

PIATTAFORME DIGITALI E TUTELA DEI DIRITTI
DELLA PERSONALITÀ

TEAM JORGE

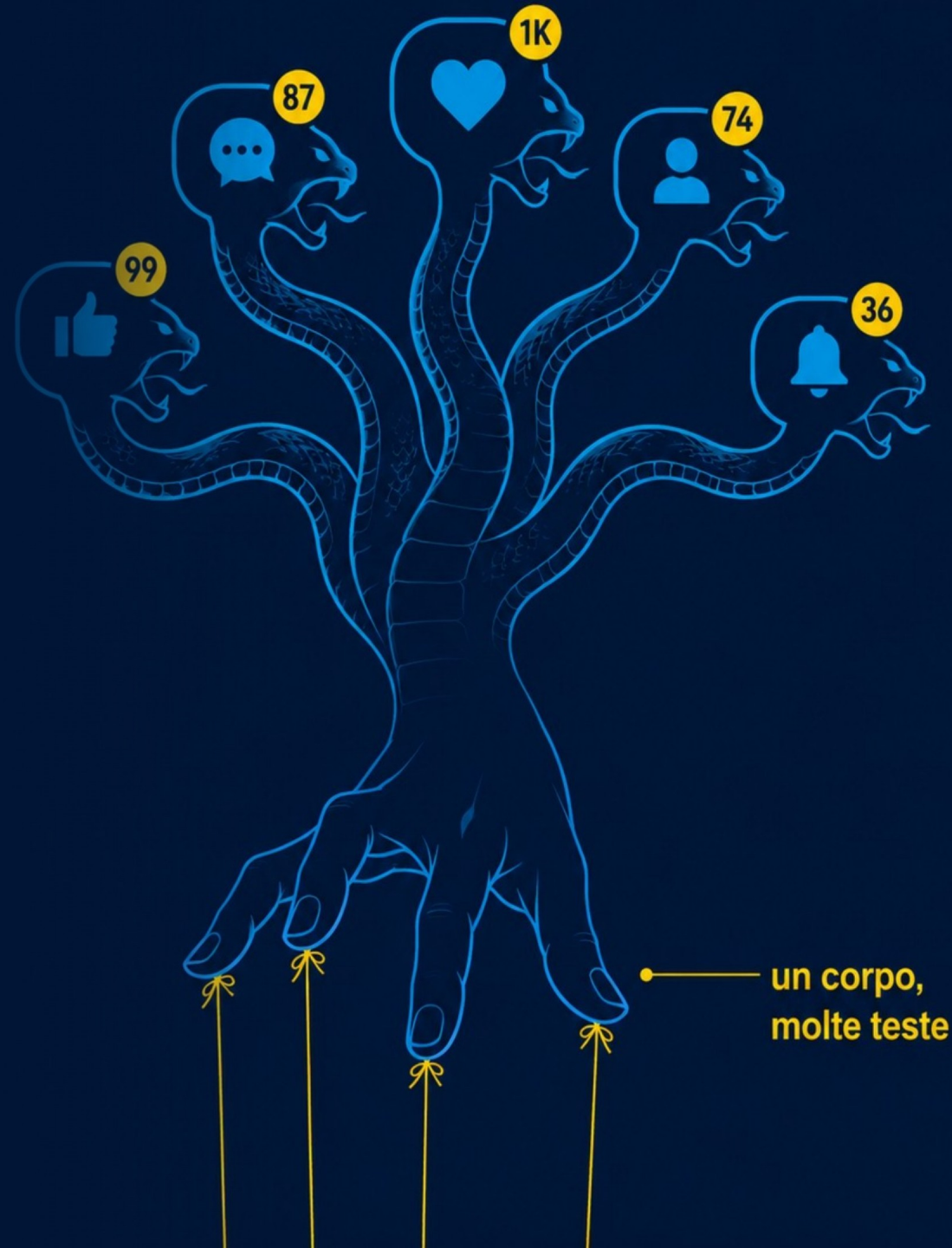
Disinformazione **su commissione**

un corpo, molte teste

Avv. Nicolò Bastaroli

Avvocato e Reputation Manager

Torino · Fondazione dell'Avvocatura Torinese Fulvio Croce · 7
ottobre 2026



IL VOLTO DIETRO LO PSEUDONIMO

CHI È «JORGE»



Tal Hanan

alias «Jorge», imprenditore israeliano

Ex operativo delle forze speciali israeliane, secondo le biografie pubblicate.

Guida Demoman International, società di consulenza su sicurezza e intelligence.

Il suo team: ex militari ed ex funzionari dell'intelligence, sedi in più Paesi.

33

campagne elettorali di livello presidenziale dichiarate

27

quelle che lui stesso definisce «riuscite»

Numeri dichiarati da Hanan ai giornalisti sotto copertura, non verificati in modo indipendente. Hanan nega ogni illecito.

COME È STATO SMASCHERATO



Il consorzio

Oltre 100 giornalisti di 30 testate internazionali, tra cui The Guardian, Le Monde, Der Spiegel, Haaretz. Per l'Italia, IrpiMedia.



La trappola

Fingendosi clienti che volevano rinviare le elezioni in un Paese africano, i giornalisti registrano gli incontri con una telecamera nascosta.



La prova dell'emù

Per dimostrare la sua forza, il team lancia una campagna social contro Emmanuel, un emù diventato virale: #RIP_Emanuel.

Seguendo quegli avatar, Forbidden Stories ricostruisce 16 campagne: circa 1.750 profili falsi e quasi 110.000 tweet.

ADVANCED IMPACT MEDIA SOLUTIONS

AIMS: L'ESERCITO DI AVATAR

Un software che crea e gestisce profili falsi indistinguibili da quelli veri: un «album di figurine» da usare a comando.



Foto rubate

Le immagini del profilo vengono prese da database online o da social network reali.



Account verificati

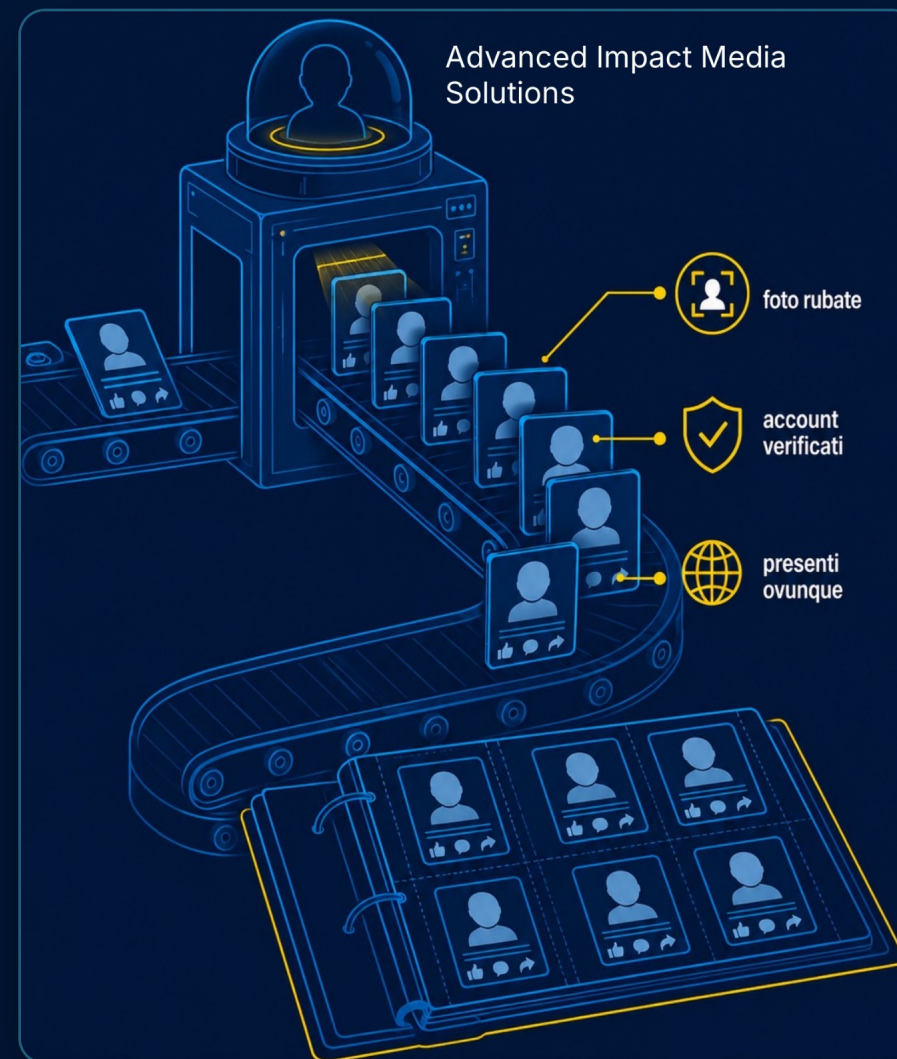
Ogni avatar ha un indirizzo Gmail con numero di cellulare verificato.



Presenti ovunque

Facebook, Twitter, Instagram, Amazon, anche Reddit: una vita digitale credibile.

Oltre 30.000 avatar a disposizione (The Guardian, 2023).



COME GLI AVATAR SFUGGONO AI CONTROLLI

IL MIMETISMO

Il controllo delle piattaforme

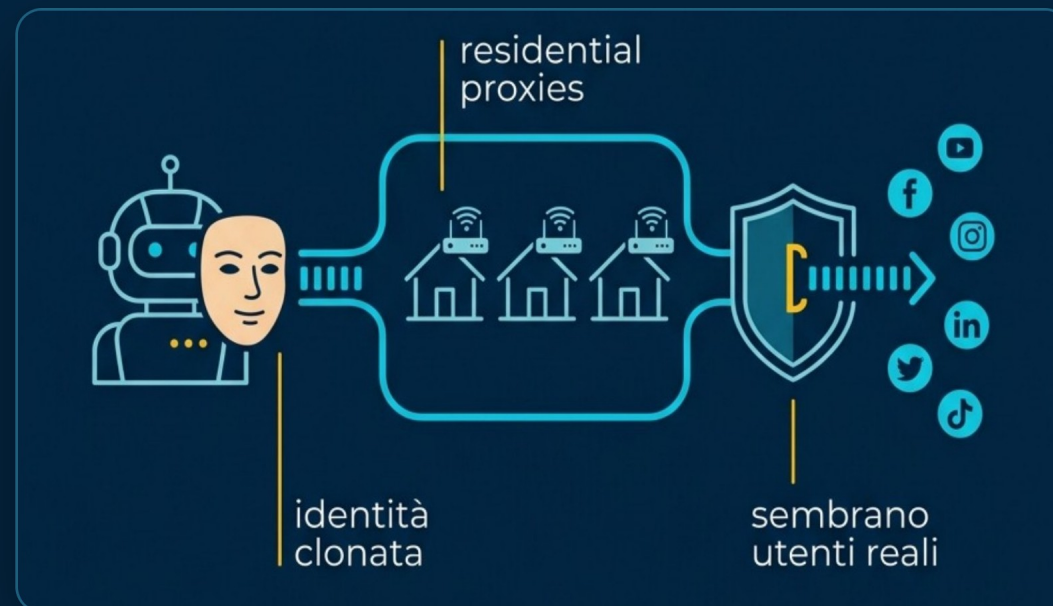
I social bloccano gli account che si collegano tutti dallo stesso indirizzo IP: è il segnale tipico di una rete di bot.

Il trucco: i residential proxies

Il traffico dei bot passa attraverso dispositivi di utenti reali e ignari: sembra provenire da normali connessioni domestiche.

«Imitiamo il comportamento umano.»

Risultato: i bot sembrano utenti reali.



IL METODO SPIEGATO DA HANAN

LE 3 FASI DELLA CAMPAGNA

- 1 Raccolta**
Informazioni da fonti aperte e dalle «capacità tecnologiche» del team: anche accessi abusivi a caselle Gmail e chat Telegram.
- 2 Narrazione**
Si sceglie il racconto capace di produrre l'impatto voluto sull'obiettivo.
- 3 Disseminazione**
Gli avatar diffondono il racconto finché tutti lo leggono e lo conoscono.

«L'altro lato non sa nemmeno che noi ci siamo.»



MATERIALE SEMPRE NUOVO DA DIFFONDERE

LA FABBRICA DI CONTENUTI

Blog fasulli

Siti creati apposta che pubblicano articoli a getto continuo, poi passati agli avatar.

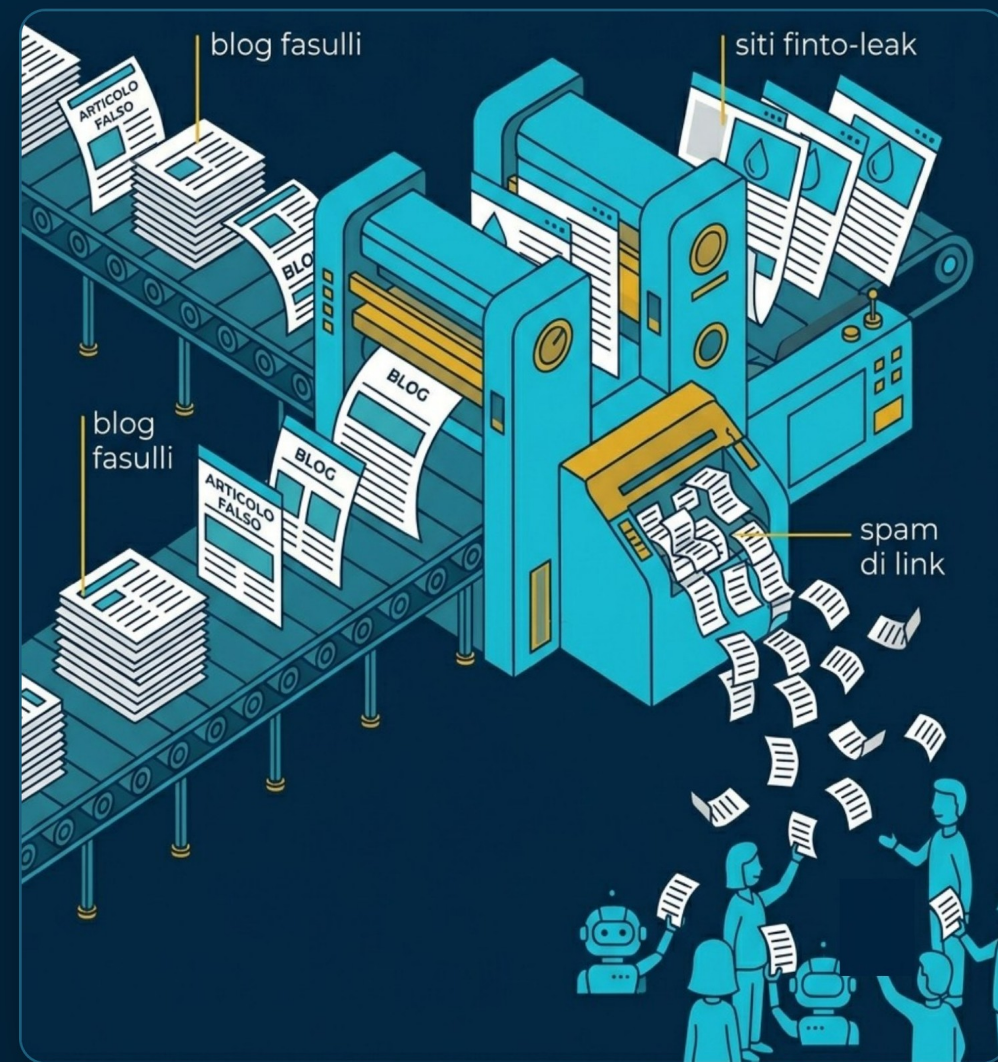
Siti finto-leak

Pagine che imitano Wikileaks per pubblicare foto, scontrini o email da usare come arma.

Spam di link

Se una piattaforma rimuove un link, ce n'è già un altro pronto da condividere.

La singola rimozione non basta: la fabbrica produce il contenuto successivo.



PERCHÉ FUNZIONA

Basta il dubbio

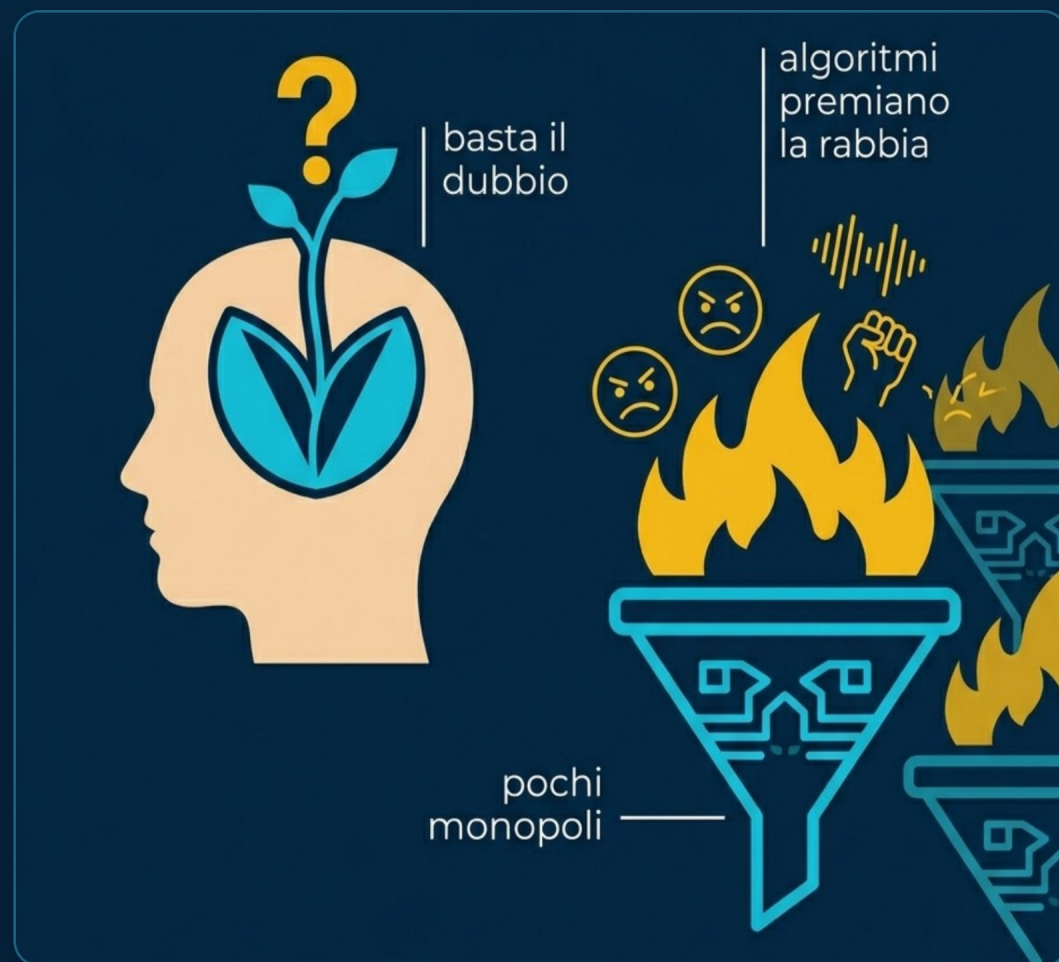
Non serve che tutti ci credano: la sola presenza di quei contenuti instilla il dubbio e provoca reazioni.

Gli algoritmi premiano la rabbia

Più un contenuto indigna, più interazioni genera e più viene mostrato: è il meccanismo del ragebait.

Pochi monopoli

Le notizie passano da pochi colossi (Google, Meta, X): chi ne manipola gli algoritmi decide che cosa appare.



UN SERVIZIO IN VENDITA

A QUALE SCOPO

Condizionare il voto

Il cuore dell'offerta: «la nostra competenza principale sono le elezioni».

Ripulire la reputazione

Per chi vuole cambiare, a pagamento, ciò che di sé si trova online.

Colpire gli avversari

Trasformare chi la pensa diversamente in un nemico da abbattere: è la logica delle black PR.

Condizionare le opinioni è un bene di lusso: lo compra chi se lo può permettere.



CONDIZIONARE
IL VOTO



RIPULIRE
REPUTAZIONE



COLPIRE
GLI AVVERSARI