

Soldi agli influencer anti-Kiev, le mani di Mosca sui social per imporre la sua narrazione



Il vecchio e il nuovo modo di fare politica: i soldi ai partiti e quelli agli influencer. Con un unico obiettivo: essere i burattinai occulti che manovrano dietro le quinte la campagna elettorale italiana. Nella visione del Cremlino si tratta di un appuntamento fondamentale per cercare di minare la coesione dell'Unione europea.

Ci sono molte informative dell'intelligence che descrivono i metodi di influenza russa. Molto più difficile ottenere notizie dall'interno degli apparati di Mosca. Repubblica ha avuto modo di confrontarsi con una persona che ha gestito parecchi fascicoli scottanti della politica estera, con un incarico formale al Cremlino e una passione per l'Italia. Quando è avvenuto il colloquio, la vicenda del Metropole –

l'indagine sui presunti finanziamenti russi alla Lega, poi archiviata – era ancora aperta e mancavano pochi mesi all'invasione dell'Ucraina. «Chi vi dice che Matteo Salvini è un amico della Russia? – ha esordito l'interlocutore – Le cose da noi sono cambiate ma voi le valutate ancora con il metro della Guerra Fredda. Amico è chi dimostra di potere fare qualcosa di concreto per la Russia: Silvio Berlusconi è un vero amico, che può contare sulla generosità di Putin. Aiutare gli altri dipende solo da un calcolo di opportunità. Credo che le sovvenzioni al vostro Partito Comunista siano proseguite fino al 1990, senza averne avuto vantaggi significativi. I ragionamenti ora sono differenti: si può sostenere un partito o un leader perché ci fa comodo la sua linea, senza però abbracciarlo perché non ci fidiamo fino in fondo. Giuseppe Conte ha fatto una buona impressione a Putin, ma ci pare sia troppo vicino agli Usa. Giorgia Meloni non la conosciamo, ci sembra però che anche lei guardi altrove».

L'uomo precisa di ignorare i social e la macchina della disinformazione online, quella che – come viene sintetizzato in un passaggio de "Il Mago del Cremlino" – vuole «spezzare la società europea torcendola un poco alla volta come si fa con il fil di ferro». Eppure l'attenzione verso l'Italia da parte dei registi della propaganda occulta sta decollando. Lo testimonia l'aumento continuo degli account dedicati a diffondere la posizione russa sul conflitto ucraino, che nella traduzione incerta tradiscono l'opera di bot, i sistemi automatici per rilanciare contenuti. E l'ascesa di alcuni influencer con un seguito a sei cifre. Puntano a dimostrare che la resistenza di Kiev è ingiustificata, inutile e soprattutto pericolosa, perché espone l'Europa alla ritorsione del Cremlino e rischia di trascinarci in guerra.

Per favorirne il successo non servono valigette di contanti, bonifici sospetti o finanziamenti clandestini. Uno dei sistemi sui quali da tempo si concentra l'attenzione degli apparati di sicurezza europei è molto più semplice. E, almeno in

apparenza, perfettamente legale: la pubblicità online. Società di comunicazione, anche con sede all'estero, possono scegliere di investire su un sito invece che su un altro, di spingere un influencer, acquistare campagne e visualizzazioni, remunerare contenuti. Non seguendo necessariamente le normali logiche commerciali – pubblico, ritorno dell'investimento, capacità di vendita – ma premiando una determinata narrazione.

È una delle nuove frontiere della disinformazione russa: non soltanto produrre contenuti, ma costruire intorno a chi li diffonde un sistema economico capace di farli crescere. Il precedente più evidente è quello delle elezioni presidenziali romene del 2024. Le autorità di Bucarest hanno ricostruito una campagna che coinvolgeva oltre cento influencer e pagamenti per centinaia di migliaia di dollari, transitati pure attraverso piattaforme normalmente utilizzate per mettere in contatto aziende e creator. Un meccanismo pubblicitario utilizzato per ottenere un risultato politico.

Ed è questa la zona grigia osservata anche in Italia. Siti apparentemente marginali che all'improvviso raccolgono importanti risorse pubblicitarie. Influencer che in pochissimo tempo moltiplicano follower e visualizzazioni. Contenuti e autori premiati anche attraverso i meccanismi dell'autopublishing. Non necessariamente c'è qualcosa di illecito. Anzi: è proprio questo il punto. Il denaro può muoversi attraverso contratti, spot e fatture regolari. Il problema è capire perché venga investito, da dove arrivi e soprattutto chi decida quali soggetti premiare. Non a caso già da tempo Agcom ha avviato un monitoraggio dei «flussi economici pubblicitari, da fonti nazionali ed estere» destinati ad alimentare la disinformazione online.

Su alcuni di questi casi italiani sono già stati svolti approfondimenti. Ne sono stati individuati almeno tre. E il fenomeno è arrivato all'attenzione dei più alti vertici istituzionali, consapevoli della potenziale pericolosità: attraverso strumenti legali è possibile far crescere un

ecosistema informativo senza lasciare l'impronta di una sovvenzione politica. Alla vigilia delle elezioni, è la peggiore delle premesse.