinese con il ringraziamento cinese ha suscitato un alto numero di like. Nella classifica seguono #orgoglioitaliano, #forzacinaeitalia, #andratuttobene, #italiazonarossa.

Numerosi articoli e analisi di fact checking ipotizzano che il video in questione (ed altri simili condivisi nel periodo considerato) sia una fake news

Fonti:

<https://www.atlanticoquotidiano.it/quotidiano/il-tweet-della-vergogna-pechino-strumentalizza-la-sofferenza-degli-italiani-per-fare-propaganda/>

<https://pagellapolitica.it/blog/show/646/il-video-che-mostra-la-propaganda-cinese-sullitalia-e-il-covid-19>

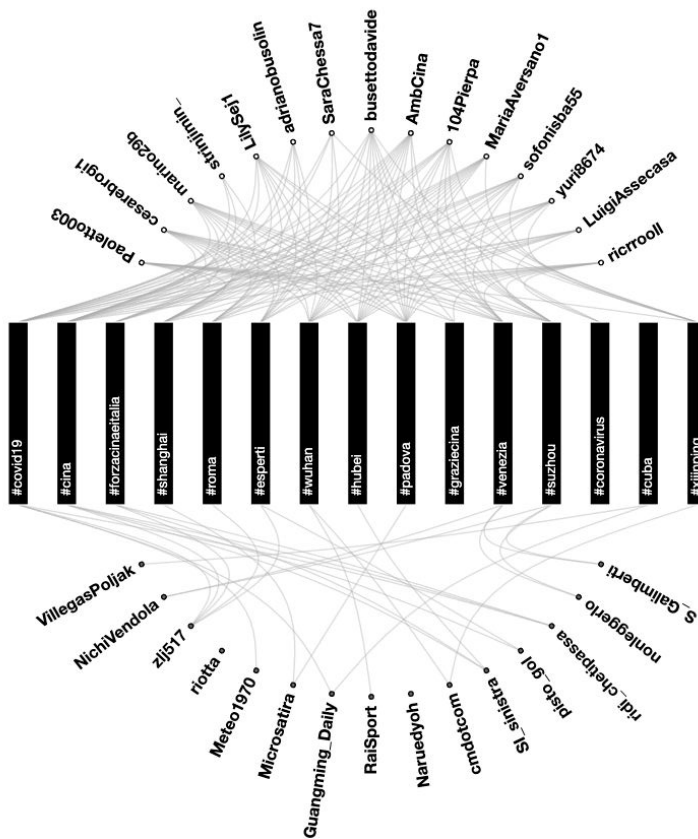
<https://www.open.online/2020/03/20/coronavirus-la-propaganda-cinese-e-il-montaggio-fake-del-video-grazie-cina/>

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 19 marzo 2020
 Fonte: Twitter API - Tweet raccolti 17.558



A

SEMANTIC ANALYSIS



#ForzaCinaItalia

Il grafico Explore rappresenta gli hashtag maggiormente utilizzati nei post e da quali account. Gli hashtag sono disposti in base al numero delle occorrenze, dall'alto verso il basso in ordine decrescente. Nello specifico, la colonna a sinistra mostra gli influencer, ovvero gli account che hanno usato gli hashtag e che presentano il maggior numero di follower. La colonna di destra mostra invece i top users, ovvero gli account degli utenti che più di tutti hanno utilizzato gli hashtag chiave della ricerca.

I primi dieci account (per numero di follower) che hanno utilizzato riferimenti alla parole chiave selezionate sono:

- @VillegasPoljak
- @NichiVendola
- @zlj517
- @riotta
- @Meteo1970
- @Microsatira
- @Guangming_Daily
- @RaiSport
- @Naruedyoh
- @cmdotcom

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 19 marzo 2020
 Fonte: Twitter API - Tweet raccolti: 17.558



#ForzaCinaeItalia

La Social Data Intelligence permette di scoprire le community legate ad uno specifico tema e conoscere la loro evoluzione

L'analisi della rete rivela gli hub, nodi principali, legati alle tematiche selezionate su Twitter. L'ecosistema interattivo racconta le connessioni esistenti tra i temi, emersi nell'analisi complessiva.

La rete è orientata verso i punti stella, gli hub delle conversazioni.



A

ANALISI DELLE COMMUNITY

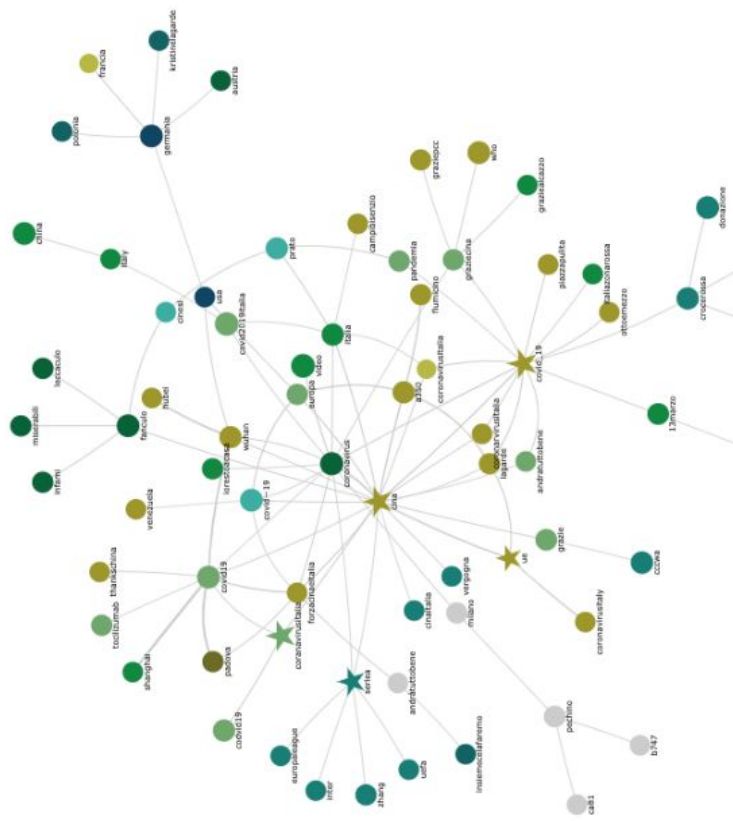
#ForzaCinaeItalia

L'analisi della rete rivela gli hub, nodi principali, legati alle tematiche di #ForzaCinaeItalia

Lecosistema interattivo racconta le connessioni esistenti tra i temi, emersi nell'analisi complessiva. La rete è orientata verso i punti stella. Viene generato un **link** tra due hashtag **se gli stessi sono presenti all'interno dello stesso post/commento/tweet/reply/retweet.**

Il peso del link corrisponde al numero di volte che la corrispondenza viene identificata nel periodo temporale di riferimento.

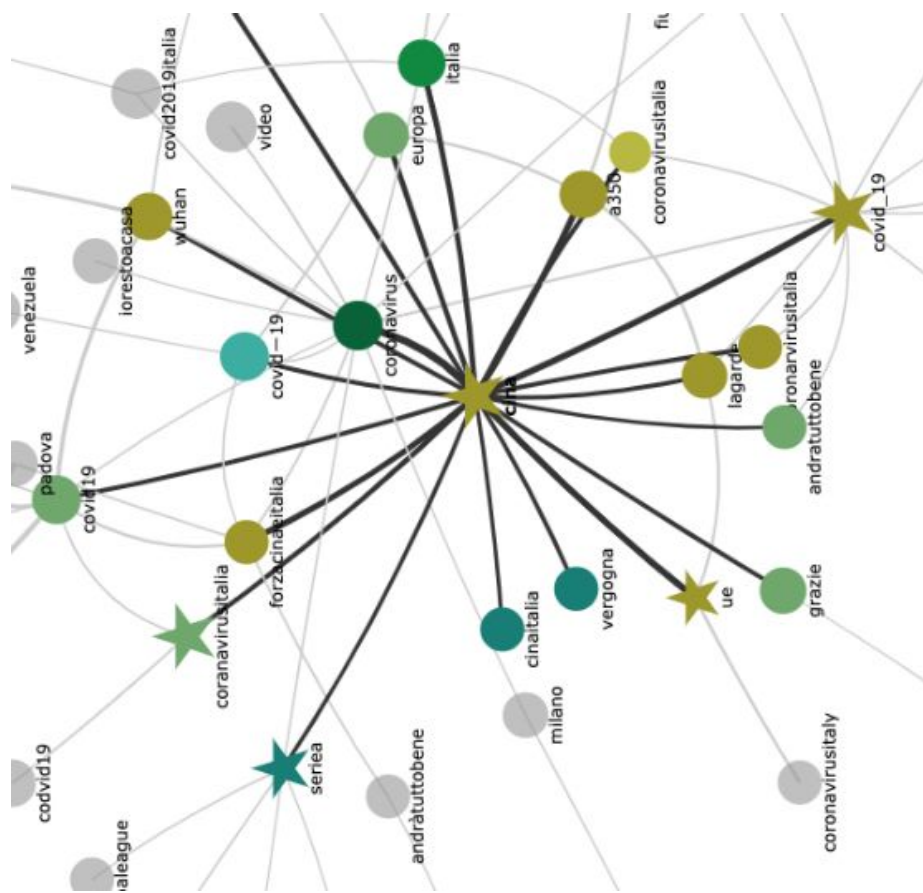
L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 19 marzo 2020
Fonte: Twitter API - Tweet raccolti: 17.558



Data Intelligence



ANALISI DELLE COMMUNITY



#ForzaCinaeItalia

L'analisi della rete dell'hashtag **#Cina** evidenzia come sia centrale nelle discussioni analizzata e sia collegato a numerosi altri temi, sia in riferimento all'Italia (**#forzacinaitalia**, **#italia**, **#grazie**), sia in riferimento all'epidemia **#Covid19** (con declinazioni semantiche). Ulteriori riferimenti si evidenziano con i temi europei (**#lagarde**, **#ue**, **#europa**).

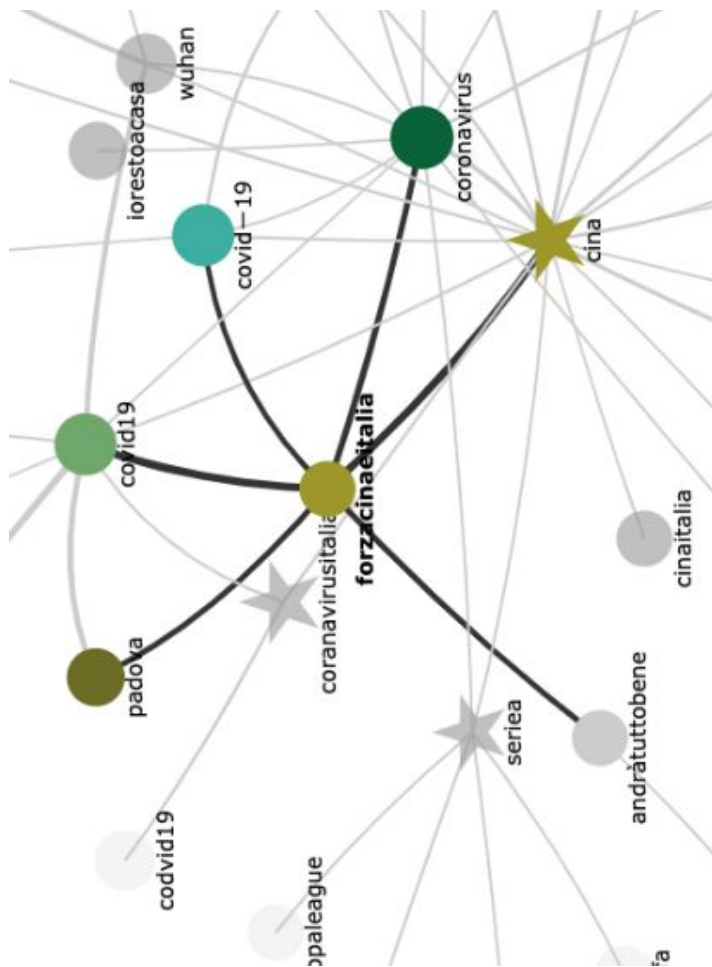
Interessante l'utilizzo dell'hashtag **#vergogna**, anche se del tutto isolato rispetto al cluster delle conversazioni.

#ForzaCinaeItalia, nonostante dalle analisi precedenti sia risultato molto presente nei post, non rappresenta un punto stella, ovvero un hub in grado di aggregare numerose conversazioni.

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 19 marzo 2020
 Fonte: Twitter API - Tweet raccolti 17.558

A

ANALISI DELLE COMMUNITY



Data Intelligence

#ForzaCinaeItalia

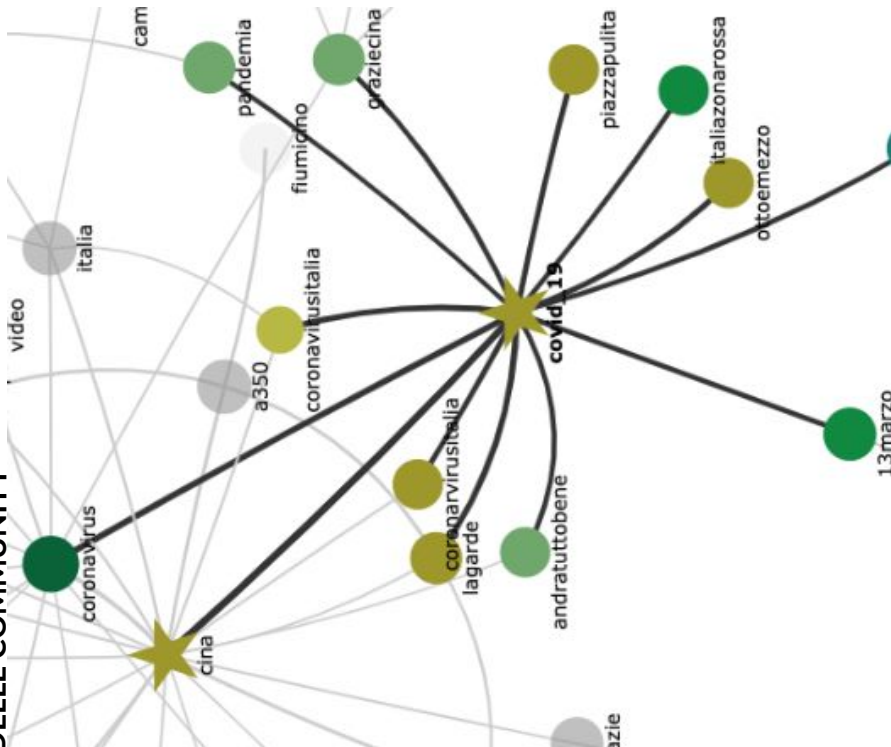
Il focus sul network **#ForzaCinaeItalia** mette in risalto come tale hashtag sia utilizzato con poche connessioni rispetto all'analisi complessiva dei dati raccolti.

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 19 marzo 2020
Fonte: Twitter-API - Tweet raccolti: 17.558



A

ANALISI DELLE COMMUNITY



#ForzaCinaeItalia

#Graziecina è connesso al punto stella
#covid_19. Non si riscontrano riferimenti a
#Cina o hashtag riferiti a questo centro stella.

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 19 marzo 2020
Fonte: Twitter API - Tweet raccolti: 17.558

Data Intelligence



formiche

L'analisi Focus internazionale:

Comunicazione cinese in Italia

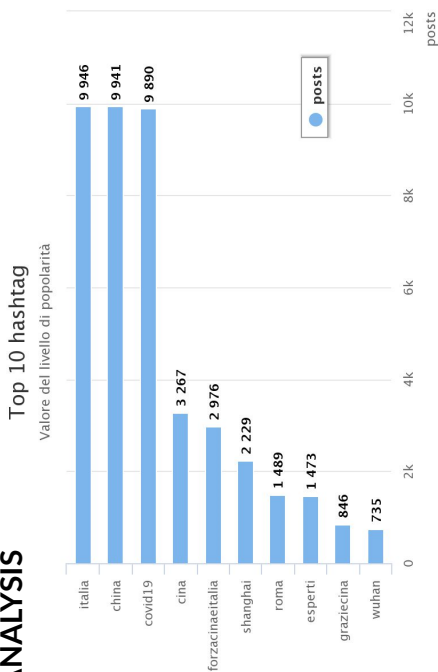


Periodo analizzato 11 marzo 2020 - 20 marzo 2020
Fonte Twitter API



A

SEMANTIC ANALYSIS

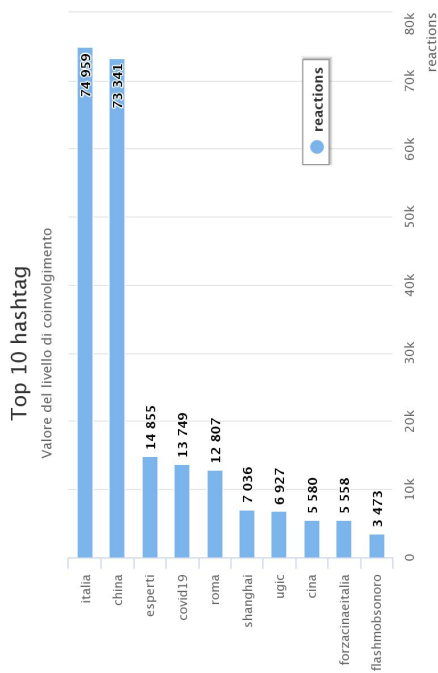


#ForzaCinaeItalia

L'analisi degli hashtag, utilizzati in relazione a #ForzaCinaeItalia, a livello internazionale rivela come l'hashtag **#ForzaCinaeItalia** sia molto più utilizzato rispetto a conversazioni in lingua italiana. Anche se di poco **#Italia** supera **#China** come hashtag più utilizzato. Interessante anche la presenza di #graziecina, non presente nell'analisi precedente.

Il livello di coinvolgimento presente valore più elevati, considerato il contesto internazionale.

Tra gli hashtag più coinvolgenti **#esperti** **#covid19** **#roma**



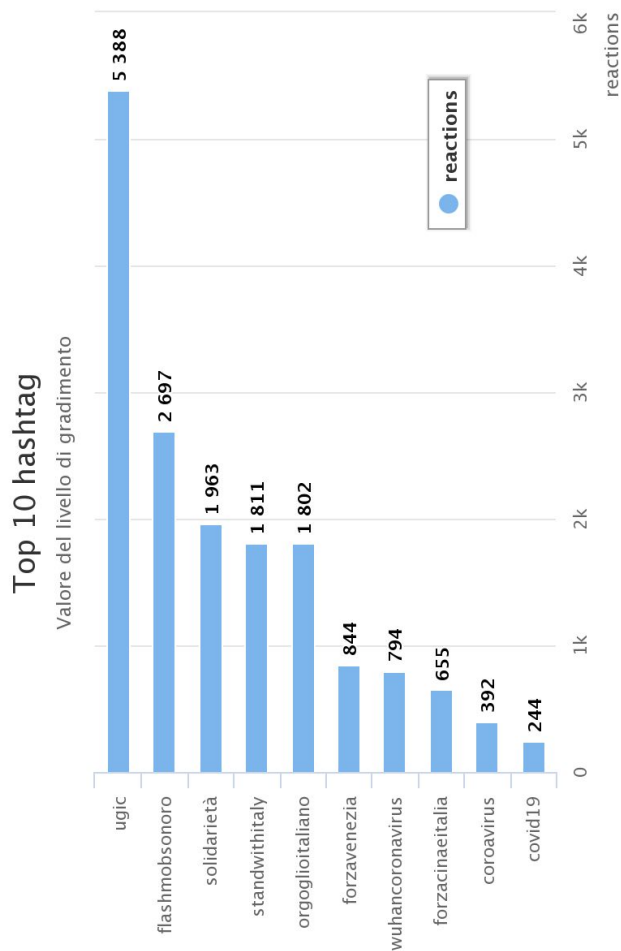
L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 20 marzo 2020
Fonte: Twitter API - Tweet raccolti 44.459

Data Intelligence



A

SEMANTIC ANALYSIS



#ForzaCinaetalia

L'indice di gradimento riporta riferimenti alla presunta condivisione dell'inno nazionale cinese durante un #flashmobsonoro da parte dell' #ugc (unione giovani italo cinesi).

Tra gli hashtag che hanno ricevuto un alto numero di like anche **#standwithitaly** **#orgoglioitaliano** e **#forzavenezia**.

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 20 marzo 2020
Fonte: Twitter API - Tweet raccolti: 44.459

Data Intelligence



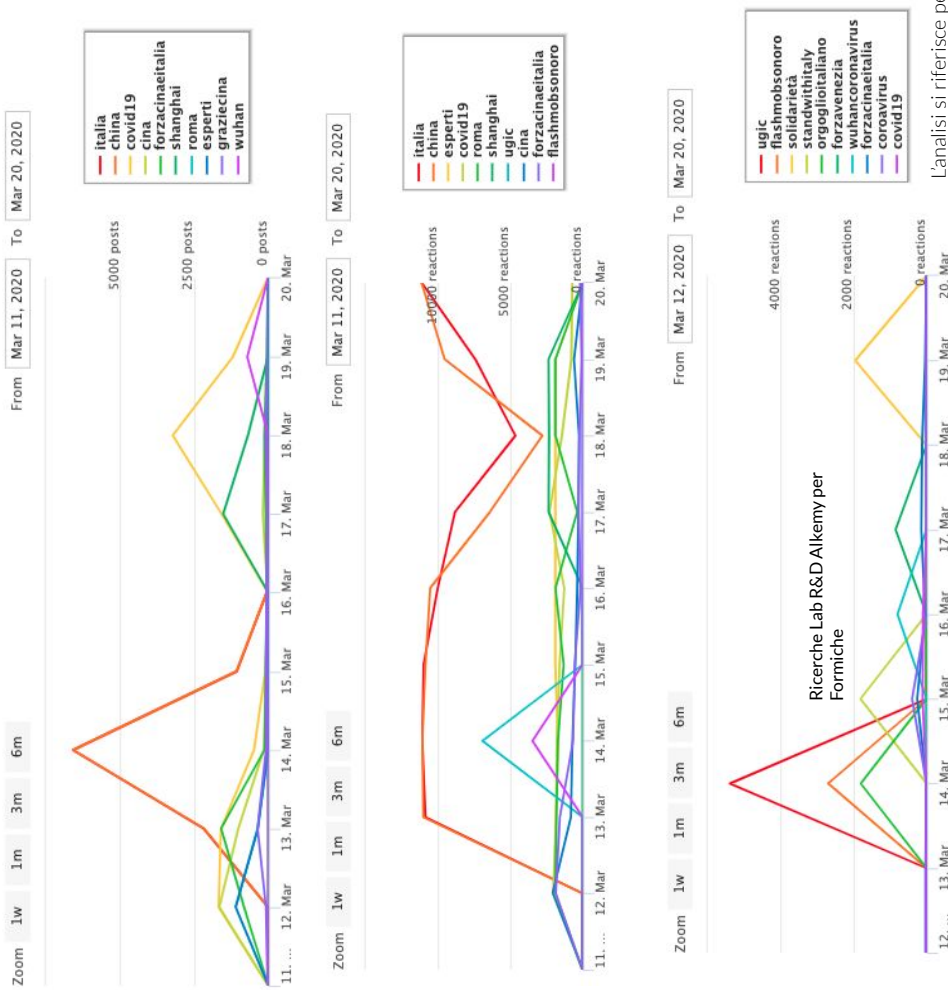
#ForzaCinaeItalia

L'analisi dei trend rispetto agli indicatori precedenti, utilizzati in relazione a **#ForzaCinaeItalia**, a livello internazionale riscontra alcuni insight interessanti rispetto all'andamento a partire dal 12 marzo 2020 (arrivo degli aiuti cinesi a Roma).

Per quanto riguarda l'indice di popolarità sia **#china** sia **#italia** presentano curve sovrapposte che arrivano a toccare un picco in occasione del 14 marzo, per poi scendere bruscamente. In questo caso dal grafico è possibile notare come l'attività non sia continua ma limitata ad episodi.

L'indice di coinvolgimento (retweet e like), al contrario, presenta un trend continuo per le curve **#china e #italy**, con una lieve flessione il 18 marzo.

Infine l'indice di gradimento (like), presenta un unico picco per il 14 marzo, in occasione del **#flashmobsonoro**. Il 19 marzo invece, si registra il picco dell'hashtag **#solidarietà**.



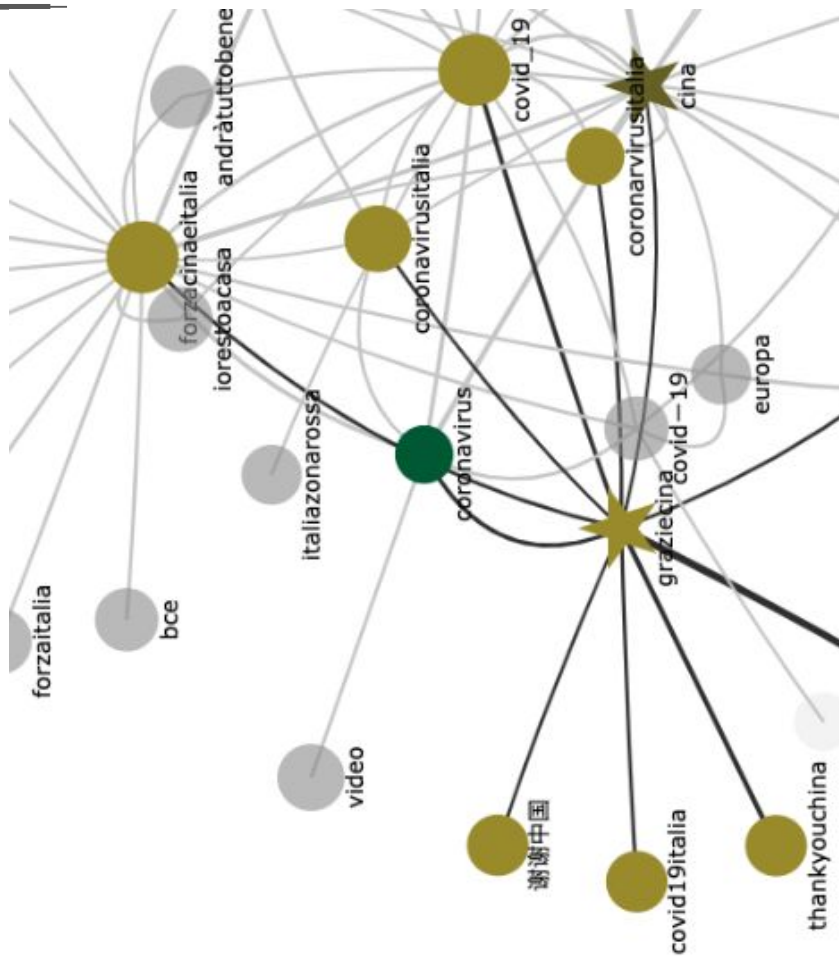
L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 20 marzo 2020. Fonte: Twitter API - Tweet raccolti 44.459



ANALISI DELLE COMMUNITY

A

#ForzaCinaItalia



Data Intelligence

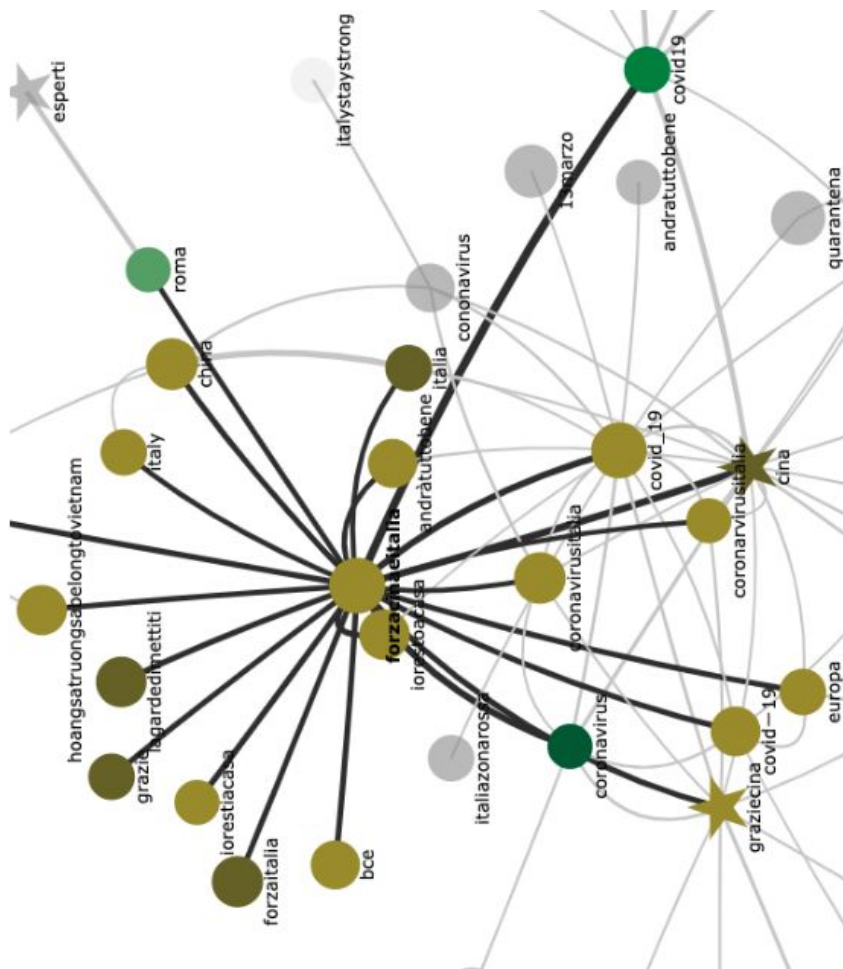
#grazietina raccoglie numerose conversazioni sia per quanto riguarda le discussioni legate al virus covid19 (#covi19, #coronavirusitalia, #coronavirus), si ad argomenti connessi all'intervento cinese #china, #forzacinaitalia, #thankyouchina

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 20 marzo 2020. Fonte: Twitter API - Tweet raccolti 44.459



A

ANALISI DELLE COMMUNITY



Data Intelligence

#ForzaCinaeItalia

Nonostante non sia un punto stella #forzacinaitalia è connesso a un alto numero di hashtag. Interessanti i riferimenti alle rivendicazioni del Vietnam sulle Isole Paracelso

#hoangsatruongsabelongtovietnam

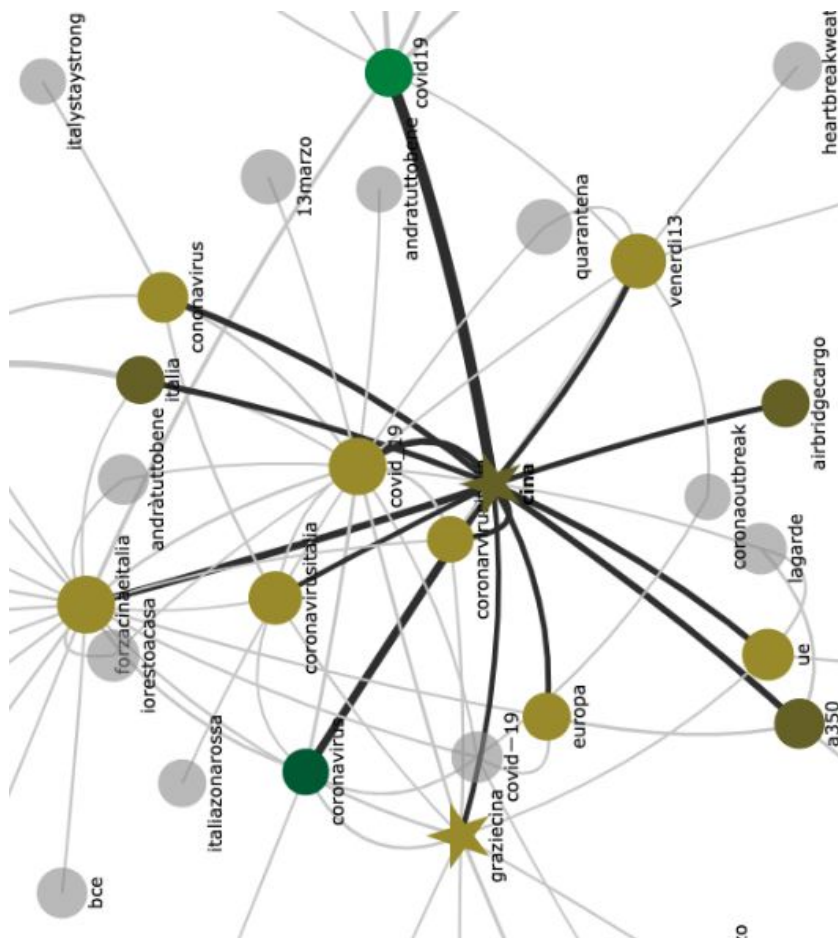
altri hashtag rilevanti sono #forzaitalia, #andratuttobene, #andratuttobene, #lagardedimettti.

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 20 marzo 2020 Fonte: Twitter API - Tweet raccolti 44.459



A

ANALISI DELLE COMMUNITY



Data Intelligence

#ForzaCinaeItalia

Infine il centro delle conversazioni **#cina** è connesso a conversazioni riferite principalmente al **#coronavirus** utilizzato in diverse declinazioni semantiche

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 20 marzo 2020. Fonte: Twitter API - Tweet raccolti: 44.459



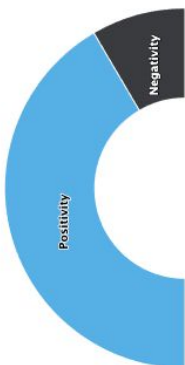
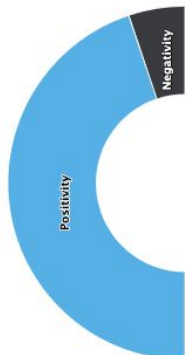
A

HASHTAG SENTIMENT COMPARISONS

#forzacinaeitalia



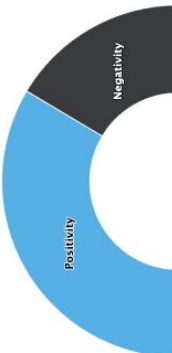
#cina



#forzacinaeitalia



#italia



#ForzaCinaeItalia

Il grafico **Hashtag Sentiment Comparisons** ha lo scopo di confrontare per due hashtag selezionati il sentiment prevalente associato a ciascuno di essi.

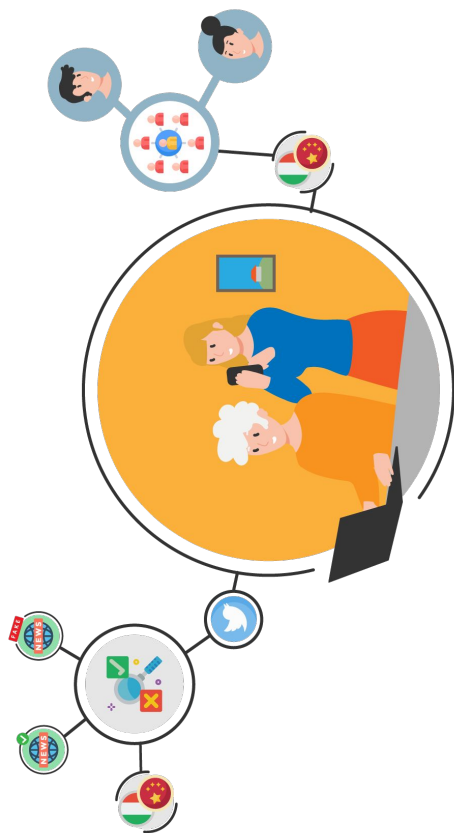
Le porzioni riportano la percentuale di post in cui l'hashtag selezionato è associato ad un sentiment positivo e negativo. Si può così evincere a colpo d'occhio qual è il sentimento dominante nei post che contengono gli hashtag selezionati.

Il confronto rileva come per i post che contengono #ForzaCinaeItalia e **#italia** il sentiment associato a quest'ultimo hashtag sia più negativo rispetto alle medesime conversazioni ma associate a **#cina**.

L'analisi si riferisce per il periodo 11 marzo - 20 marzo 2020. Fonte: Twitter API - Tweet raccolti: 44.459

Data Intelligence





L'analisi Focus italiano ed internazionale a confronto:

Comunicazione Ambasciata Cinese in Italia

Comunicazione cinese in Italia

Aggiornamento
Periodo complessivo analizzato 20 marzo 2020 - 23 marzo 2020
Fonte Twitter API



Ambasciata Cinese in Italia

L'analisi dell'account ufficiale dell'Ambasciata Cinese in Italia presenta alcuni insight rilevanti per il periodo dal 20 marzo 2020 al 22 marzo 2020,

Come si può osservare, l'indice di coinvolgimento e l'indice di gradimento registrano dei cali di interazioni nel periodo esaminato. Si può ipotizzare che le interazioni siano state quindi episodiche, rispetto al trend complessivo analizzato (considerato a partire dal 1 febbraio 2020)

L'analisi si riferisce per il periodo 20 marzo - 22 marzo 2020 post analizzati 13



Indice di coinvolgimento

From Mar 16, 2020 To Mar 22, 2020



Indice di gradimento

From Mar 16, 2020 To Mar 22, 2020

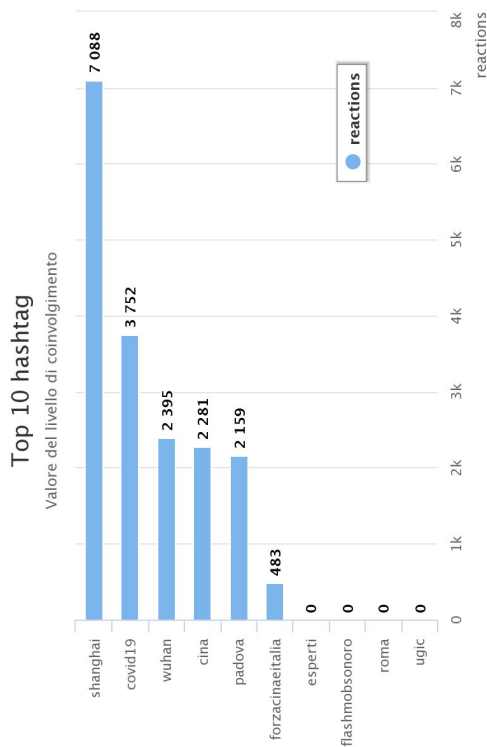
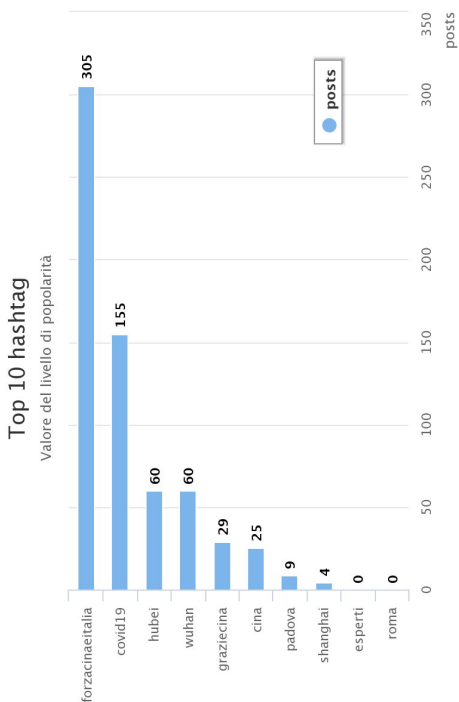


#ForzaCinaeItalia

Nel periodo 20 marzo - 23 marzo, nelle conversazioni in linguaggio italiano #forzacinaeitalia è l'hashtag più utilizzato, seguito da covid19, hubei, wuhan e graziecina

Tra gli hashtag più coinvolgenti troviamo shanghai, covid19, wuhan, cina, padova e forzacinaeitalia. Il confronto ci permette di ammettere che nonostante l'utilizzo dell'hashtag #forzacinaeitalia non risulta essere altrettanto coinvolgente per gli utenti Twitter.

L'analisi si riferisce per il periodo 20 marzo - 23 marzo 2020
post analizzati linguaggio italiano 1.6.128



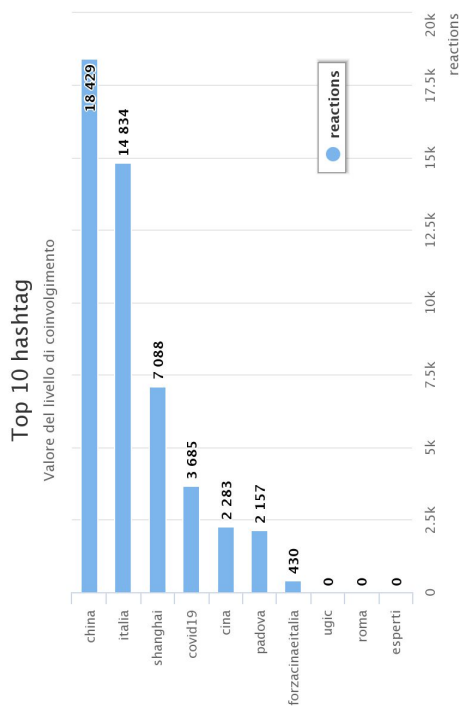
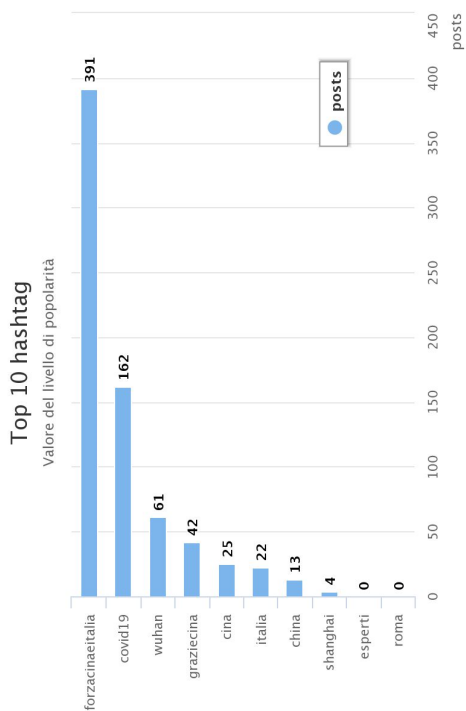
#ForzaCinaeItalia

In tale confronto, a livello internazionale, nonostante #ForzaCinaeItalia sia il più utilizzato tra gli utenti, non riscontra un successo pari per livello di coinvolgimento. Si deve comunque considerare il contesto di riferimento e l'ampio engagement a livello globale di #china e #italia.

L'analisi si riferisce per il periodo 20 marzo - 23 marzo 2020
post analizzati linguaggio internazionale 1.978



A



Data Intelligence

A

Focus italiano ed internazionale a confronto:

Comunicazione cinese in Italia
Analisi delle Community

I grafici seguenti presentano l'analisi delle Community, realizzate tramite algoritmi di Complex Network. Come si osserva, il network delle conversazioni in italiano è molto eterogeneo per argomenti discussi (i colori dei nodi indicano le community di appartenenza. Una community rappresenta un gruppo di nodi con le cui relazioni sono relativamente frequenti).

Il network internazionale, invece, presenta argomenti omogenei e "vicini" con cluster di discussioni molto connesse.

#forzacinaeitalia, come si può notare, è molto più dibattuto a livello internazionale che a livello italiano.

Data Intelligence



Focus account automatizzati:

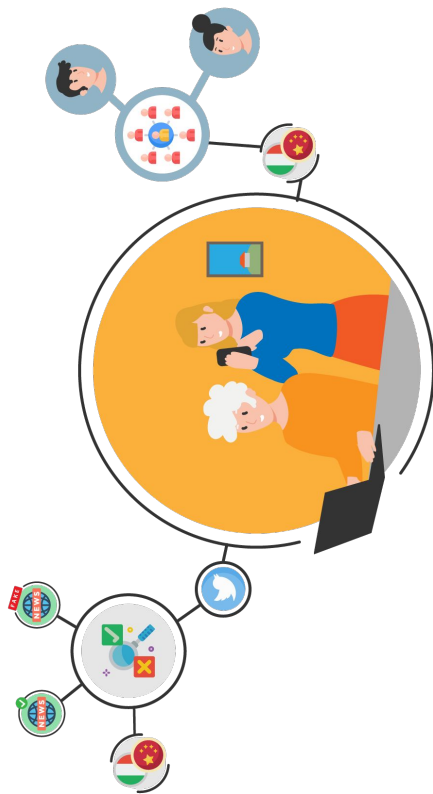
Analisi per account



Periodo analizzato 31 gennaio 2020 - 25 marzo 2020
Fonte Twitter API

Focus account automatizzati

Analisi per account



Indicatori per considerare un account automatico

- L'indicatore più evidente che indica l'automazione di un determinato account è la **sua attività**. Il team dell'[Oxford Internet Institute](#) suggerisce di tener d'occhio quegli account che pubblicano più di 50 tweet al giorno; allo stesso tempo, però, il **Laboratorio di Ricerca Digitale Forense dell'Atlantic Council** indica come sospetto un numero maggiore di 72 e molto sospetto se superiore a 140.
- **Tasso di amplificazione:** uno dei ruoli principali dei bot è quello di fare da "cassa di risonanza" per alcuni account specifici, retweettando, esprimendo un like o citando i relativi post. La cronologia di un bot tipico sarà quindi composta da una lunga serie di retweet e citazioni di notizie, con pochi o nessun post originale.
- **Source:** Interessante è il tipo di applicazione di provenienza dei tweet pubblicati dagli account: oltre le classiche applicazioni (Twitter for Android, Twitter for iOS o Twitter Web Client etc) i bot spesso utilizzano fonti non tradizionalmente riconosciute.

I seguenti indicatori sono realizzati in collaborazione con Luiss Data Lab



Indicatori di account automatizzati

- **Data di creazione account:** conoscere la data esatta di creazione dell'account (basta un mouse-over su "joined") può infatti aiutarci a capire se quell'account è stato creato recentemente o a ridosso di qualche evento particolare (es. campagne elettorali).
- Esistono dei bot creati "professionalmente" che tendono a utilizzare immagini di persone reali, una bio e spesso un collegamento ad altri account social. Per evitare il rilevamento dello spam, scelgono con cura i loro seguaci e li diffondono in tutti i continenti. Normalmente, gli utenti reali non hanno **follower distribuiti uniformemente in tutti i continenti**, quindi, quando si verifica questa situazione, probabilmente si tratta di un account bot. (Followerwork).
- **Affiliazione politica:** sempre attraverso un controllo manuale all'interno di un ampio campione è stato possibile identificare diverse decine di utenti che hanno fatto ricorso a parole chiave relative alle elezioni, arrivando a menzionare i candidati e i vari partiti esistenti all'interno dello scacchiere istituzionale italiano.

- **Follower-Following:** necessario tener presente che di solito i bot social hanno **un gran numero di seguaci ma tendono a seguire poche persone** (dal momento che sono auto sintonizzati per seguire e poi smettere di seguire un altro account in un preciso arco di tempo).
- **Grado di anonimato** mostrato dall'account. In generale, **meno informazioni personali** fornisce più è probabile che sia un bot. Alcuni produttori di bot cercano di mascherare il loro anonimato utilizzando **foto già esistenti**: una buona prova della veridicità di un account è quindi quella di invertire la ricerca nell'immagine del suo avatar (cercare l'immagine su Google Image).
- **Se si analizza invece l'handle** (il nome dell'account preceduto da @), vediamo che molti potenziali bot hanno semplici **sequenze alfanumeriche generate probabilmente da un algoritmo**; oppure, alcuni handle **sembrano dei nomi ma non corrisponde al nome indicato dall'account**.

I seguenti indicatori sono realizzati in collaborazione con Luiss Data Lab



A

Indicatori di account automatizzati - Metodologia di analisi

1) Prima Fase: estrazione di hashtag selezionati

- L'analisi si è focalizzata sugli account che hanno avuto un'intensa attività di condivisione di contenuti (retweet, reply, like) su temi polarizzati e sensibili. Sul corpus di tweet **(47.821 tweet estratti dal 11 marzo al 23 marzo 2020)**, con linguaggio internazionale, sono stati selezionati:

- #forzacinaeitalia
- #graziecina
- #lagarde
- #lagardedimettiti
- #europa

2) Seconda fase: individuazione degli account che hanno condiviso maggiormente gli hashtag selezionati

- Per gli hashtag selezionati sono stati individuati gli account che hanno condiviso maggiormente tali argomenti e che, ad un primo assessment, sono stati ritenuti sospetti.
- La ricerca è proseguita con la selezione e lo studio di tali account per stabilire, in base agli indicatori elencati nelle slide precedenti, se presentassero natura automatizzata.



Indicatori di account automatizzati - Metodologia di analisi

3) Terza Fase: analisi degli account selezionati

Social Post Analizzati: 30.404

tweet 30.404

hashtag 3.713

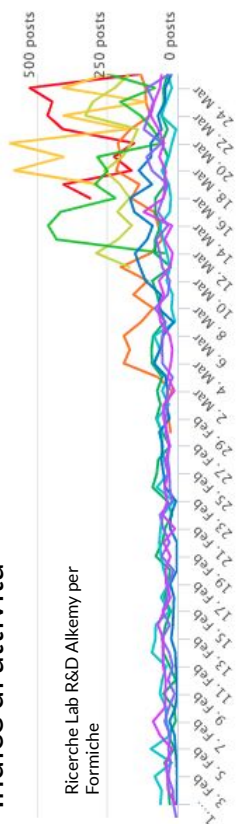
Periodo di monitoraggio 31/01/2020 - 25/03/2020

Per avere una visione completa, l'analisi ha considerato un periodo di osservazione maggiore rispetto alle precedenti analisi per avere una quantità di dati sufficiente, si è scelto di valutare uno storico di due mesi di pubblicazione su Twitter.

Come si può osservare, **l'indice di attività** assume valori molto alti per numero di post pubblicati dai singoli account. Si osserva un balzo delle curve in occasione della prima metà di marzo 2020, con l'arrivo degli aiuti dalla Cina.

L'indice di coinvolgimento (retweet + like) non presenta un trend stabile ma si registrano picchi delle curve in occasione di singoli eventi.

Indice di attività



Indice di coinvolgimento



A

Indicatori di account automatizzati - Sintesi dei risultati



Nel complesso, i **post pubblicati da account automatizzati**, dal 11 marzo al 23 marzo per gli hashtag #forzacinaeitalia e #graziecina, sono rispettivamente il **46,3% e 37,1% dei post totali** sui medesimi argomenti. Si deve ricordare l'utilizzo di tali hashtag in modo secondario rispetto agli hashtag prevalenti (#china, #italia, #covid19).

Attività & Timezone	Gli account selezionati presentano una media di condivisione post su Twitter di oltre 50 tweet/giorno, arrivando al numero massimo di 91,72 post per l'account più attivo. Tale attività può considerarsi automatizzata. Ciò si riscontra inoltre dall'analisi della timezone (orario di pubblicazione), presumibilmente falso per via dell'attività continua nell'intero arco della giornata, senza pause tra la notte e il giorno.
Tasso di amplificazione	L'analisi ha evidenziato che l'attività degli account è concentrata sul retweet e mentions. Gli account selezionati non producono un alto numero di post organici.
Follower/Following	Gli account sospetti presentano un alto numero di follower rispetto al numero di following. L'analisi dei follower rileva ulteriori ipotesi di account automatizzati.
Affiliazione politica	Si ritiene che gli account facciamo riferimento alla stessa affiliazione politica, a favore degli interventi cinesi. Interessante che non vi siano riferimenti ad iniziative di altri Paesi (esempio Russia o USA)
Handle	L'esame degli handle evidenzia la presenza di nomi automatizzati, generati da un algoritmo: la composizione dei nickname è infatti alfanumerica
Anonimato	Alcuni account presentano interessanti casi di "silenzio" ovvero lunghi periodi di assenza di comunicazione. L'attività di comunicazione si avvia a ridosso di determinati eventi (ad esempio arrivo in Italia degli aiuti cinesi).

Data Intelligence



Credits

Le analisi di Social Data Intelligence sono realizzate dal Lab R&D di Alkemy SpA, in collaborazione con Deweave, Luiss Data Lab e Catchy.

Il team di lavoro coinvolto

Alice Andreuzzi, Digital Project Manager

Nicola Piras, Graphic Designer

Alessandra Spada, Chief Technology & Research Officer

Luca Tacchetti, Strategist & Data Analyst

Stefano Vacca, Data Scientist



PAGINA BIANCA



18STC0111790