

MEDIA E POTERE

PAPER #01

L'OTTAVO FRONTE

Come la propaganda
israeliana
è diventata un'arma
di guerra cognitiva ibrida

GIUGNO 2026

INSIDE OVER



LA GUERRA COGNITIVA ISTITUZIONALIZZATA



In poco più di due anni, Israele ha trasformato la comunicazione pubblica in un fronte di guerra autonomo, dotato di **730 milioni di dollari**, AI, influencer e accordi strutturali con le più grandi piattaforme digitali.

I. UN FRONTE SENZA NOME

Nel settembre 2025, il giornalista investigativo Max Blumenthal — intervistato dal Premio Pulitzer Chris Hedges — descriveva così la situazione: «Israele non è in una guerra su sette fronti, ma su otto. L'ottavo fronte sono gli Stati Uniti, ed è una guerra ibrida, principalmente focalizzata sulla propaganda». La metafora del fronte militare è più precisa di quanto sembri.

Un fronte militare ha una logistica, un comando, un budget, obiettivi misurabili e un nemico identificato. L'ottavo fronte israeliano ha tutto questo. Ha un comando — la Direzione nazionale di pubblica diplomazia, l'*hasbara* — con un bilancio che in meno di due anni è passato da cifre marginali a 730 milioni di dollari, certificato dalla legge di bilancio approvata a marzo 2026.

Ha una logistica digitale: contratti da 45 milioni con Google, campagne su Meta, X e Outbrain, reti di influencer pagati 7.000 dollari a post. Ha obiettivi misurabili: 50 milioni di impression mensili sulla Generazione Z, la delegittimazione dell'UNRWA nei risultati di ricerca.

Ciò che distingue questo fronte da qualsiasi precedente campagna istituzionale non è la scala — la propaganda di guerra è vecchia quanto la guerra stessa — ma la struttura. Per la prima volta nella storia, uno Stato democratico conduce una guerra cognitiva di massa attraverso YouTube, TikTok, Google Ads, Instagram: canali progettati per vendere scarpe e fare incontrare persone, trasformati in vettori di una narrativa di guerra.

Quando uno Stato usa i canali commerciali per fare propaganda, la propaganda non si presenta come tale. Appare come contenuto organico, come notizia, come opinione di un influencer che si è «fatto da sé». Il confine tra informazione e persuasione diventa quasi invisibile, e l'utente che lo attraversa ignora di averlo attraversato.



Netanyahu durante un discorso pubblico. Il premier ha dichiarato che i social media sono «l'arma più importante» di Israele nella guerra dell'informazione.

II. IL COLLASSO DEL CONSENSO E LA RISPOSTA

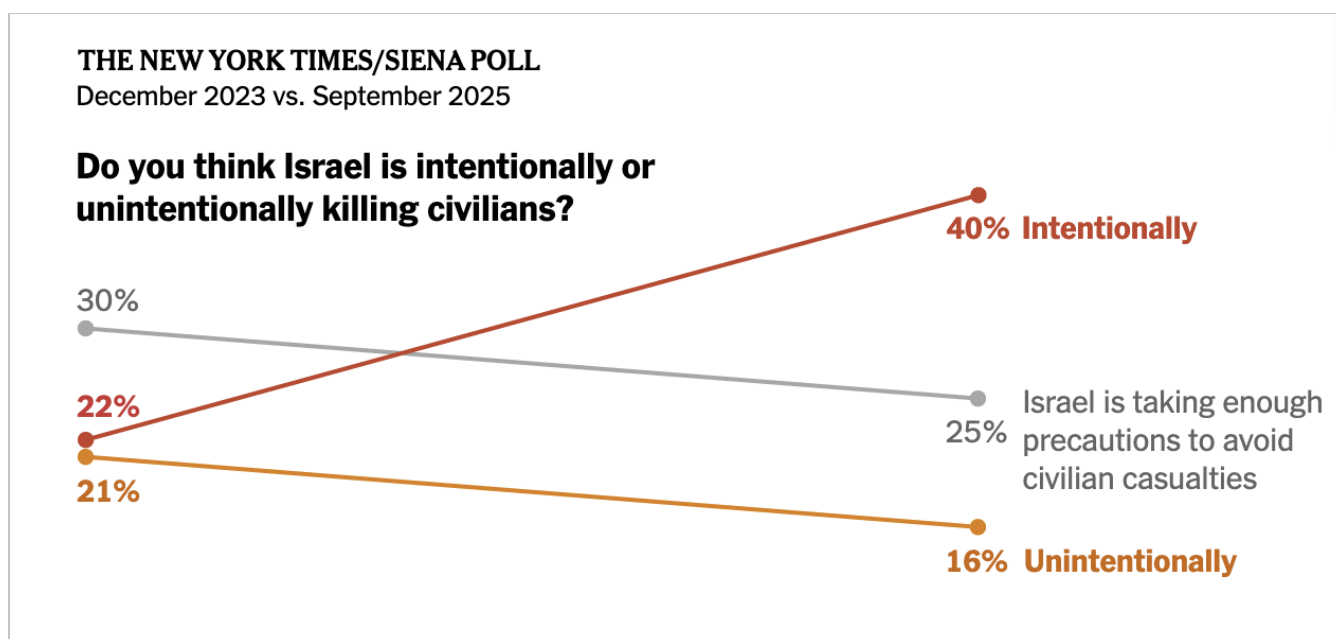
Per capire la portata della risposta israeliana bisogna prima misurare il problema che intende risolvere. I dati sono inequivocabili e, per Tel Aviv, storicamente allarmanti.

Il **Pew Research Center** (aprile 2026) certifica che il 60% degli americani ha un'opinione sfavorevole di Israele, con un picco dell'80% tra i democratici. Per la prima volta dal 1998, più statunitensi dichiarano simpatia per i palestinesi (35%) che per Israele (34%). Tra gli under-30 il divario è abissale: **61% pro-palestinesi, 19% pro-israeliani**.

Questi numeri non sono solo un problema di immagine. Israele dipende dagli Stati Uniti per 3,8 miliardi di dollari annui di aiuti militari. Un'opinione pubblica che si ribalta è, dal punto di vista strategico israeliano, una minaccia esistenziale.

L'INSS ha certificato un «isolamento diplomatico senza precedenti dalla nascita dello Stato» e un «boicottaggio economico strisciante» che minaccia il cuore dell'economia israeliana.

La risposta di Tel Aviv non è stata un cambio di politica a Gaza, ma un cambio di strategia comunicativa: *se la realtà non può essere modificata, si modifica la percezione della realtà*. Il paradigma è antico quanto la politica, ma gli strumenti sono inediti.



NYT/Siena Poll, dicembre 2023 vs. settembre 2025 — la quota di americani convinti che Israele uccida civili intenzionalmente è passata dal 22% al 40%.

NYT/SIENA POLL · 2023-2025

La quota di americani convinti che Israele uccida civili intenzionalmente è **quasi raddoppiata**: dal **22% al 40%** in poco più di due anni.

III. L'ARCHITETTURA DELLA GUERRA COGNITIVA

*L'hasbara israeliana del 2024-2026 non è una campagna pubblicitaria. È un sistema a **tre livelli** che agisce simultaneamente sulla percezione, sull'infrastruttura mediatica e sul quadro algoritmico in cui l'informazione viene prodotta e distribuita. La mappa nella pagina seguente mostra l'architettura complessiva.*

01

CONTENUTI

Video, inserzioni, micro-targeting. Costruzione della narrativa diretta su YouTube, Meta, Outbrain e nelle app di intrattenimento. AI usata per il doppiaggio multilingue.

02

CANALI

Acquisizione e controllo delle piattaforme su cui l'informazione circola: TikTok, CBS, Fox News, potenzialmente CNN. Un nucleo ristretto di magnati allineati.

03

ALGORITMI

Manipolazione dei sistemi di ranking e dei modelli AI generativi (ChatGPT incluso) che produrranno l'informazione dei prossimi decenni.

INNESCO

CROLLO DEL CONSENSO OCCIDENTALE

60% americani sfavorevoli · prima volta dal 1998: più pro-palestinesi

RISPOSTA STATALE

HASBARA — 730 MILIONI DI DOLLARI

Direzione naz. pubblica diplomazia · budget ×10 in meno di 2 anni

TRE FRONTI SIMULTANEI

1 · CONTENUTI

45M\$ su Google/YouTube
Video AI in 5 lingue
Influencer 7.000\$/post
Esther Project

2 · CANALI

Acquisto TikTok (Ellison)
CBS — Bari Weiss
Fox News (Murdoch)
14 miliardi di \$

3 · ALGORITMI

Brad Parscale 9M\$
50M impression/mese
Addestramento ChatGPT
SEO MarketBrew AI

INFRASTRUTTURA COMPLICE

GOOGLE · META · X · OUTBRAIN

Project Nimbus 1,2Mld\$ · Adv riclassificate · Winking mechanism

EFFETTI DOCUMENTATI

MEDIA COMPIACENTI

94% fonti israeliane post-7 ott.
IT: <2 post/100 su Gaza
Notizie false non smentite
40 bambini — mai rettificato

RESISTENZA OP. PUBBLICA

-28 pt simpatia in 2 anni
19% under-30 USA pro-Israele
Citizen journalism alternativo
Budget ×10 = segnale debolezza

DOMANDA APERTA

Possiamo ancora sapere cosa accade se l'informazione è in vendita?

Primo livello — I contenuti. Il Ministero degli Esteri israeliano ha investito **45 milioni di dollari** in un contratto con Google (YouTube e Display & Video 360) per diffondere video che negano la crisi alimentare a Gaza. Un video ministeriale visto oltre 6 milioni di volte afferma che a Gaza c'è cibo. I video sono doppiati con AI in cinque lingue europee.

Secondo livello — I canali. Larry Ellison guida un consorzio per l'acquisizione di TikTok da **14 miliardi di dollari** insieme a Rupert Murdoch e Jeff Yass. Il figlio di Ellison ha già acquisito Paramount/CBS affidandola a Bari Weiss. Fox News, TikTok, CBS e potenzialmente CNN potrebbero finire sotto un nucleo ristretto di magnati legati a Israele.

Terzo livello — Gli algoritmi. Brad Parscale si è registrato come agente straniero per Israele con un contratto da **6-9 milioni di dollari**. La sua società Clocktower X produce contenuti mirati alla Gen Z con 50 milioni di impression mensili e tenta di addestrare ChatGPT e altri modelli AI a fornire risposte più favorevoli a Israele.

Il cosiddetto *Esther Project* paga 14-18 influencer circa 7.000 dollari a post, violando probabilmente il FARA. Netanyahu ha incontrato personalmente alcuni di loro, sottolineando il loro ruolo nel contrastare le narrazioni negative.

YouTube IT

Cerca

Q

Accedi

Israel Ministry of Foreign Affairs

Israel's Foreign Affairs Min. •

@IsraelMFA · 90.800 iscritti · 1001 video

A YouTube channel dedicated to promoting diplomatic relations, economic growth and ...altro

israel.org e 3 altri link

Iscriviti

Home Video Shorts Live Podcast Playlist

Più recenti Popolari Meno recenti

PIANIFICANDO CONTEMPORANEAMENTE
ATTACCHI MULTIPLI MIRATI A GERUSALEMME E BIRME.

0:27

UBER 100 STANDORTE

0:30

FERMENT.

0:30

CON DECISIONE.

0:30

Quando la minaccia è diventata imminente

Wir handeln präzise und entschlossen

Nous agissons avec précision et détermination.

Noi passiamo all'azione con precisione e decisione

Canale YouTube ufficiale del Ministero degli Esteri israeliano (@IsraelMFA): 90.800 iscritti, oltre 1.000 video. Le anteprime mostrano lo stesso format ripetuto in più lingue europee con messaggi tradotti tramite AI.

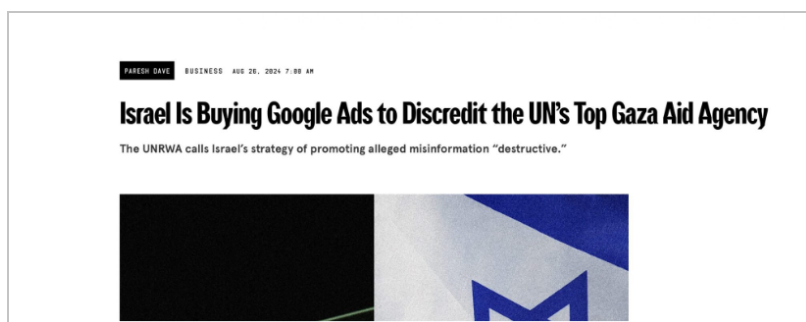
IV. LA COMPLICITÀ DELLE PIATTAFORME

Le grandi piattaforme digitali non hanno subito passivamente la propaganda israeliana. L'hanno abilitata, in alcuni casi strutturalmente. Non per scelta ideologica esplicita, ma per una combinazione di incentivi economici, relazioni istituzionali e meccanismi di enforcement strutturalmente più lenti della velocità di esecuzione delle campagne.

Il caso Google è il più documentato. La piattaforma ha accettato e incassato decine di milioni per campagne che le sue stesse policy vietano. Quando Israele ha scoperto che la pubblicità politica era limitata nell'UE dal **Digital Services Act**, il problema è stato aggirato riclassificando le inserzioni: annunci su Hamas e Gaza etichettati come «Famiglia e comunità», «Arti e intrattenimento», persino «abbigliamento». Lo schema è stato ripetuto decine di volte in Italia, Germania, Austria, Belgio e Svezia per mesi. Non un errore: una pratica sistematica.

Il rapporto tra Google e Israele va ben oltre la normale relazione commerciale. Nel 2021 Google e Amazon hanno firmato il contratto **Project Nimbus** da 1,2 miliardi per fornire infrastrutture cloud e AI al governo e all'esercito israeliano, con il «*winking mechanism*»: un sistema che obbligava Google a segnalare in modo occulto a Israele la consegna di dati ad autorità straniere.

Google non era un intermediario neutrale: era un fornitore strategico dello stesso Stato che stava conducendo la campagna. Interpellata dal quotidiano Domani, ha comunicato che era in corso una revisione interna. Mesi dopo, nessun esito pubblico. Il cofondatore Sergey Brin ha definito l'ONU «antisemita» in un forum aziendale.



Sin.: video sponsorizzato «NON CIVILI» su YouTube. Des.: Wired, agosto 2024 — Israele acquista Google Ads per screditare l'UNRWA.

**«Google non era un intermediario neutrale:
era un fornitore strategico dello stesso Stato
che stava conducendo la campagna.»**

V. LA FABBRICA DELLA DISINFORMAZIONE: IL CASO DEI QUARANTA BAMBINI

Per comprendere come funziona la guerra cognitiva in tempo reale, il caso dei «40 bambini decapitati da Hamas» è un laboratorio perfetto. Il 10 ottobre 2023, a 72 ore dall'attacco del 7 ottobre, la reporter Nicole Zedek di i24News lancia in diretta da Kfar Azza la notizia senza alcuna prova fotografica. In quattro ore percorre il circuito mediatico globale: il portavoce del governo israeliano rilancia, il presidente Biden la cita in conferenza stampa.

Quella stessa sera il *New York Times* segnalava solo tre ragazzi morti e **nessuna decapitazione**; un funzionario israeliano smentiva l'agenzia turca Anadolu. Queste smentite non vengono riprese dalla stampa italiana.

Il meccanismo rivela qualcosa di strutturale: Israele ha negato l'accesso ai media internazionali creando un monopolio dell'informazione di prima mano, poi ha riempito quel vuoto con la propria narrativa. La propaganda diventa automaticamente notizia — non per malafede dei giornalisti, ma per un'**asimmetria informativa costruita intenzionalmente**.

La stessa logica si applica alle campagne nei videogiochi: annunci del Ministero degli Esteri israeliano sono comparsi in app come Angry Birds con messaggi come «40 infants were murdered in Israel». La scelta del target non è accidentale: raggiungere i più giovani prima che sviluppino strumenti critici.

ANALISI INSIDEOVER · DIGITAL NEWS REPORT 2023

Almeno **6 delle 10 testate italiane più credibili** secondo il Digital News Report 2023 hanno pubblicato la notizia come vera, usando come unica fonte l'esercito israeliano. **Nessuna** ha mai pubblicato un fact-checking.

VI. IL SILENZIO ITALIANO

Il caso italiano merita una riflessione separata, perché il problema non è solo l'adesione alla narrativa israeliana, ma qualcosa di più sottile e grave: **il silenzio**. Sei testate che raggiungono quasi 7 milioni di italiani ogni giorno hanno dedicato in media meno di 2 post su 100 a Gaza nei mesi di giugno-luglio 2024. Una testata con 1,5 milioni di follower: 2 post su oltre 100. Un'altra con 1,8 milioni: 1 post su 160.

Nelle 48 ore successive al 7 ottobre 2023, i principali media italiani hanno costruito la loro copertura per il **52,9% su fonti dell'esercito israeliano**, l'11,8% su ambasciatori israeliani, il 29,4% su media israeliani. Solo il 5,9% delle fonti era indipendente. In un conflitto in cui una delle parti combatte anche una guerra dell'informazione, costruire una copertura con il 94% di fonti di una sola parte non è giornalismo neutrale: è amplificazione involontaria di propaganda.

Il problema del linguaggio precede il 7 ottobre di anni: già nel 2021, mentre Al Jazeera titolava «Le famiglie di Sheikh Jarrah continuano a resistere agli sfratti forzati di Israele», La Repubblica descriveva gli stessi eventi come una «disputa sulle case». Quella scelta lessicale non è neutra: è già una posizione politica.

VII. LA TESI: UNA NUOVA DOTTRINA DELLA GUERRA COGNITIVA

Emerge qualcosa che non ha precedenti nella storia della comunicazione politica moderna: **guerra cognitiva istituzionalizzata**. Quattro caratteristiche la distinguono da ogni precedente forma di propaganda.

Agisce sull'infrastruttura, non sul contenuto.

Controllare le piattaforme significa non produrre un messaggio ma determinare quali messaggi esistono e quali vengono silenziati. È la differenza tra pubblicare un articolo e possedere il giornale.

Agisce sui modelli che produrranno l'informazione futura.

Il tentativo di addestrare ChatGPT è la frontiera più inquietante: chi determina l'allineamento dei *large language model* determina la realtà percepita da miliardi di persone nei decenni a venire.

Agisce sul quadro cognitivo prima del fatto.

Le campagne che ridefiniscono l'UNRWA come «complice di Hamas» nei risultati di ricerca non rispondono a un fatto: lo precedono. Costruiscono la cornice interpretativa dentro cui i fatti successivi verranno letti automaticamente.

Usa le regole come copertura e le viola sistematicamente.

DSA, policy Google, FARA: nessuno ha funzionato perché i meccanismi di enforcement sono strutturalmente più lenti della velocità di esecuzione. Nel tempo in cui una violazione viene individuata e sanzionata, milioni di impression hanno già prodotto il loro effetto cognitivo.

VIII. UNA DOMANDA APERTA: PUÒ FUNZIONARE?

La risposta più onesta è: non sappiamo ancora. Ma i dati disponibili suggeriscono che la guerra cognitiva stia incontrando un **limite strutturale che il denaro non risolve**. Il crollo del consenso verso Israele tra i giovani americani — dal 47% di simpatizzanti nel 2023 al 19% del 2025-2026 — è avvenuto nonostante miliardi investiti in comunicazione.

È avvenuto perché accanto alla macchina della propaganda esisteva un'altra infrastruttura: quella del *citizen journalism*, dei video amatoriali su Telegram e Instagram, delle testimonianze dirette dei medici, delle inchieste di Haaretz che ha scelto di raccontare la guerra in modo radicalmente diverso dalla narrativa governativa.

C'è una legge implicita nella comunicazione politica che la storia tende a confermare: la propaganda funziona quando esiste un vuoto informativo che può riempire. Funziona meno bene nell'era di Internet, quando milioni di fonti concorrenti possono contraddire la narrativa ufficiale in tempo reale. L'*hasbara* da 730 milioni di dollari è, in questo senso, anche un **segnale di debolezza strutturale**: non racconta una strategia vincente, racconta una strategia in difficoltà, costretta a scalare i mezzi perché i fini diventano sempre più difficili da raggiungere.

Politico Europe: «Israel floods social media to shape opinion around the war». Più la macchina scala, più diventa visibile — e meno efficace.

TESI CENTRALE

**GLI STATI CHE VINCONO LA
BATTAGLIA
DELL'INFORMAZIONE **NON**
HANNO BISOGNO
DI COMPRARLA.**

COROLLARIO

**QUANDO IL BUDGET DECUPLICA
IN DUE ANNI, SIGNIFICA CHE LA REALTÀ
DA OSCURARE È DIVENTATA SEMPRE PIÙ
DIFFICILE DA OSCURARE.**

CONCLUSIONE

La propaganda è sempre esistita. Quello che è nuovo è la **struttura**. La guerra cognitiva descritta in questo saggio è qualcosa di qualitativamente diverso: uno Stato che usa il mercato pubblicitario globale come arma, che compra l'infrastruttura su cui l'informazione circola, che cerca di riscrivere i modelli algoritmici che produrranno l'informazione di domani.

Il problema non riguarda solo il conflitto israeliano-palestinese. Riguarda **un precedente**. Se questa strategia rimane senza risposta istituzionale, normativa e giornalistica, diventa un modello replicabile da qualsiasi Stato con risorse sufficienti.

La domanda che giornalisti, regolatori e cittadini dovrebbero porsi non è politica: è *epistemica*. Possiamo ancora sapere cosa accade nel mondo se l'infrastruttura dell'informazione è disponibile all'acquisto? Possiamo ancora distinguere una notizia da un'inserzione pubblicitaria mascherata da notizia?

Finché la risposta rimane incerta, l'ottavo fronte è aperto. **E non solo per Israele.**

NOTE SULLE FONTI

Saggio elaborato su articoli pubblicati su InsideOver tra aprile 2024 e marzo 2026. Analisi e argomentazioni originali.

Dati: Pew Research Center (aprile 2026) · NYT/Siena Poll (2025) · INSS · HRW · The Lancet · Reuters Institute Digital News Report 2023 · Google Ads Transparency Center (analisi InsideOver, 2026) · FARA (Clocktower X LLC).

Project Nimbus e *winking mechanism*: The Guardian. **Campagne Google:** Drop Site News, Wired, Middle East Eye, Politico Europe. **Analisi media italiani:** InsideOver (2024).

INSIDEOVER — INSIDE THE NEWS, OVER THE WORLD

**MAGGIO 2026 ·
INSIDEOVER.COM**

ORA TOCCA A TE

HAI LETTO FIN QUI. NON FERMARTI ORA.

Questo Paper è arrivato fino a te perché qualcosa, in quello che raccontiamo, ti ha incuriosito. Se pensi che un'informazione libera e senza padroni valga la pena, **ecco tre modi per rimanere con Noi.**

01

SEGUICI

Continua a leggerci, sul sito e sui social.

Commenta e condividi.

La tua voce ci serve.

02

PASSA PAROLA

Gira questo Paper a chi, come te, vuole capire.

Il giornalismo indipendente cresce così: lettori che fanno circolare contenuti di valore.

03

ABBONATI

Con poco più di 13 centesimi al giorno sostieni più reportage e un'informazione libera, documentata e indipendente.

ABBONATI ORA



**INQUADRA
E ABBONATI**