

Israele investe 730 milioni nella propaganda e punta a rimodellare le piattaforme di IA

Israele quintuplica la spesa per la propaganda, mentre cala il consenso globale. Nel bilancio 2026, la voce *“hasbara”* - la cosiddetta *“diplomazia pubblica”* - raggiunge circa 730 milioni di dollari, quasi cinque volte i 150 milioni dell'anno precedente. Una cifra senza precedenti, che arriva mentre i sondaggi registrano un deterioramento dell'immagine internazionale del Paese, soprattutto negli Stati Uniti. Per contenere la crisi reputazionale, il governo affianca alla comunicazione tradizionale una campagna multimilionaria mirata a influenzare il modo in cui le piattaforme di intelligenza artificiale raccontano Israele all'estero.

Il salto di scala è netto. Prima del 7 ottobre 2023, Israele investiva somme ingenti, ma molto inferiori nella comunicazione strategica; ora, il [budget](#) è cresciuto di circa venti volte. La *“hasbara”* - letteralmente *“spiegazione”* - è da decenni uno strumento centrale della politica estera israeliana, con l'obiettivo di giustificare le azioni dello Stato ebraico attraverso media tradizionali, social network e svariate forme di diplomazia culturale. Negli ultimi tempi, sui social media, il termine *“hasbara”* è diventato un'espressione dispregiativa per indicare la **propaganda filoisraeliana**, a dimostrazione di quanto siano ormai noti gli sforzi, spesso in salita, di Israele per plasmare la propria immagine. Negli ultimi tre anni, infatti, il contesto è cambiato. Un [sondaggio](#) del Pew Research Center pubblicato all'inizio di questo mese certifica che negli Stati Uniti, **il 60%** degli intervistati esprime **un'opinione negativa** su Israele, mentre solo il 37% mantiene un giudizio favorevole. Il dato più significativo di questa erosione trasversale riguarda i segmenti storicamente più vicini a Tel Aviv: tra i repubblicani under 50 prevale ormai una percezione negativa.

Il ministro degli Esteri israeliano [Gideon Sa'ar](#) ha ammesso che il Paese è impegnato in una guerra globale per conquistare i cuori e le menti: «Quest'anno abbiamo fatto un grande passo avanti, ma come Paese dobbiamo investire molto, molto di più», ha dichiarato, aggiungendo che si tratta di **«una questione esistenziale»**. Sa'ar ha anche ottenuto l'approvazione per un'unità dedicata alla diplomazia pubblica all'interno del Ministero degli Esteri, guidata da un direttore di pari rango al più alto funzionario politico del ministero: un consolidamento strutturale volto a porre fine ad anni di attività di propaganda frammentata tra ministeri rivali.

Intanto, documenti ufficiali e audizioni alla Knesset chiariscono la destinazione di una parte rilevante dei fondi per il 2025. Circa **50 milioni di dollari** sono stati investiti in pubblicità internazionale sui social, distribuiti tra Google, YouTube, X e Outbrain. Altri **40 milioni** hanno finanziato l'ospitalità di 400 delegazioni straniere - tra parlamentari, leader religiosi, influencer e accademici - mentre una *“media control room”* monitora quotidianamente 250 testate e oltre 10.000 notizie su Israele. Sul fronte digitale, il Ministero degli Esteri ha [siglato](#) un accordo da 1,5 milioni di dollari al mese con l'ex stratega di Trump Brad Parscale per sviluppare strumenti di intelligenza artificiale **contro l'antisemitismo online** e con

Israele investe 730 milioni nella propaganda e punta a rimodellare le piattaforme di IA

l'obiettivo di orientare il modo in cui sistemi come ChatGPT o Gemini rappresentano Israele. Il progetto, gestito anche tramite la società Market Brew, punta a "iniettare" contenuti favorevoli nel flusso informativo online affinché vengano assorbiti e riprodotti dalle piattaforme di IA. Il team ha creato nove siti progettati per replicare le logiche di funzionamento di sistemi come ChatGPT, simulando quali contenuti abbiano più probabilità di emergere. Tra questi, piattaforme che enfatizzano l'impegno di Israele per la pace e la coesistenza o che ribadiscono il consenso internazionale sulla classificazione di Hamas come organizzazione terroristica. A questo si aggiungono una campagna da 4,1 milioni rivolta alle chiese evangeliche e l'Esther Project, una rete di **influencer retribuiti** con un budget fino a 900.000 dollari, gestita dalla società di pubbliche relazioni Bridges Partners.

Il nodo centrale resta politico, non comunicativo. La crescita della spesa appare come un tentativo di compensare una **crisi di credibilità più profonda**. In un ecosistema mediatico saturo, dove immagini e testimonianze circolano in tempo reale, la propaganda incontra un limite evidente: non può sostituire la realtà. Nel breve periodo, Israele può rafforzare la propria presenza comunicativa schierando influencer e con campagne social per diffondere [fake news](#) sul genocidio, legittimare la repressione o screditare chiunque critichi la politica di Tel Aviv. Nel lungo, però, la distanza tra racconto e percezione rischia di ampliarsi. E in quella frattura, più che le campagne social, pesano le violenze e i morti che, a differenza del passato, ora si vedono in tempo reale.



Enrica Perucchiatti

Laureata con lode in Filosofia, vive e lavora a Torino come giornalista, scrittrice ed editor.

Collabora con diverse testate e canali di informazione indipendente. È autrice di numerosi saggi di successo. Per *L'Indipendente* cura la rubrica Anti fakenews.

Israele investe 730 milioni nella propaganda e punta a rimodellare le
piattaforme di IA



Vuoi approfondire?

**Una guida semplice,
chiara ed esaustiva
per sapere come
colpire le radici
economiche che
nutrono i crimini
israeliani, e contribuire
a fermare
l'afflusso di denaro
che rende possibile
l'occupazione
e il massacro
del popolo palestinese.**

In collaborazione con **BDS Italia**,
introduzione di **Francesca Albanese**,
postfazione di **Omar Barghouti**

Acquista ora