

# Telos PRIMOPIANO

L'Anonimo Intervistato del numero di Agosto di Primo Piano Scala c è uno dei massimi esperti italiani di lettura e analisi delle Fonti Aperte: un mago della demodologia. Inizia la sua carriera all'inizio degli anni '80 come pubblicitista, attraversa il settore sicurezza, per poi emigrare ancora verso l'informazione, i media, e lo studio approfondito delle tecniche di analisi e intelligence utilizzando la rete web. Parla due lingue, adora il rock, i cani e la sua famiglia. Ritene ancora l'attività Osint "...il lavoro più bello del mondo".

Il nostro uomo (o donna?) oggi lavora in Italia. Sarà tutto vero? ....

## Editoriale

Cosa si dice nei corridoi? Quali sono i possibili scenari futuri? Hai notizie dall'interno delle sacre stanze? Spesso noi di Telos ci sentiamo rivolgere queste domande alle quali rispondiamo sempre *mai fidarsi di quello che si dice nei corridoi*. La convinzione che molte informazioni siano patrimonio solo di ristretto circolo di addetti ai lavori è molto diffusa, ma non è completamente vera. Sono a nostra disposizione infatti moltissime (forse troppe) informazioni che raccolte, interpretate in maniera scientifica possono già fornire un quadro plausibile di quello che sta avvenendo o che avverrà. Tutto da fonti aperte, attraverso l'uso di tecnologie come il *text mining* che trova tutto ciò che è disponibile nel mare magnum del web su un determinato argomento nelle lingue che desideriamo. Ma le tecnologie ci forniscono solo le basi, il materiale dal quale trarre le nostre considerazioni, ma sarà solo l'abilità unita alla sensibilità e all'intuito di un esperto a trarre le considerazioni utili. E qui arriva quindi l'esperto di Osint, ovvero di chi si occupa del monitoraggio e dell'analisi dei contenuti presenti in fonti liberamente accessibili. L'Anonimo Intervistato di questo numero di Primo Piano Scala c è tra i massimi esperti di Osint. Ci apre una finestra su un mondo interessante e affascinante, dalle opportunità insospettabili. Soprattutto per il mondo dell'impresa: la corporate intelligence. La Corporate Intelligence pone l'impresa al centro delle proprie attività di ricerca e analisi. Oltre ad occuparsi della gestione di informazioni esterne, perlopiù legate ai concorrenti e in generale all'andamento del proprio mercato, aiuta l'azienda in tutte le attività di valorizzazione e protezione della propria redditività. Aiuta a definire i benchmark con i quali incrementare le prestazioni aziendali e a riconoscere tempestivamente rischi e opportunità: una soluzione innovativa e multifunzione, infatti le aree dove agisce spaziano dall'R&S al marketing, dalla strategia all'ambito della sicurezza.

Con l'invio, anticipato, di questo numero agostano vi comunichiamo che oggi, noi di Telos andiamo in vacanza e rientreremo il primo giorno di Settembre. Buona Lettura!

Mariella Palazzolo

## Osint. Mi accorgo, analizzo e comprendo... basta poco per farsi un'idea!

**Telos: Osint, l'ennesimo criptico acronimo per iniziati o qualcosa di concreto?**

**Anonimo Intervistato:** Si parla di Osint - acronimo di Open Source Intelligence - per i processi di analisi di *intelligence* delle Fonti Aperte, almeno da una ventina di anni, anche se, l'informazione *aperta* ha avuto da sempre una valenza contributiva. L'esplosione vera e propria dell'analisi metodologica dei media è nata con la diffusione di Internet. Osint è la raccolta di notizie che devono essere trasformate in conoscenza attraverso fasi di validazione, conferma e attribuibilità certa della cosiddetta *fonte* di emanazione. Le diverse fonti sono quelle considerate di *libero accesso*, non classificate, non accessibili mediante filtri o circuiti riservati anche se, come è ovvio, non si limitano alla sola nomenclatura dei *media* tradizionali. Si va dalle ricostruzioni grafiche, alle mappe di Google Earth e Google Ocean, dai comunicati commerciali e pubblicitari alle conferenze, ai convegni, alle registrazioni fino ai Report informativi resi pubblici dai Governi in una escalation di notizie, cercando di separare i *rumours* dalle vere e proprie informazioni utilizzabili ai fini dell'incremento del livello di conoscenza.

**Quali sono le procedure codificate per realizzare questa conoscenza su misura?**

Creare Osint, comunque, non vuol dire provare a *pescare* indiscriminatamente notizie: è necessario definire i criteri degli obiettivi da perseguire e, quindi, lavorare ad un processo costante di selezione del nuovo, dell'utile e dell'attendibile: operare un processo di trasformazione della notizia in dato informativo. Nell'ambito del processo di elaborazione dell'analisi delle fonti non classificate, alla fase della *discovery*, la selezione operata sulla base della finalità e degli obiettivi della ricerca, segue il momento dell'acquisizione vera e propria che consiste nell'*isolare quel* dato informativo proveniente anche da più flussi che andrà, comparato, riguardato alla luce di una pluralità di fonti (es. nazionali ed internazionali, tecniche e non, d'informazione e di cronaca) e quindi validato.

Dopo i passaggi intermedi legati alla valorizzazione e alla valutazione, si parla di validazione, affidabilità, sintesi della trasformazione della notizia in informazione e poi in conoscenza. Già la valorizzazione porta ad un momento riassuntivo nel quale sono da esaminare sia le informazioni strutturate che quelle *de-strutturate* e provenienti magari da altre fonti, unita alla fase valutativa, si arriva alla validazione. Il prodotto finale *conoscenza* può essere integrato da ulteriori informazioni a completamento del dato finale da *disseminare* e distribuire al cosiddetto decisore (l'utilizzatore finale) per la elaborazione delle linee strategiche.



*Creare Osint non vuol dire provare a pescare indiscriminatamente notizie: è necessario definire i criteri degli obiettivi da perseguire e quindi lavorare ad un processo costante di selezione del nuovo, dell'utile e dell'attendibile. In pratica, operare un processo di trasformazione della notizia in dato informativo. L'aspetto più intrigante Osint è nella assoluta poliedricità di utilizzazione e di offerta di contributi di analisi.*

### Quale è l'aspetto più affascinante dell'Osint?

L'aspetto più intrigante dell'Osint è nella poliedricità di utilizzazione e di offerta di contributi di analisi. In nessun settore dell'attività di *intelligence* in genere, è ormai pagante la figura affascinante e arcaica dell'analista *dai cassette chiusi* che - in solitudine - ricomponi puzzle con le tessere delle *sue* fonti: il lavoro di analisi è ormai frutto di prodotti di equipe ben rodati e sperimentati.

### Le imprese potrebbero avere un vantaggio dall'utilizzo di questa tecnica? Una sorta di Osint d'affari. E se si come?

Sì, il vantaggio esiste, soprattutto nell'area cosiddetta *previsionale*. Per Osint delle imprese si sono creati strumenti semantici per la ricerca nell'ambito delle *grey areas* - quei settori ritenuti *border line* che si riferiscono a Report, Bilanci, Relazioni provenienti da settori di aziende omologhe diffuse in tutto il mondo - la cui lettura in chiave analitica diventa fondamentale per *sentire* il vento del mercato. In tempi di globalizzazione e con altissimi rischi di contraffazione, è opportuno testare un *brand* con ogni mezzo, anche con i social network. In Facebook, per esempio, è tutto un fiorire di sondaggi e di gruppi che nascono ogni giorno soltanto allo scopo di *catturare* una tendenza giovanile o ispirarsi a potenziali modelli di successo per arrivare primi nella corsa alla creazione di un prodotto che saturerà il mercato. L'idea degli *orologi di gomma profumata* - solo in apparenza riflusso degli anni '80 - ha avuto i suoi prodromi negli scambi di opinioni in blog e conversazioni sull'uso dei colori, del materiale morbido, della resistenza all'acqua e nel costo contenuto di un prodotto da alternare (e poi imporre) al classico intramontabile di grande marca. L'ondata degli UGG, il cui impatto ricorda molto il *vecchio Moon Boot*, nasce con la diffusione delle immagini - non più nuovissime - di attrici americane e top model anticonformiste che sono riuscite ad indossare il caldissimo stivale australiano anche sotto il sole di agosto trasformandolo in *must* - oggetto del desiderio da possedere a tutti i costi alimentando e moltiplicando anche la produzione delle *copie* infinitamente meno care (e di qualità molto inferiore) rispetto agli originali dando il via, ormai almeno da un paio di anni, alla produzione di improbabili modelli piatti e scamosciati che a nessuno sarebbe venuto in mente di produrre se non ci fosse stato il tamtam visivo-mediatico del messaggio. L'Osint di affari è molto usata negli Usa, Gran Bretagna ed ora anche in India e in Arabia, soprattutto nell'analisi dell'andamento della borsa, dei trend delle professioni e delle future tendenze di moda... ci sono rivalità agguerritissime per esempio prima delle sfilate e delle presentazioni delle collezioni. Sfide *mortali* per i disegni di scarpe, borse e carrozzerie e interni di autovetture... i cinesi, addirittura, cercano di impossessarsi dei *bozzetti* per precedere il lancio dei prodotti sul mercato.

### Ci racconta le fasi di questa *competitive intelligence*? A quali scopi può essere mirata?

Nei settori della business o della competitive intelligence le fasi possono essere logicamente e cronologicamente differenziate, fuse o sintetizzate a secondo delle *nuance* delle finalità predisposte ed immaginate: ad esempio l'Osint può essere utilizzata come supporto alle decisioni di investimento, per la salvaguardia del *brand*, per la ricerca e lo sviluppo di nuovi mercati e per la valutazione dei rischi di competitività.

Infatti può essere analizzata e predisposta un'attività ricognitiva dei settori che richiedono incentivi e/o ammodernamenti delle metodologie distributive dei prodotti, possono essere realizzati monitoraggi e sondaggi per elaborare analisi relative all'immagine aziendale e al gradimento/grado di soddisfazione del prodotto, osservazioni delle diverse pratiche dei servizi di assistenza, ottimizzazioni di grafici dei tentativi di imitazione utilizzando anche i dati dei sequestri di merce contraffatta, simulazioni di lanci di prodotti *virtuali* e studi sulla reale competitività e solidità patrimoniale di imprese presenti sul mercato. La possibilità di attingere a risorse diverse è vastissima, anche se, soprattutto nei settori imprenditoriali, qualsiasi studio *virtuale* va suffragato anche da una serie di indicatori *effettivi* provenienti da fonti diverse. Appare evidente, quindi, che dall'analisi di quanto non provenga da informazioni classificate o riservate possa nascere l'input per la strategia di comunicazione che sarà tanto più precisa e penetrante quanto più sarà stata adeguata e profonda l'analisi-matrice delle evidenze *aperte* che ispireranno la comunicazione stessa. Far tesoro di una campagna pubblicitaria *sbagliata* o *annusare* il successo di un genere letterario in anticipo (come di recente è capitato per tutti i romanzi ed i film ispirati alla *saga dei vampiri*) spesso può voler dire utilizzare i messaggi mediatici per creare nuovi spunti e spazi imprenditoriali impensati o almeno provare a restituire grinta e respiro a idee/prodotti bisognosi di ossigeno e di novità per riconquistare fette di un mercato in sofferenza per la crisi strutturale mondiale.