

SOCIAL STRATEGIC STUDIES

**INCERTEZZA E SUPREMAZIA INFORMATIVA:
L'ECOSISTEMA ITALIA
DI FRONTE ALLA PANDEMIA**

APRILE 2020

DI GABRIELE IACOVINO, MARCO DI LIDDO
E FILIPPO TANSINI



CENTRO STUDI
INTERNAZIONALI



CULTUR-E
DIGITAL MEDIA

Introduzione

La pandemia globale causata dalla diffusione del virus Covid – 19 ha avuto nell'Italia uno dei Paesi maggiormente colpiti. L'emergenza sanitaria e le misure prese dal governo per contrastarla hanno impattato profondamente sullo scenario politico, sociale ed economico nazionale. Tale situazione si è innestata su uno scenario internazionale che, a prescindere dai numeri diversi da Paese a Paese, è stato profondamente segnato dalla pandemia sia dal punto di vista economico che politico. Una crisi globale che ha lasciato senza punti di riferimento, in cui gli Stati Uniti si sono sottratti dal ruolo di guida globale assunto negli ultimi 50 anni e che ha messo in discussione i presupposti su cui si è fondata, economicamente e politicamente, la globalizzazione come l'abbiamo imparata a conoscere negli ultimi venti anni. Tuttavia, in quanto fenomeno globale, la pandemia ha coinvolto anche il resto della Comunità Internazionale che, dopo essersi confrontata con l'esigenza di contenere il virus e le sue ricadute trasversali, già si interroga su quali saranno i futuri equilibri politici globali.

In quest'ottica, l'Italia, uno dei Paesi occidentali più colpiti dalla pandemia, è diventata il teatro in cui, nel gioco degli equilibri internazionali, si è visto un particolare attivismo di quegli strumenti, in particolare gli aiuti umanitari, che sono stati affiancati ai mezzi diplomatici tradizionali da parte di quegli attori che più vogliono modificare i futuri assetti globali. In particolare, i più dinamici in questa nuova "geopolitica" degli aiuti sono stati Russia e Cina che, parallelamente alle nobili intenzioni di supportare il nostro Paese in difficoltà, perseguono chiari obiettivi di politica estera e cercano di tracciare le prime linee nella governance del mondo post-Covid.

Un metro di valutazione privilegiato per valutare l'efficacia della politica di aiuti russa e cinese verso l'Italia è l'analisi della loro percezione da parte del pubblico italiano, nella fattispecie di quello attivo nell'ecosistema delle conversazioni online.

L'obiettivo di questo lavoro è, appunto, analizzare come gli utenti italiani hanno reagito alle azioni di Russia e Cina e, di conseguenza, valutare se gli aiuti umanitari sono riusciti, almeno sotto il profilo della risposta popolare, ad ottenere una risposta positiva in linea con i rispettivi obiettivi di politica estera.

Pandemia, infodemia e supremazia informativa

La pandemia globale causata dalla diffusione del Covid-19 rappresenta un evento epocale i cui impatti sociali, economici e politici hanno cominciato appena a manifestarsi. Le misure di *lockdown*, adottate in maniera differente dai Paesi colpiti dal contagio, hanno determinato effetti immediati in termini di contrazione dell'economia, di stress psicologico (individuale e collettivo) e di polarizzazione del dibattito pubblico. L'incertezza che domina il presente e il futuro del mondo rappresenta la condizione imposta con cui attori istituzionali nazionali e maggiori potenze globali devono confrontarsi nella ridefinizione dei rapporti tra Stato e cittadini e nel riposizionamento internazionale. In questo senso, una condizione

politica interna e internazionale di incertezza, preoccupazione e instabilità costituisce il momento cruciale nella competizione tra coloro i quali intendono difendere lo status-quo pre-pandemia e coloro i quali, al contrario, intendono costruire un nuovo ordine di potere nel post-pandemia. Inoltre, l'incertezza tende a mettere in discussione principi e strutture contingenti, rendendo l'opinione pubblica potenzialmente più vulnerabile a sollecitazioni delle più diverse.

In questo contesto, le attività di comunicazione strategica, siano esse "pacifiche" o più autenticamente di *infowarfare*, ricoprono un ruolo fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi da parte di istituzioni nazionali o attori statuali terzi. Il volume e il contenuto delle conversazioni online rappresenta un barometro efficace sui sentimenti della popolazione, le cui rilevazioni possono essere utilizzate successivamente per agire nell'agorà virtuale a difesa dei propri interessi.

La quantità e qualità dei contenuti pubblicati online in relazione all'epidemia mondiale da COVID-19 è senza precedenti. L'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO) ha utilizzato il termine **infodemia** per descrivere le dinamiche innescate dal susseguirsi incontrollato di aggiornamenti, notizie non verificate, dichiarazioni ufficiali e scambi di informazioni tra cittadini (WHO COVID-19 Situation Report 13 - [TECHNICAL FOCUS: Risk communication and community engagement](#)). La velocità nella produzione di contenuti online e la complessità delle dinamiche comunicative impongono a decisori e analisti i **tempi rapidi** dettati dal dominio informativo digitale onde evitare le deteriori conseguenze del contagio tra **ambiente delle Informazioni online** e **mondo offline**. La pandemia ha improvvisamente posto l'Italia al centro della scena internazionale come poche volte nel recente passato a causa di molteplici fattori: l'entità del contagio ed i suoi impatti economici e sociali, la polarizzazione del dibattito pubblico intorno alle misure di *lockdown* e *shutdown* industriale e commerciale, le implicazioni della partita internazionale degli aiuti, a cui hanno partecipato anche Paesi non del blocco euro-atlantico come Russia e Cina e, infine, la tesa diatriba tra Roma e l'Unione Europea sulle misure di supporto al Paese.

Ne deriva che gli avvenimenti occorsi a Roma siano oggetto di discussioni, critiche e apprezzamenti da parte delle comunità di cittadini, nonché di possibili attacchi e **tentativi di manipolazione** o influenza della percezione **dell'operato del governo italiano** e della **solidità del Sistema Paese** da parte di attori esteri. L'ecosistema informativo diviene il campo di battaglia nel quale **disinformazione** e informazione ufficiale si confrontano.

La ricerca della **supremazia informativa** da parte dei diversi attori diventa, dunque, una priorità per intercettare il sentiment degli utenti e valutare la recettività e la percezione del pubblico italiano rispetto ad ampio ventaglio di azioni dalle politiche governative nazionali agli aiuti dei Paesi esteri.

Peste Nera e Influenza spagnola nelle ricerche dei cittadini italiani

L'epidemia da COVID-19 ha rappresentato per i cittadini italiani una minaccia sconosciuta con l'effetto immediato di una accresciuta domanda informativa, incentivata dalle misure di *lockdown* che hanno incrementato il tempo a disposizione

degli utenti per navigare e informarsi su internet. Nella tabella 1 sono elencate le prime 20 pagine di Wikipedia Italia per numero di visualizzazioni nel corso di marzo 2020. Significativamente, la prima posizione non è occupata dalla situazione contingente italiana (al terzo posto) ma dalla pagina relativa **all’Influenza spagnola**. Tra le prime 20 voci troviamo anche **Peste nera**, Alessandro Manzoni, Giacomo Leopardi. La classifica potrebbe essere letta come l’espressione di almeno quattro differenti necessità informative espresse dagli utenti:

1. **dare senso all’incertezza** (influenza spagnola, peste nera, Alessandro Manzoni, Giacomo Leopardi, peste 21°, Indulgenza 44°, Decameron 78°, Terzo segreto di Fatima 79°),
2. **aggiornarsi sulla situazione attuale** (pandemia e tutte le pagine correlate alla pandemia di covid-19, virus, Immunità di gregge 34°)
3. fare fronte alla **quarantena** imposta dalle Istituzioni (Rai, Élite e varie altre serie televisive),
4. gestire la **situazione presente** e la fase successiva di **ripresa delle attività produttive** (Giuseppe Conte, cassa integrazione guadagni 24°, Meccanismo Europeo di stabilità 27°, Guido Bertolaso 28°, Angelo Borrelli 66°, Unione Europea 69°, Decreto ministeriale 76°, Mario Draghi 93°).

Posizione	Pagina	Modifiche	Editori	Visualizzazioni
1	Influenza spagnola	100	60	1.319.958
2	Pandemia	173	87	1.226.497
3	Pandemia di covid-19 del 2020 in Italia	895	146	920.748
4	Rai	17	15	874.826
5	Giuseppe Conte	101	56	835.006
6	Pandemia di covid-19 del 2019-2020	380	86	740.593
7	Coronavirus	77	39	737.749
8	Covid-19	460	134	716.093
9	Peste nera	75	51	576.900
10	Élite (serie televisiva)	97	43	570.137
11	Italia	11	11	497.267
12	Pandemia di covid-19 del 2019-2020 nel mondo	157	79	495.606
13	Sars-cov-2	149	70	495.087
14	Alessandro Manzoni	5	3	495.066
15	La Casa di Carta (serie televisiva)	16	4	491.472
16	Epidemia di covid-19 del 2019-2020	1	1	481.163
17	Epidemia di covid-19 del 2020 in Italia	3	3	465.963
18	Giacomo leopardi	45	2	453.310
19	Virus (biologia)	44	32	447.877
20	Riverdale (serie televisiva)	28	21	444.609

Tab.1 Classifica delle 20 pagine Wikipedia più visitate in Italia nel corso di marzo 2020

Gli aiuti all'Italia: Cina e Russia

Nel corso di marzo, l'ambiente delle informazioni fin qui descritto è stato perturbato dall'ingresso sul palcoscenico italiano di due **attori esteri: Cina e Russia** (44° e 177° posizione rispettivamente, tra le pagine più visualizzate). La loro entrata in scena è derivata dall'aiuto offerto al nostro Paese nel contesto della crisi sanitaria. La Cina ha fornito all'Italia mascherine, respiratori, ventilatori polmonari e altre attrezzature mediche, oltre ad inviare un team di medici specializzati in epidemie e forgiatisi nel fronteggiare l'emergenza nel cuore del focolaio cinese di Wuhan. Da par suo, la Russia ha inviato anch'essa mascherine, ventilatori, equipaggiamento per la disinfezione e un laboratorio mobile di analisi clinica, oltre a circa 120 militari appartenenti al nucleo di Difesa Chimica, Biologica e Radiologica dell'Esercito (RChBD).

Mosca e Pechino, sebbene abbiano antichi e proficui rapporti consolidati con Roma, non appartengono al pantheon dei tradizionali alleati italiani del blocco euro-atlantico e, su un numero non trascurabile di dossier internazionali, hanno assunto posizioni conflittuali con esso. Inoltre, sebbene gli aiuti rappresentino un indubbio esempio di solidarietà, non bisogna dimenticare che essi appartengono al ventaglio di strumenti di politica estera che un Paese adopera per tutelare i propri interessi. Nel caso della Cina, gli aiuti sono funzionali a rilanciare un'immagine internazionale sotto attacco (soprattutto statunitense) per via delle presunte responsabilità legate alla gestione della fase iniziale dell'epidemia. Inoltre, Pechino ha interesse che il mondo superi la pandemia nel minor tempo possibile e che con esso riparta anche la macchina produttiva e commerciale globale in cui il Dragone cinese ricopre un ruolo di primissimo piano. All'interno di questa aspirazione rientra anche l'Italia, soprattutto in virtù della sua posizione strategica per la *Belt and Road Initiative* (si pensi agli investimenti cinesi nel settore portuale) e la sua centralità nel dossier del 5G. Una aspirazione condivisa e corrisposta da Roma, che ha nella crescente classe media cinese un cliente privilegiato per le sue eccellenze di export alimentare, tessile, tecnologico e del design. Anche Mosca ha bisogno di un importante intervento di chirurgia estetica internazionale per far dimenticare l'annessione della Crimea e la guerra in Donbas, la conduzione della guerra in Siria, il *Russiagate* e le altre operazioni di ingerenza elettorale contro Europa e Stati Uniti. Inoltre, il Cremlino necessita del supporto di partner europei nello spinoso dossier delle sanzioni, nella speranza di ottenere un alleviamento o una loro cancellazione nel minor tempo possibile. Si tratta di cluster di interessi diversi e di Paesi con strategie internazionali (e comunicative) diverse.

La loro presenza e il loro comportamento nell'ecosistema social italiano ne certifica ulteriormente la diversità, fermo restando che entrambi intendono capitalizzare l'incertezza sociale, politica e psicologica per porsi come partner credibili nel gioco di equilibri e influenze internazionali. Inevitabilmente, la risposta alla pandemia rappresenta un banco di prova per la definizione del cosiddetto ordine mondiale, all'interno del quale, per la prima volta dal secondo Dopoguerra, vi è una reale messa in discussione del ruolo degli Stati Uniti, anche per una scelta iniziale di Washington di non porsi, come in passato, alla testa di una risposta globale alla crisi, ma ripiegarsi sulle politiche di "*America First*" dell'Amministrazione Trump. Nel tentativo di

riempire questi vuoti, il supporto all'Italia non è solo un messaggio a Roma, ma all'intero palcoscenico internazionale in cerca di punti di riferimento.

Lo studio dell'ambiente delle informazioni digitale italiano è stato condotto da **due prospettive differenti e complementari**: indici delle **ricerche Google** e andamento dei volumi di citazioni su **Social e Digital Media**. Le analisi rappresentate dai grafici in fig. 2 e 3 restituiscono un quadro coerente. Nell'infosfera italiana, gli aiuti cinesi e quelli russi hanno registrato un trattamento differente e un andamento specifico. Entrambi i grafici evidenziano momenti di maggiore concentrazione in relazione **all'arrivo degli aiuti** in Italia: **13 marzo** per gli aiuti cinesi (atterraggio nella notte del 12 marzo di materiali e medici all'aeroporto di Fiumicino) e **22 marzo** per quelli russi (arrivo nella sera del 22 marzo all'aeroporto di Pratica di Mare il primo gruppo di mezzi e specialisti). Agli indici dei volumi di ricerca Google sono stati affiancati anche quelli relativi agli aiuti statunitensi e relativi agli interventi dell'Unione Europea: il confronto è impietoso con volumi di ricerca estremamente contenuti. Questo potrebbe derivare sia dalla maggiore eco mediatica riservata a Russia e Cina viste come "novità" nell'ambito italiano sia dal diffuso criticismo di parte del pubblico italiano nei confronti di Stati Uniti ed Unione Europea che, nonostante gli sforzi profusi, probabilmente hanno pagato le alte aspettative dell'utente del Bel Paese. Il tutto senza omettere che, nel caso di Bruxelles, il dibattito è stato calamitato da temi quali gli Eurobond e il MES piuttosto che dal flusso di "materiali" verso l'Italia. Anche azioni come il famoso "bazooka" della BCE non hanno suscitato entusiasmi, probabilmente per la loro difficoltà interpretativa per il pubblico generalista.

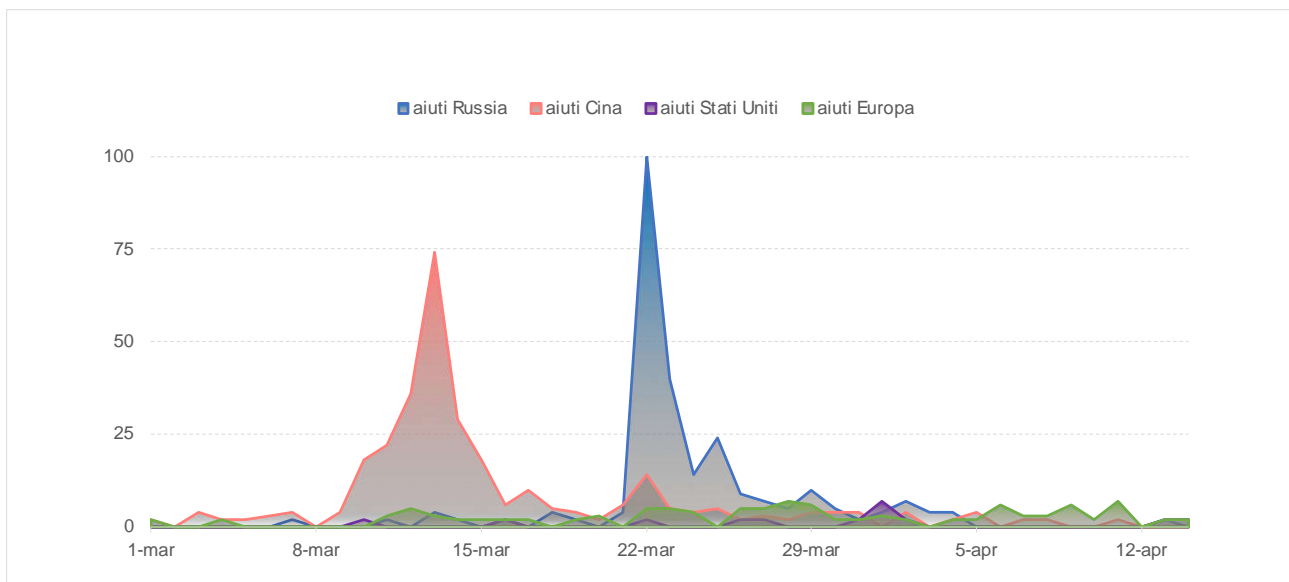


Fig.2 Trend indice volumi delle ricerche Google - Italia

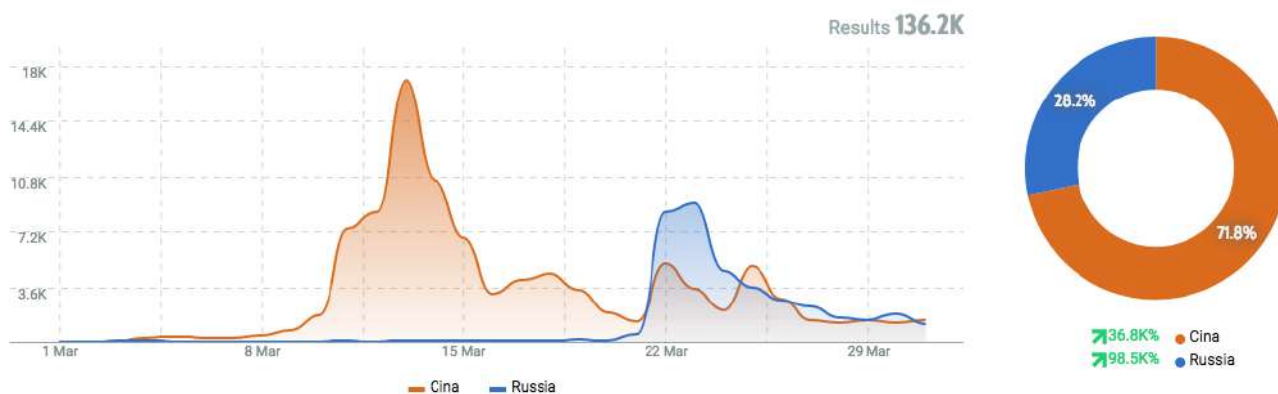


Fig.3 Trend volumi Social e Digital Media Aiuti Cina vs Aiuti Russia

L'andamento delle due curve relative ad aiuti cinesi e russi, tuttavia, è radicalmente differente. **La crescita è lenta e sostenuta** nei giorni successivi per quanto riguarda le conversazioni relative ai primi. Al contrario, sia in termini di volumi di ricerche Google sia in volumi di citazioni online per Social Media, siti e blog, forum o testate informative online, **il volume prodotto online dagli aiuti russi si è concentrato nei giorni immediatamente successivi all'arrivo in Italia** per poi ridursi rapidamente.

Gli aiuti cinesi in Italia: tempismo e soft power

L'arrivo degli aiuti dalla Cina ha coinciso con una delle fasi più critiche della pandemia da COVID-19 in Italia. Questo ha permesso di ottenere massima visibilità e costruire un *framing* positivo attorno alla presenza cinese in Italia: quella di specialisti forti dell'esperienza diretta della malattia e dotati di prezioso materiale tecnico-medico. Come si vede, questi due macro-temi rispondono perfettamente ad almeno due dei *drive* riconosciuti nella domanda informativa di cittadini e utenti italiani: bisogno di controllo da opporre **all'incertezza di una malattia sconosciuta** e gestione concreta della **crisi** grazie al materiale sanitario. Questa situazione è ben descritta dalla **Sentiment Analysis** dei contenuti rilevati: oltre 97.7k citazioni per gli aiuti cinesi tra il 1 e il 31 marzo (fig. 4). **Il sentiment positivo supera quello negativo** (27% vs 19.8% rispettivamente): il trend dei volumi nel tempo evidenzia chiaramente come l'arrivo degli aiuti sia immediatamente descritta e accolta con **grande positività** (picchi 13-15 marzo). Un esempio è dato dalla copertura dell'evento dell'arrivo del team cinese. Ad esempio, [Fanpage](#) titola il proprio video Facebook: «Dalla Cina arrivano i **medici eroi** in Italia» (1.208.781 visualizzazioni, 49k reazioni, 3.2k commenti, 24k condivisioni). Le **criticità** emergono solo qualche giorno più tardi (es. 15 marzo) e si concentrano soprattutto dopo l'arrivo degli aiuti russi (25 marzo).

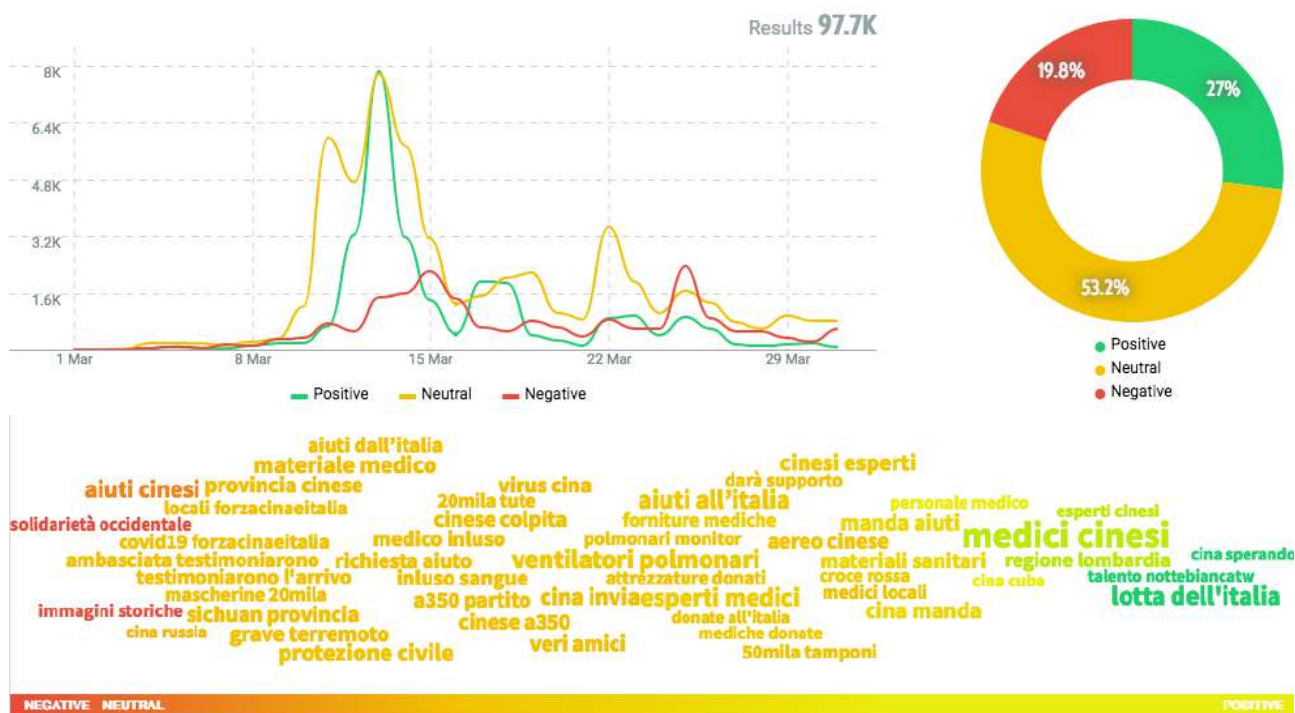


Fig.4 Sentiment Analysis – aiuti Cinesi in Italia

In fig.4 l'**analisi semantica** delle parole più frequentemente associate alla **Sentiment Analysis** mostra esempi significativi dai contenuti analizzati: il **sentiment negativo** è connesso soprattutto al dibattito politico domestico, alle relazioni con Unione Europea e NATO (cfr. *tag cloud* «solidarietà occidentale») e solo parzialmente sono accuse dirette alla Cina (soprattutto di scarsa trasparenza nella gestione della crisi o per finalità nascoste negli «aiuti cinesi») a cui si aggiungono messaggi che associano gli aiuti cinesi ai convogli russi del 24 marzo («immagini storiche»). Questo testimonia come Pechino abbia capitalizzato al massimo il contesto favorevole del momento e come sia stata percepita con maggior benevolenza rispetto agli Stati Uniti e all'UE. Quindi, sulla base dei presupposti strategici della sua azione, si può affermare che la Cina abbia svolto un'efficace attività di *public diplomacy*.

La costruzione del **sentiment positivo** e del **consenso** attorno all'operazione cinese, perciò, è legata al **tempismo**, alla **copertura mediatica** e **all'azione attiva dei canali social ufficiali** di Pechino. Su **Twitter**, ad esempio, passa attraverso l'account ufficiale **dell'Ambasciata della Repubblica Popolare Cinese** in Italia: il più influente nel corso del mese di marzo per numero di interazioni raccolte e per capacità di aggregare un movimento virale attorno all'*hashtag* **#forzacinaeitalia**. Questo testimonia un'azione istituzionale indirizzata a bilanciare il danno d'immagine procurato dalla diffusione della pandemia. Inoltre, il protagonismo social dell'Ambasciata si manifesta come un'assunzione di responsabilità internazionale diretta e trasparente, nel tentativo di combattere le speculazioni circa una saturazione delle conversazioni attraverso troll e simili.

Gli aiuti russi: un impressionante dispiegamento di forze off e online

Le conversazioni relative agli **aiuti russi sono limitate in confronto a quelle cinesi**: 38.4k citazioni tra il 1 e il 30 marzo. La copertura dell'arrivo dei mezzi russi da parte di new e social media è ben differente da quello cinese. L'invio di truppe del nucleo di Difesa Chimica, Batteriologica e Radiologica dell'Esercito rispecchia la volontà del Cremlino di mettere a disposizione dell'Italia e degli occhi del mondo quanto di meglio può offrire lo Stato in materia sanitaria e di contenimento delle epidemie. Tuttavia, la scelta di inviare uomini in uniforme e mezzi militari, al di là dei motivi tattici, potrebbe aver avuto un effetto boomerang rispetto agli obiettivi di Mosca. Se la popolazione della Lombardia, dove i contingenti russi sono andati ad operare, ha accolto con simpatia e riconoscenza l'azione dei russi, il resto del mondo virtuale ha reagito più freddamente, forse insospettito dalla fanfara mediatica russa o semplicemente indispettito dalla presenza di militari stranieri sul territorio nazionale. Quindi, dal punto di vista comunicativo, la scelta di inviare i militari **penalizza la percezione degli aiuti russi** e ne complica l'accoglienza nel dibattito domestico italiano. La situazione è ben rappresentata nella Sentiment Analysis delle conversazioni rilevate (fig. 5).

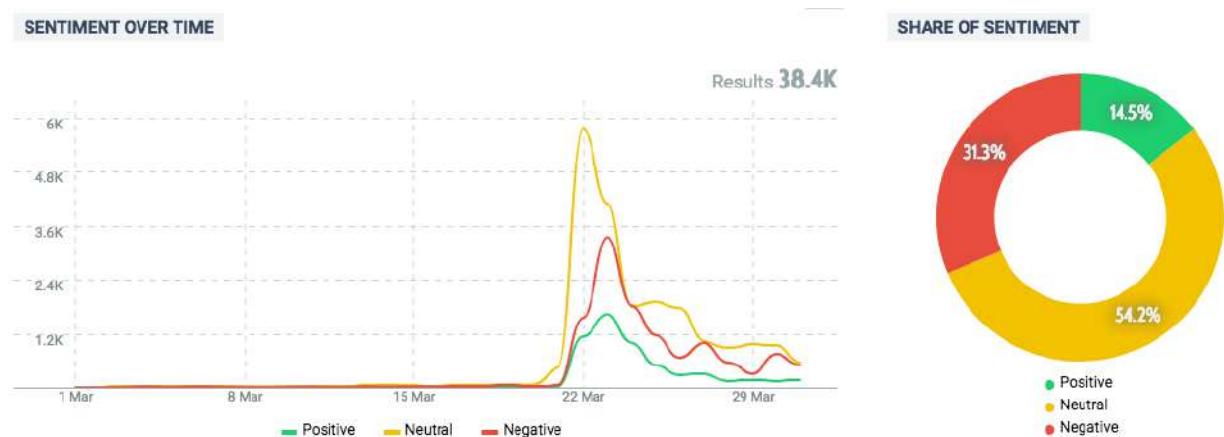


Fig.5 Sentiment Analysis – Aiuti russi

Oltre il 31% dei contenuti rilevati è negativo, con un picco registrato già nel giorno successivo all'arrivo dei primi mezzi militari all'aeroporto di Pratica di Mare. Dal punto di vista comunicativo, **una missione in salita**.

L'analisi dei new media digitali e dei contenuti più frequentemente condivisi fa emergere al primo posto i link pubblicati dall'outlet filo-governativo **Sputnik**, in prima posizione della top 10 dei **domini più frequentemente condivisi sui Social** (+390 volte) e in **prima posizione** per la performance dell'articolo: «Coronavirus, 9 aerei con gli aiuti per l'Italia in partenza da Mosca» ([link](#), oltre 616.042 interazioni solo su Facebook, con 464.795 reazioni, 64.789 commenti, 86.458 condivisioni). Come mostrato dal grafico in fig.6 la disseminazione dell'articolo avviene secondo una logica multicanale e, tuttavia, la costruzione del consenso rimane circoscritta al perimetro di utenti che già simpatizzavano per la Russia prima dell'invio degli aiuti e per altre ragioni politiche, culturali e ideologiche.

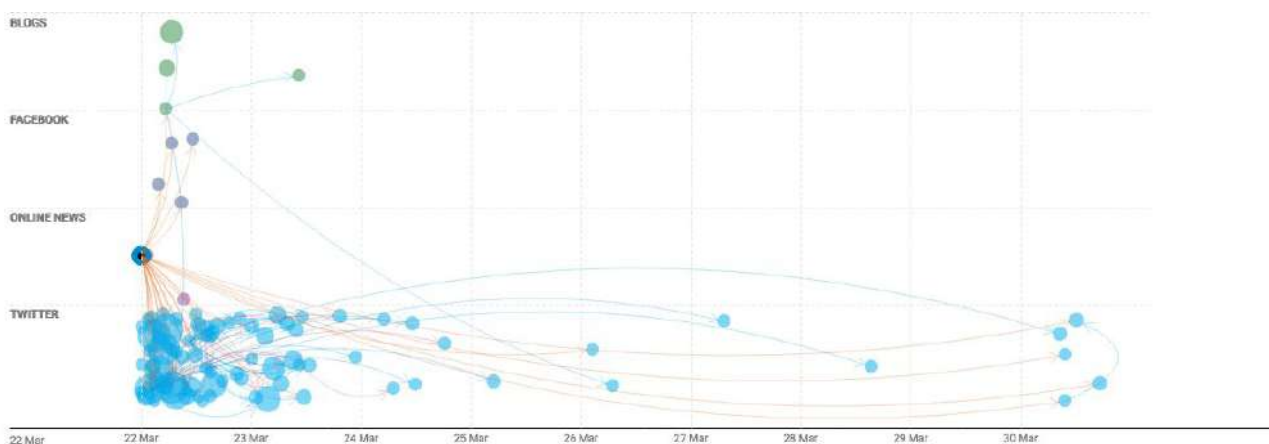


Fig.6 Schema di diffusione

La missione degli specialisti russi non riesce, in Italia, a creare **empatia generalizzata** nella sfera pubblica allargata degli utenti italiani. L'analisi della diffusione e condivisione sui social dell'articolo menzionato rileva la presenza di **oltre un centinaio di pagine Facebook**, tutte interne alla *echo chamber* filorussa (italiana o estera).

Lo studio degli account più rilevanti per i volumi analizzati conferma questa tendenza. In prima posizione si trova **Sputnik** con **oltre 45 articoli** su trenta giorni e più di **un milione di interazioni** sui canali social. Tuttavia, al secondo e al terzo posto ci sono La Stampa, con meno della metà degli articoli pubblicati e un quinto delle interazioni social (21, +191k interazioni social) e Il Giorno, al (9 articoli, 112k interazioni). Mentre Sputnik ha sostenuto con vigore la missione russa in Italia, evidenziandone i benefici, La Stampa e Il Giorno hanno avuto un approccio più critico, cercando di evidenziare le circostanze dell'accordo italo-russo, tentando di verificare la qualità e l'utilità effettiva degli aiuti e indagando sulla presunta presenza di agenti del servizio di intelligence militare tra le fila dei militari. In sintesi, mentre la condivisione dei contenuti di Sputnik è stata legata ad un sentiment positivo, quella degli articoli della Stampa e del Giorno è stata prossima ad un sentiment neutrale o negativo.

Nel complesso, la maggior parte dell'attività di *outreach* russa in Italia è costruita prevalentemente attorno alle azioni di **outlet informativi para-statali** e **gruppi fortemente connotati** dal punto di vista ideologico (es. «Russi italiani popoli che si stimano: foto e curiosità sulla Russia» o «Noi stiamo con la Russia di Putin»). L'incapacità della strategia di comunicazione russa di parlare ad un pubblico non fidelizzato e il criticismo sulle modalità e le tipologie di aiuti hanno fatto in modo che, dal punto di vista comunicativo, la missione non abbia ottenuto un **ampliamento del proprio bacino** di sostenitori. La marcia degli assetti da Pratica di Mare a Bergamo galvanizza i sostenitori presenti, ma nell'ambiente informativo italiano, non riesce a conquistare i cuori di nuovi utenti. Di conseguenza, Mosca non può dirsi soddisfatta del proprio investimento sotto il profilo del ritorno di immagine presso il pubblico italiano.

Conclusioni

In conclusione, l'analisi delle conversazioni social e del sentiment traccia un quadro abbastanza chiaro della percezione degli aiuti russi e cinesi da parte del pubblico italiano e, di conseguenza, di quanto le azioni di Pechino e Mosca abbiano raggiunto o meno degli obiettivi di *public diplomacy*.

Pechino ha indubbiamente attirato l'attenzione del pubblico italiano con una comunicazione che ha puntato all'empatia e alla costruzione di un messaggio di collaborazione. L'invio dei "medici - eroi" di Wuhan e delle attrezzature è stato accolto con favore anche grazie al supporto di un'attività di comunicazione istituzionale che ha puntato a diffondere un messaggio di vicinanza. L'impatto dell'iniziativa ha usufruito di un inatteso rimbalzo mediatico anche derivato dalla critica del pubblico italiano verso il presunto scarso attivismo dei partner tradizionali lungo le due sponde dell'Atlantico.

Viceversa, la risposta pubblica alla campagna umanitaria russa è stata decisamente più fredda. "From Russia with love" non ha scaldato i cuori di tanti italiani ed ha infuocato gli animi soltanto dei filorussi già convinti. La scelta di inviare i militari, esibendo un simbolo muscolare del potere russo, avrà avuto maggiori effetti positivi in patria che all'estero. Probabilmente, in Italia la presenza di militari stranieri, per lo più di un Paese avversario della NATO, ha suscitato sospetti più che ammirazione e semplice e doverosa gratitudine. L'arrivo dei russi in Italia ha presto perso i connotati di un aiuto umanitario per assumere i tratti di una pura questione geopolitica e come tale è stato discusso online.

Questo è solo un esempio di come, in un contesto internazionale in crisi, i livelli di interazione politica non passano più solo ed esclusivamente dai canali diplomatici anche tra Paesi appartenenti al G-7 o al G-20 che sia. Gli spazi di manovra per intessere relazioni si intersecano su più piani e avere un riscontro positivo da parte delle opinioni pubbliche dei propri partner diventa di focale importanza per un'azione fruttuosa. Non volendo toccare in questo report l'ambito dell'*infowarfare*, rimane da sottolineare l'importanza di determinate azioni di comunicazione per l'accrescimento del *soft power* sulla scena internazionale. Se in passato i contesti dove questo si esplicavano potevano toccare gli ambiti cinematografici o culturali, oggi si sono inevitabilmente ampliati a quelli che sono i canali di comunicazione e, per alcuni aspetti, di informazione più diffusi. I social, così come avvenuto per la politica interna, sono sempre di più strumento utilizzato per proiettare una prospettiva di *soft power*.