


FAKE POLITIK

Giacomo D'Alfonso

WORKING PAPER / 3

INDICE

- I. Nota introduttiva
 - II. Il digitale, la politica, le bolle.
 - III. Le caratteristiche della disinformazione online.
 - IV. I circuiti d'influenza.
 - V. Composizione: rete e nodi.
 - VI. Creare "fonti autorevoli" e il ruolo della stampa.
 - VII. Il modello americano.
 - VIII. Propaganda.
 - IX. Campagne d'influenza e notizie false.
 - X. Conclusioni.
- 

Nota Introduttiva.

È ormai noto e chiaro a tutti che la Politica è stata profondamente stravolta – nei modi in cui viene fatta e in quelli in cui viene immaginata – dall'avvento della rivoluzione tecnologica. Non serve essere addentro alle “cose politiche”, ma basta essere semplici osservatori della politica, cittadini minimamente informati e interessati, elettori o telespettatori di programmi su tornate elettorali, per vedere quanta importanza e quanta attenzione viene dedicata a ciò che avviene nelle community online in ogni momento di una fase politico-elettorale.

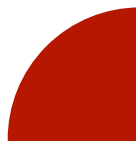
La digitalizzazione ha stravolto ogni aspetto della condizione umana e pertanto ha profondamente cambiato la società e probabilmente l'umanità intera. La Politica, arte profondamente connessa all'uomo, non poteva che risentirne e risulterne sconvolta rispetto ad un contesto che non subiva tali scossoni dall'avvento della radio nelle prime decadi del secolo scorso.

Oggi come allora si è creata una frattura tra chi ha capito e chi non ha capito come utilizzare non tanto lo strumento tecnologico, quanto i meccanismi legati all'utilizzo della tecnologia. Si tratta di un aspetto tutt'altro che banale, ma è l'elemento determinante tra il successo o l'insuccesso e la vita o la morte di un movimento politico.

Il documento non vuole rappresentare un manuale di comprensione e nemmeno fornire spunti per

come contrastare o mitigare gli effetti di un uso strumentale delle tecnologie per la politica, piuttosto intende mostrare come alcune circostanze fattuali hanno reso i sostenitori di alcune idee politiche conservatrici e reazionarie molto capaci e consapevoli sull'argomento, mentre i gruppi liberali e socialisti hanno una conoscenza molto scarsa.

C'è differenza tra usare uno smartphone, gestire una pagina Instagram o le suite di marketing messe a disposizione di un fornitore di servizi online ed essere consapevoli di quali meccanismi ci siano dentro e dietro al mondo digitale. Comprenderli o essere consapevoli della loro esistenza, potrebbe essere fondamentale per salvare la democrazia in una società che cambia.



Il digitale, la politica, le bolle

Ambizione di chi scrive è provare a gettare un po' di luce e creare maggiore consapevolezza rispetto ad un meccanismo dell'applicazione di strumenti digitali alla politica che assume sempre maggiore rilevanza. Si tratta dei comportamenti di creazione e diffusione della manipolazione e dell'interferenza di informazioni, volgarmente identificata oggi come “disinformazione online” e “propaganda” prima.

La diffusione di notizie fuorvianti volte a disorientare il nemico o a confonderlo è una pratica antichissima nell'ambito bellico, che oggi si è evoluta, arricchendosi grazie all'innovazione tecnologica. Grazie a quest'ultima l'ambito di applicazione si è notevolmente espanso, travalicando le trincee sul Piave (in cui operavano gli addetti del Servizio P) e coinvolgendo l'intera società connessa con un semplice tocco sullo smart phone.

A questo fa eco la tendenza per cui sempre più cittadini preferiscono crogiolarsi in notizie false e assurde – spesso limitandosi a leggere brevissimi titoli o pochi secondi di video – perché più vicine al loro modo di sentire. Scelgono, cioè, di far parte della propria bolla, dove vengono raccolte solamente le idee di chi la pensa come loro.

Le caratteristiche della disinformazione online

La disinformazione online è una pratica che si esplica nella diffusione deliberata e sistematica di informazioni false, fuorvianti o distorte con l'intento di influenzare le percezioni, le decisioni e i comportamenti di un pubblico target.

Primariamente, va considerato che non è importante che l'oggetto della disinformazione sia una notizia reale o irreale, verosimile o inverosimile, una notizia rimaneggiata o ben descritta.

L'oggetto di disinformazione deve essere il più possibile multidimensionale: può essere settoriale o monotematico ma deve incidentalmente coinvolgere altri temi anche generici e prestarsi ad un certo numero di interpretazioni.

Necessita, inoltre, di essere presentato in modo funzionale all'interesse politico perseguito, ad esempio vanno sempre coinvolti elementi che portino il fruitore della notizia ad identificare la persona o il gruppo contro i quali si vuole stimolare un sentimento di ostilità.

L'obiettivo finale di una campagna di disinformazione online di tipo moderno non è quello di creare del convincimento circa una falsa narrazione della realtà, ma è piuttosto quello di stimolare la polarizzazione delle opinioni, mobilitando frange specifiche del consenso pubblico.

La polarizzazione online è un fenomeno che si verifica all'interno degli ambienti digitali in cui gli utenti tendono a raggrupparsi attorno a opinioni, credenze o ideologie sempre più estreme e divergenti, creando delle "bolle" in cui le opinioni del gruppo vengono rinforzate e mai messe in discussione, mobilitandosi contro persone che la pensano diversamente. Il fenomeno può verificarsi anche in conseguenza di attività automatizzate di profilazione degli utenti che raggruppano gli stessi per finalità commerciali.

La disinformazione, quindi, non mira a creare dei convincimenti, piuttosto ad avvelenare il dibattito, a scoraggiarlo, renderlo inutile a causa di un'inconciliabilità tra le parti.

È soprattutto per questo che le campagne di disinformazione sono maggiormente efficaci contro le società democratiche, poiché il dibattito pubblico è libero e le dinamiche politiche si basano sulla capacità di dialogo tra posizioni differenti. La compromissione di questi meccanismi e l'inconciliabilità delle posizioni è il massimo risultato ottenibile da una campagna di disinformazione. Le realtà autoritarie e quelle in cui vi è un pesante controllo del dibattito pubblico risultano meno permeabili dalle campagne disinformative online.

Una campagna di disinformazione deve quindi colpire la pubblica opinione, che va intesa come il sentimento prevalente all'interno di una comunità su determinati argomenti e che si forma attraverso

l'interazione di diversi fattori, tra cui i media, le conversazioni interpersonali, le esperienze personali e l'influenza di leader d'opinione.

Identificare e stabilire l'attribuzione di alcune operazioni di disinformazione online è un processo molto complesso che coinvolge competenze varie tra esperti di sicurezza cibernetica, politologi e esperti di Infomedia. A livello istituzionale, nazionale ed europeo si applicano alcune tecnologie per identificare le Foreign Information Manipulation and Interference o FIMI, cioè le operazioni di manipolazione operate da attori stranieri, e in questi anni gli apparati securitari hanno accumulato una notevole sensibilità e conoscenza rispetto alle azioni disinformative estere.

Questa esperienza ha consentito anche di maturare la consapevolezza per cui, per ottenere un risultato, l'autore di una campagna disinformativa online non deve necessariamente possedere un'efficace rete di influenza online localizzata sul proprio bersaglio (ad esempio, non serve avere una estesa rete di utenze o siti italiani per colpire l'Italia). È possibile, infatti, sfruttare i processi automatizzati dell'ambiente digitale che si vuole utilizzare oppure utilizzare le capacità di diffusione di altri circuiti d'influenza esistenti. Esistono quindi delle realtà di influenza digitali autoctone, che possono essere avvicinate e sfruttate – magari dietro dazione – per i propri scopi.

Ad esempio, nel settembre del 2024, il Dipartimento di Giustizia americano ha mosso delle accuse che hanno coinvolto tre notissimi attivisti e youtuber di ultradestra, Tim Pool, Dave Rubin e Benny Johnson. Secondo le accuse, una società di creazione di contenuti online di nome Tenet Media, associata a loro, avrebbe ricevuto quasi 10 milioni di dollari da dipendenti del media statale russo Russia Today. Questi fondi sarebbero stati utilizzati per pubblicare video con messaggi favorevoli agli interessi di Mosca, inclusi quelli relativi alla guerra in Ucraina.

Il caso riflette il grande interesse sulla materia. Questo è però circostanziato ad un ambito per lo più securitario, che si concentra sulle dinamiche di rapporto tra attori statuali esteri e realtà d'influenza esistenti, soprattutto se coinvolgono il perimetro dei paesi nemici del mondo Occidentale.

Le medesime situazioni, tuttavia, fanno emergere alcuni elementi di realtà che necessitano di una maggiore attenzione politica, cioè l'esistenza nel nostro dibattito pubblico online di circuiti d'influenza autoctoni, di cui per lo più non sappiamo nulla e che – quando e se non agiscono per interessi altrui e stranieri – perseguono delle proprie finalità.

I circuiti d'influenza

I circuiti di influenza sono costituiti da una rete virtuale di utenze, pagine media, chat, forum, siti d'informazione e, in generale, realtà online costruite attorno alla promozione di alcune idee o tematiche – spesso generaliste – le quali tendenzialmente favoriscono l'avversione verso un altro gruppo o altri gruppi. L'ostilità verso persone identificabili ed esterne è una delle strategie più classiche per cementare un gruppo sociale e, nel mondo online, questo tipo di strategia ottiene ottimi risultati.

Online, la costituzione di realtà omogenee è agevolata dai meccanismi automatizzati della maggior parte dei servizi internet che, per favorire la pubblicità, sono predisposti a profilare e classificare gli utenti secondo gli interessi comuni.

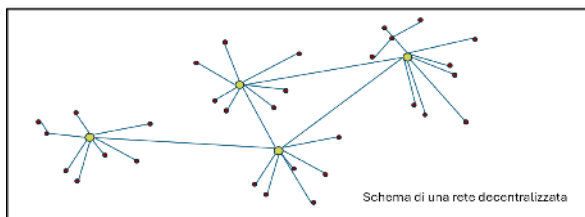
Negli anni, in Italia, sono emersi moltissimi casi che dimostrano l'esistenza di queste realtà. Un'inchiesta del 2017 di BuzzFeed, ad esempio, ha rivelato l'esistenza di un circuito d'influenza che a scopo di lucro mirava a coinvolgere gli utenti ultracattolici e gli appartenenti ai movimenti nazionalisti. BuzzFeed scoprì che al centro di una vasta rete di siti di notizie italiane (circa 175 nomi di dominio, tra cui Direttanews.it e Inews24) e pagine di Facebook che diffondevano retorica nazionalista, contenuti anti-migranti e disinformazione c'era la società Web365 di Giancarlo Colono, un imprenditore romano.

Si tratta di veri e propri network editoriali che seguono una trama e una narrazione condivisa e la cui organizzazione in rete può anche essere molto complessa. La struttura di questi insiemi di siti web, pagine e profili utenti è rappresentata da una rete di nodi, connessi tra loro e con compiti precisi e preimpostati: creare contenuti, rilanciare, rivisitare, commentare o semplicemente diffondere. Qualsiasi azione è finalizzata ad ottenere l'interazione con internauti e utenti che usufruiscono dei contenuti promossi dal circuito, magari anche inconsapevole dell'artificiosità dell'intero sistema.



Composizione: rete e nodi

Solitamente i circuiti di influenza sono organizzati in reti distribuite, in cui ci sono dei nodi principali (in giallo nell'immagine) che hanno il compito di “dettare la linea”, creando i contenuti principali e coordinandosi con le altre realtà, mentre i nodi periferici (in rosso nell'immagine) hanno il solo compito di rilanciare i contenuti cercando di aumentare la diffusione delle idee.



Un elemento di distinzione tra ruoli e gerarchie di nodi è dato dall'opacità o meno dello stesso. Pagine social di cui non sono noti gli amministratori, pagine web registrate con dati forniti da una società che offre servizi di sostituzione dei dettagli di contatto dei propri clienti reali con informazioni di contatto generate o utenze virtuali – cioè corrispondenti a persone che non sono reali – hanno una minore credibilità rispetto ai nodi “trasparenti”, cioè quelli che forniscono le infor-

mazioni che li rendono identificabili (contatti personali, partite iva, nominativi).

Il nodo che funge da fonte di un contenuto (un video, un'immagine, una notizia) è spesso un sito di informazione opaco ed è in realtà un luogo online che raramente è in grado di attrarre un vasto pubblico e, in molti casi, si tratta di siti che non generano traffico reale. La notizia viene diffusa e disseminata al grande pubblico attraverso le attività dei nodi periferici sui social media, ma anche all'interno di chat, gruppi e forum e rilancio dopo rilancio, il nome inattendibile della fonte scompare progressivamente.

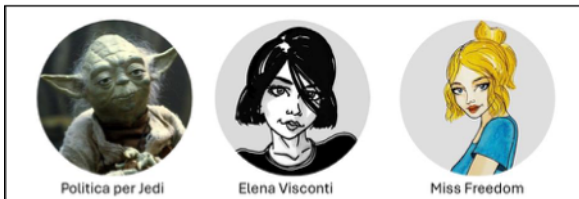
Il compito di questi circuiti d'influenza è quello di condizionare le comunità online con le quali vengono in contatto, pilotando e inquinando parte del dibattito pubblico. In questo senso è fondamentale il ruolo dei nodi periferici, che invece sono immersi nelle loro comunità e nelle quali devono autonomamente ritagliarsi un ruolo per veicolare i contenuti del circuito.

I nodi dei circuiti d'influenza – autori, commentatori, collaboratori, creatori di contenuti online e reporter improvvisati – possono facilmente divenire personalità e fonti autorevoli grazie ad un complesso sistema di citazioni e ripubblicazioni all'interno di altri nodi del circuito stesso.

Creare “fonti autorevoli” e il ruolo della stampa

Le persone che animano queste reti, fornendo i contenuti, possono essere semplici utenze, oppure potrebbero non esistere affatto ed essere semplicemente identità fasulle (c.d. identità virtuali) che non corrispondono alle identità personali, ma che nascondono l'azione di una o più persone che controllano l'utenza.

In questi casi, l'identità virtuale può essere utilizzata per impersonare una o più persone con ruoli diversi all'interno della rete: autore, fonte autorevole, fruitore di contenuti, follower e attivista. Oppure un'utenza che semplicemente interviene nel dibattito pubblico dimostrando una certa dimestichezza ad intrattenere scambi con personalità reali note. Uno degli esempi più noti dell'utilizzo di questo tipo di modalità coinvolge il senatore del PD Filippo Sensi, che sembrerebbe essere la persona che si cela dietro una sequela di altri profili Twitter/X tra cui @PoliticaPerJedi e @ElenaVisconti (e secondo alcuni anche @Misssfreedom). Gli account si pongono con metodi di comunicazione ricchi di provocazione nei confronti degli elettori delle aree “radicali”, no-vax, pacifisti e sovranisti e nonostante siano utenze virtuali godono di una certa popolarità tra le figure pubbliche della politica e del giornalismo.



Visti questi elementi, è chiaro che il valore di una rete d'influenza online è dato primariamente dalla sua capacità di engagement – di coinvolgimento misurabile in termini quantitativi – e propagazione tra gli utenti estranei al sistema e questo avviene primariamente con il coinvolgimento e il convincimento di grandi masse di utenti online inconsapevoli dell'artificialità del sistema.

Non solo, un altro fattore che aggiunge valore ad un circuito d'influenza è la percezione di essere considerati 'fonti affidabili' dai media tradizionali. Mancanze nell'approfondimento delle vicende di cronaca e nella verifica delle notizie e delle fonti hanno reso il giornalismo tradizionale l'anello debole del sistema d'informazione e l'inconsapevole alleato delle campagne lanciate da queste reti.

Il problema principale risiede nell'ignoranza dell'esistenza dei circuiti d'influenza e nel modello di business di molte fonti d'informazione tradizionali, specialmente nelle loro edizioni online, soprattutto in Italia. Le società editoriali del Belpaese perseguono schemi di business (vetusti e fallimentari nella moderna editoria) basati sull'incremento dei

volumi di traffico e sulla pubblicità online, per cui si privilegia la quantità e la velocità nella creazione di contenuti, piuttosto che la qualità degli stessi. È in questo modo, ad esempio, che a fine settembre La Repubblica ha citato come fonte per un proprio articolo, Avi Yemini, qualificandolo come “esperto di affari mediorientali”. Avraham Shalom Yemini, detto Avi, è in realtà un attivista politico e blogger, dipendente della testata di controinformazione dell'estrema destra canadese Rebel News.



Il modello americano

Lo scandalo Cambridge Analytica, emerso nel marzo 2018, rappresenta un caso emblematico che, oltre alle questioni di privacy, ha rivelato connessioni politiche significative, particolarmente con la campagna di Donald Trump e il movimento pro-Brexit nel Regno Unito.

La vicenda ha origine nel 2014, quando la società di consulenza politica Cambridge Analytica ottenne accesso ai dati personali di milioni di utenti Facebook attraverso un'applicazione di terze parti denominata "This Is Your Digital Life". Sfruttando le politiche di condivisione dei dati allora vigenti su Facebook, l'azienda riuscì a raccogliere informazioni non solo sugli utenti che avevano direttamente utilizzato l'applicazione, ma anche sui loro contatti, arrivando a coinvolgere circa 87 milioni di profili, prevalentemente negli Stati Uniti.

Questi dati furono impiegati per creare sofisticati profili psicografici, successivamente utilizzati per operazioni di microtargeting politico durante eventi di rilevanza globale, tra cui la campagna presidenziale statunitense del 2016 e il referendum sulla Brexit nel Regno Unito. La rivelazione pubblica di queste pratiche, avvenuta grazie alle dichiarazioni dell'ex dipendente Christopher Wylie, ha innescato una serie di reazioni a catena: indagini governative in diverse nazioni, un significativo deprezzamento

delle azioni di Facebook e, infine, il fallimento di Cambridge Analytica stessa.

Steve Bannon, figura chiave dell'alt-right americana ed ex stratega capo di Trump, ha svolto un ruolo cruciale in questa vicenda. Bannon era vicepresidente di Cambridge Analytica prima di unirsi alla campagna Trump, fungendo da ponte tra l'azienda e la campagna presidenziale del 2016.

Cambridge Analytica è stata ingaggiata dalla campagna di Trump nel giugno 2016. L'azienda ha utilizzato i dati raccolti per creare profili psicografici dettagliati degli elettori, permettendo un microtargeting estremamente preciso. Questo ha consentito alla campagna di Trump di personalizzare messaggi e annunci pubblicitari per specifici gruppi di elettori, potenzialmente influenzando il risultato delle elezioni.

Nel Regno Unito, Cambridge Analytica è stata coinvolta nella campagna per il referendum sulla Brexit, lavorando con il gruppo Leave.EU, guidato da Nigel Farage. Sebbene Leave.EU non fosse la campagna ufficiale per l'uscita dall'UE, era un gruppo influente che sosteneva posizioni euroscettiche e anti-immigrazione.

All'epoca, lo scandalo fece sostanzialmente emergere la figura di Steve Bannon come stratega e regista di azioni online di propaganda e influenza. Ma di chi stiamo parlando? Steve Bannon è una figura politica controversa e influente nell'ambito conservatore americano.

Nato nel 1953, grazie a carriera variegata che include esperienze nella Marina degli Stati Uniti, presso Goldman Sachs, e nell'industria dei media, Bannon è diventato una figura di spicco nazionale e internazionale, ma principalmente attraverso il suo coinvolgimento con Breitbart News, un sito web di notizie e opinioni fondato nel 2007 da Andrew Breitbart. Dopo la morte di Breitbart nel 2012, Steve Bannon è diventato presidente esecutivo del sito e sotto la sua guida, Breitbart News si è posizionato come una voce di primo piano per la destra alternativa americana e il nazionalismo di destra, promuovendo un'agenda nazionalista, anti-immigrazione e anti-establishment.

Il sito è diventato noto per i suoi titoli provocatori e per la sua opposizione al politicamente corretto, attirando un seguito significativo tra i conservatori più radicali. Breitbart ha contribuito a portare idee precedentemente considerate marginali nel mainstream del dibattito politico americano e internazionale.

Molti hanno accusato Bannon e Breitbart di promuovere disinformazione, teorie del complotto e sentimenti xenofobi. Tra questi: "Birther movement": Breitbart ha dato spazio a teorie che mettevano in dubbio il luogo di nascita di Barack Obama, suggerendo erroneamente che non fosse nato negli Stati Uniti; la teoria del complotto sul "Pizzagate", secondo la quale diversi nomi di prim'ordine del Partito Democratico sarebbero stati coinvolti in

un giro di pedofilia, molto simile a quello di Bibbiano in Italia; la teoria del “Great Replacement” che sostiene l'esistenza di un piano per sostituire la popolazione bianca con immigrati.

Breitbart News è nei fatti al vertice di una centrale informativa di un ecosistema di siti web, blog e pagine social che condividono spesso contenuti simili o allineati ideologicamente e che spesso mescola fatti reali, opinioni fortemente di parte e informazioni non verificate, rendendo difficile per i lettori distinguere tra notizie accurate e contenuti fuorvianti.

Nonostante, Breitbart news sia la punta di lancia della propaganda della destra alternativa americana, ha assunto una sua forma di credibilità negli anni. Ad esempio, nel 2019, veniva citato da Rainews24 al pari di Al Jazeera e Reuters sulle vicende di cronaca legate alle ONG e l'immigrazione.



Oggi esistono dei segnali che portano ad affermare che le realtà politiche reazionarie, ultraconservatrici, ultrareligiose, islamofobe, razziste e suprematiste di paesi diversi, sono collegate non solo dal punto di vista ideale.

In molti paesi sono presenti realtà d'influenza di questo tipo e le loro interconnessioni creano una struttura internazionale, ideologicamente schierata, che fornisce un supporto propagandistico online a tutti i movimenti reazionari occidentali e non.

Giornalisti, leader e movimenti politici con idee affini a questi circuiti d'influenza guardano con grande attenzione a quanto accade all'interno del mondo internauta dell'estrema destra.

Ad esempio, l'attenzione degli strateghi delle campagne elettorali dei politici reazionari e ultraconservatori per le tematiche emerse dal e nel mondo internauta dell'estremismo di destra è comprovato dall'eclatante caso del fenomeno QAnon, una teoria cospirazionista di estrema destra che è emersa negli Stati Uniti intorno al 2017.

La teoria è basata su affermazioni non comprovate e false, diffuse su forum online come 4chan e 8chan, da un individuo anonimo o un gruppo noto come "Q" e che negli anni ha raccolto un notevole numero di seguaci e sostenitori all'interno del movimento Make America Great Again – MAGA. Il fenomeno si è evoluto in modo esponenziale, soprattutto negli Stati Uniti dove addirittura si sono

verificati episodi di violenza, compiuti da individui spinti ad agire in nome di queste teorie.

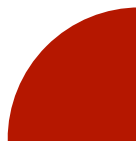
Nel corso della campagna elettorale del 2020 Trump ha utilizzato strumentalmente le parole d'ordine del movimento, sia facendo allusioni durante i comizi, sia nel corso di interviste televisive. Questo comportamento ha fatto anche sospettare che ci fosse un collegamento diretto tra il suo entourage e i proprietari del sito 8chan, Ron e Jim Watkins, a loro volta indicati come i reali individui dietro l'utente "Q". Le teorie cospirazioniste del movimento Q sono state decisive nel mobilitare parte delle persone che hanno preso parte all'assalto di Capitol Hill il 6 gennaio 2021.



Jacob Chansley, detto lo "Sciamano Q" in una delle iconiche immagini dell'Assalto a Capitol Hill



Lo schema per cui Trump utilizza strumentalmente a fini elettorali le notizie e i contenuti diffusi dagli ambienti online della destra alternativa, è una costante che si è verificata anche recentemente con le storie sugli haitiani che mangiano gli animali domestici e le cuffie-orecchino che Kamala Harris avrebbe utilizzato nel corso dell'unico dibattito con Donald Trump. Entrambe le storie sono nate all'interno dei circuiti d'influenza americana della destra alternativa, rilanciati da alcune testate d'area e poi riprese dal candidato nel corso di alcuni comizi.



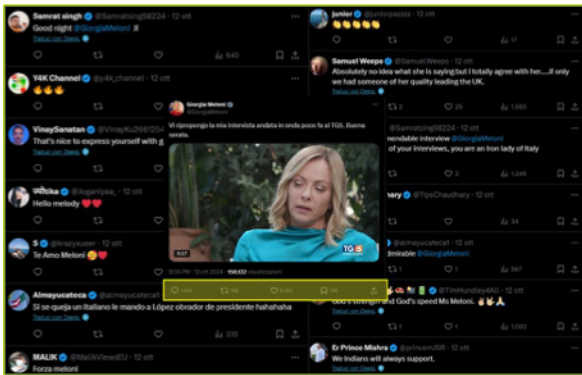
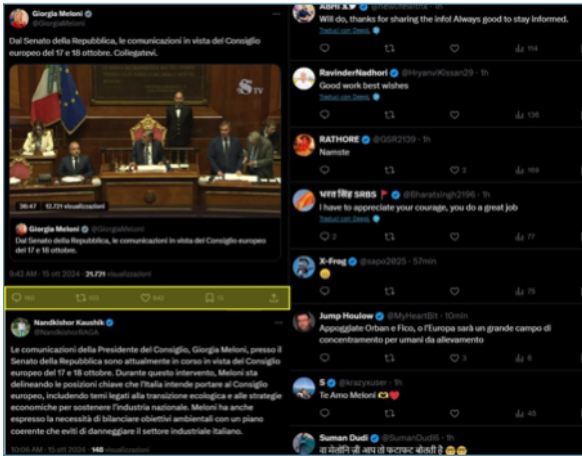
Propaganda

La presenza online di “macchine della propaganda” dell’ultradestra è un dato evidente e a tratti anche noto. Ad esempio, per anni in Italia è stata molto nota “La Bestia” di Matteo Salvini, un software collaborativo per l’automazione delle attività di propaganda sui social, alimentato da una quarantina di persone pagate per intercettare i sentimenti della rete, influenzare le interazioni degli utenti e fomentare la loro emotività.

Questa commistione tra propaganda politica e galleria informativa online è uno schema che le organizzazioni politiche d’area di tutto il mondo cercano di emulare. Non per niente, nel 2018, dopo una breve esperienza nell’Amministrazione Trump, Bannon ha lavorato concentrandosi su progetti internazionali volti a promuovere il populismo di destra in Europa e altrove. Ha lavorato con vari partiti e movimenti nazionalisti in paesi come Italia, Francia e Ungheria, cercando di creare una sorta di "internazionale populista e sovranista". Un obiettivo che sembra essere stato raggiunto, per lo meno online.

Sintomo di questo è come i dati sulle interazioni dell’account social X del Presidente del Consiglio Giorgia Meloni siano chiaramente inquinati da un sistematico intervento da parte di centinaia di utenze straniere – soprattutto indiani – che intervengono commentando qualsiasi intervento della

Presidente del Consiglio, indipendentemente dall'argomento.



Si tratta di una tendenza che all'apparenza potrebbe sembrare normale – magari il frutto di una fanbase costruita a suon di selfie con il Primo Ministro indiano Narendra Modi – se non fosse che l'interazione con account dell'Asia meridionale (e che solitamente scrivono utilizzando un altro alfabeto) sia sistematico e con evidenti tratti di organizzazione (come i commenti in italiano generati probabilmente con sistemi di intelligenza artificiale). Ad oggi esistono un considerevole numero di circuiti d'influenza organizzati sul modello già illustrato di rete decentralizzata. Insieme compongono un ecosistema informativo molto ampio che raccoglie insieme di siti web, chat, pagine sui social media (nodi) spesso focalizzati su singole tematiche specifiche e che mantengono un'ampia autonomia di progettazione e libertà editoriale.



Visegrad24, ad esempio, rappresenta un pezzo molto interessante di questa rete globale d'influenza. Si tratta di una pagina nata su X nel gennaio 2022, da un gruppo di anonimi sostenitori del c.d. Gruppo di Visegrad e che oggi rappresenta un

ecosistema di propaganda per le idee islamofobe, antirusse, antisocialiste, antiprogressiste e per l'esaltazione di figure come Orban, Trump, Musk, Modi, Meloni e Netanyahu.

Lanciata con l'intento di divenire un aggregatore di notizie, per un certo periodo Visegrad24 è stata considerata alla stregua di tutte le pagine di propaganda che si inserivano perfettamente nella narrazione tipica della destra estrema dell'est Europa, condividendo notizie false sui temi dell'immigrazione e video diffamatori per alimentare una visione distorta del fenomeno sociale.

In seguito alla guerra in Ucraina e in Gaza, Visegrad24 – il cui profilo X oggi conta più di un milione di follower – ha assunto decisamente una posizione autorevole nell'ambiente informativo online.

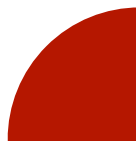
Pur non abbandonando il proprio ruolo di megafono dell'ultradestra (che si esprime nel ribadire la superiorità capitalistica occidentale e alimentare la guerra culturale contro le sinistre), e grazie al suo forte sostegno a Israele e alla sua retorica anti-russa, Visegrad 24 è divenuta una fonte citabile per molti media tradizionali – come la CNBC, Daily Express, Euractiv e The Times of Israel – e i suoi contenuti (anche se di palese propaganda) vengono rilanciati continuamente da opinion leader online (giornalisti, politici, divulgatori) anche in Italia.



Ad oggi la pagina ottiene risultati incredibili con miliardi di utenti raggiunti, supportata anche dai continui rilanci di figure come Elon Musk. Secondo un rapporto dell'ottobre 2023 dell'Università di Washington, la pagina Visegrad24 è stata descritta come parte delle “nuove élite” degli account di notizie online. Si tratta di account che per lo più condividono “ultime notizie” che non sono state verificate da nessuno, che comporta un grave rischio di diffusione di disinformazione.

Un giornale di inchiesta polacco, Oko press, ha identificato come possibili amministratori della pagina Adam Starzynski, ex giornalista di TV Republika, e Stefan Thompson, creatore di video e specialista delle pubbliche relazioni. Entrambi i fondatori sono legati a movimenti politici di destra – come MEGA (Make Europe Great Again) – e

hanno una storia di supporto a figure conservatrici in Polonia e all'estero. L'account sembra avere stretti legami con politici polacchi di destra e funzionari governativi, sembra che il governo polacco possa aver finanziato il progetto. Questi elementi rafforzano l'idea che @Visegrad24 operi come un canale per promuovere agende politiche affini, con l'obiettivo di influenzare le narrative riguardanti la politica europea e le relazioni internazionali.



Campagne d'influenza e notizie false

La rete online di estrema destra è decentralizzata e composta da tanti gruppi autonomi che possono gestire e diffondere contenuti online cercando di renderli virali e popolari. Organizzano campagne di influenza con l'obiettivo di manipolare il dibattito online, dettando l'agenda della discussione democratica. Inoltre, è nei contesti dei circuiti d'influenza che proliferano le notizie false, le fake news e le campagne disinformative mirate a condizionare le opinioni degli utenti. In questo frangente le notizie false, una volta sospinte dalla galassia dell'ultradestra, confidano nella ricerca di comunicazione immediata degli utenti – che consente alla notizia di sfuggire alla verifica delle fonti – e sulla condivisione degli utenti condividono l'idealità, innescando un processo che conferisce “autorevolezza social” al contenuto stesso.

Bisogna considerare che moltissime delle campagne d'influenza lanciate da questi circuiti non è fatta per emergere al grande pubblico, ma mira a colpire la propria “bolla” di utenti, spingendo alla mobilitazione persone già convinte o che condividono certe idee. Per intenderci, le notizie pubblicate sul sito “Tutti i crimini degli immigrati”, non sono fatte per divenire di dominio pubblico, ma sono ritagliate su utenti che già pensano in quel

determinato modo e ci si aspetta che faccia circolare nel proprio ambiente (dove presumibilmente ci sono persone che la pensano come lui) le comunicazioni del sito.

Per fare un esempio, pensiamo a quanto accaduto nella prima metà del 2023, quando è esploso nel dibattito pubblico il problema della microcriminalità sui mezzi pubblici. Tutto è iniziato perché online è emersa una narrazione che, utilizzando materiale video apparentemente fornito da alcuni cittadini, denunciava i borseggi sui mezzi pubblici compiuti per lo più da donne, identificate come “rom”.

I video in cui si ritraevano i borseggiatori in azione, i toni allarmistici sul fenomeno hanno immediatamente esasperato i sentimenti online, diventando immediatamente virali. In poco tempo “l’allarme borseggiatrici” è diventata una tematica di discussione nazionale che ha coinvolto giornalisti, politici di destra e personaggi dello spettacolo.

Sono stati pubblicati centinaia di articoli sul tema e sono state alimentate le paure e le dicerie popolari, come quello riguardo una certa impunità dei criminali a causa delle gravidanze e l'impossibilità di intervenire per le forze dell'ordine. Per rispondere a questo allarme sociale, prontamente la Lega di Matteo Salvini ha presentato (e approvato a settembre 2024) una legislazione durissima mirata a colpire “le borseggiatrici”, che prevede il carcere per le donne incinte e aggravanti per i reati commessi sui treni e nelle stazioni.

Quella sulle borseggiatrici è una campagna di propaganda ed influenza che ha stimolato un'aspe-
razione mediatica di un problema sociale ed è stata
organizzata da circuiti vicini alla Lega stessa.

I collegamenti con i soggetti che hanno organizza-
to e gestito il fenomeno online sono abbastanza
evidenti. Ad esempio, un ruolo fondamentale – sia
come fonte principale delle pubblicazioni, sia con
un ruolo di “gestione” dei gruppi Telegram delle
segnalazioni – l'ha svolto la pagina MilanoBellaDa-
Dio, una pagina social network nata come conteni-
tore di filmati eclatanti di degrado a Milano, che
spesso pubblicizza serate in discoteca collegate al
leader della Lega. Inoltre, è amministrata da Gio-
vanni Santarelli, che nella seconda parte del 2023 è
diventato un collaboratore de Il Giornale.



Non solo, la donna protagonista di uno dei video
più famosi, dove una veneziana esasperata si aggira
per la città urlando e additando i borseggiatori, non
è una cittadina comune, ma è Monica Poli, una
consigliera comunale della Lega di Salvini.

Conclusioni

Online esistono dei circuiti di influenza più o meno complessi, più o meno dichiarati, che sono collegati alla destra reazionaria che li sfrutta per alimentare il consenso, distorcere la realtà e minare il convincimento elettorale. Si tratta di realtà d'influenza grandi e piccole che unite formano un'enorme rete in grado di agire con grande coordinamento, condizionando gruppi di utenti reali, inconsapevoli dell'artificiosità dei sistemi.

Le destre reazionarie e alternative sembrano più consapevoli dei loro avversari progressisti e liberali riguardo agli strumenti d'influenza online, beneficiando – non solo elettoralmente – del consenso nato attorno ad attività online artificialmente alimentate (talvolta fin dalla nascita) da certi circuiti.

Questi sono costituiti da un insieme definito di siti d'informazione, utenze e chat collegate e coordinate tra loro, che vengono costruite e gestite con finalità che possono essere anche commerciali.

Tuttavia, le attività di queste realtà hanno due sostanziali scopi principali: “mobilitare” e “combattere”. Nel primo caso si intende la necessità di mobilitare “i propri” o coloro che hanno idealità, pensieri e sentimenti affini ai contenuti di propaganda, mentre lo scopo bellicoso è quello di contrasto e opposizione alla comunità avversa alla propria.

La capacità di creazione di campagne di propaganda online della destra reazionaria è estremamente

elevata e si basa su un'esaltazione del capitalismo, sul contrasto al progressismo e alla socialdemocrazia, sulla xenofobia, sull'islamofobia, sul fanatismo religioso e sul sostegno a politiche terribiliste e reazionarie. Spesso utilizzano in modo spregiudicato le storture dei meccanismi del mondo online, distorcendo le funzioni di uno strumento digitale ed eludendo o disgregando le regole non scritte del metodo democratico. Tale situazione non è percepita come un problema politico dalle realtà democratiche né in Italia né in Europa; tantomeno il fatto è percepito come un problema sociale.

Tuttavia, il fenomeno dei circuiti d'influenza e propaganda online della destra estrema è il frutto di una sofisticata azione, articolata e ben finanziata, che costituisce una formidabile arma per tutta la narrazione politica reazionaria in Occidente.

Vi è una comunanza delle idealità tra gli esponenti politici che aderiscono alle idee nazionaliste in tutto il mondo, dall'India di Modi, all'America di Trump, passando per l'Europa degli Orban, Netanyahu e della Meloni. A questa comunanza corrisponde spesso una connessione anche dell'ecosistema informativo online, che uniforma le narrazioni, le notizie, gli slogan e le parole d'ordine, influenzando un'enorme massa di cittadini in tutta Europa.

Sono ancora troppo pochi i presidi democratici online (esperti specializzati, associazioni, inchieste giornalistiche e politiche), che si occupano in

modo specifico di monitorare e segnalare la presenza di azioni di propaganda politica.

È necessario disarticolare tali realtà, agendo per disvelare l'opacità di alcuni nodi dei circuiti, rivelando l'identità delle figure che si celano dietro la rete e il contesto di finanziamento degli stessi.

Urgente è la necessità di un'azione politica che sensibilizzi la stampa tradizionale, soprattutto in Italia, affinché si doti di modalità e procedure idonee a contrastare le subdole modalità di inquinamento del dibattito pubblico della propaganda online.

Esistono delle capacità di denuncia e contrasto verso il fenomeno della propaganda online, tuttavia queste sono limitate all'azione degli apparati securitari, attenti alle ingerenze straniere. In tali circostanze, le loro attività di controspionaggio consentono di disvelare anche le realtà di propaganda autoctona.

Infatti, lo scopo di lucro e l'autonomia lasciata ai singoli circuiti d'influenza sono fattori che rendono questi ecosistemi di propaganda vulnerabili a divenire parte di operazioni di manipolazione organizzate dagli attori stranieri.

Quest'ultimi (generalmente realtà autoritarie come la Russia) agiscono finanziando la creazione di realtà online di influenza nel Paese target, ma si servono anche dei circuiti di influenza già esistenti, utilizzandoli – dietro dazione – come dei fornitori di servizi per le proprie campagne.

