

SOCIAL STRATEGIC STUDIES

INFORMATION WARFARE IN LIBIA L'AVANZATA ONLINE DI KHALIFA HAFTAR

MAGGIO 2019



CENTRO STUDI
INTERNAZIONALI



CULTUR-E
DIGITAL MEDIA

EXECUTIVE SUMMARY

L'attacco a Tripoli del Generale Khalifa Haftar ha trascinato la Libia in una nuova guerra civile. Fra il 3 e 4 aprile, l'autoproclamato Esercito Nazionale Libico (ENL), espressione della Cirenaica, ha lanciato un'offensiva contro le forze della Tripolitania e il Governo di Unità Nazionale (GUN) appoggiato dall'ONU. Affinché questa operazione abbia successo e permetta ad Haftar di prendere il potere, il Generale deve necessariamente costruirsi una forma di legittimità sul piano locale e internazionale. Lo scontro dunque si svolge tanto sul piano militare quanto su quello politico-diplomatico. In questo senso, **la qualità della propaganda e l'evoluzione dei flussi di informazione online relativi agli eventi libici hanno un'importanza pari rispetto all'andamento delle operazioni sul campo.**

Questa analisi si concentra sul versante online dei recenti scontri in Libia nel periodo 1-14 aprile. Dato l'attuale contesto libico, è stato scelto di condurre l'analisi attraverso la **prospettiva dell'Information Warfare**, poiché permette di esaminare l'intreccio e le corrispondenze fra sviluppo delle azioni cinetiche sul campo e presenza di attività di manipolazione dell'ecosistema informativo e comunicativo.

L'obiettivo è far emergere le attività manipolative online, e sottolineare come quest'ultime possono orientare la percezione degli scontri (a livello interno e internazionale), nonché i modi in cui contribuiscono alla costruzione di legittimità dei belligeranti, e in particolare di Haftar.

Di seguito i principali risultati cui è approdata l'analisi.

- **L'orizzonte informativo libico è viziato da azioni di Information Warfare.** Più attori in campo, con differenti tecniche, metodologie e obiettivi sono attualmente attivi nell'ecosistema informativo sviluppato attorno all'azione di Haftar.
- Le attività di Information Warfare rilevate possono essere divise in due gruppi: 1) **attività strategiche**, di alto impatto e con potenziale elevato nel lungo periodo; 2) **azioni tattiche**, di impatto limitato e condotte con qualità e raffinatezza inferiori.
- **Le attività strategiche rilevate sono costruite attorno all'azione di blog informativi automatizzati in lingua araba** (come bald-news.com, arabyoum.com, sabq-sa, alsharqtimes.com, medanelakhbar.com, uk.arabicnews.com). Questi blog apparentemente indipendenti, sono in realtà parte di un'unica rete interconnessa. Ogni giorno hanno pubblicato in modo automatizzato un numero impressionante di articoli: più di 15.000 citano Haftar nei 15 giorni presi in considerazione. I contenuti sono raggiungibili online e soprattutto indicizzati dalla rassegna stampa di Google News.

- Se utilizzata in modo strumentale, **questa rete di blog potrebbe avere l'obiettivo di saturare l'orizzonte informativo**, e quindi tentare di influenzare il modo in cui vengono percepiti gli attori in campo. Dal punto di vista strategico, il tentativo di inondare la rassegna stampa in arabo di Google News con contenuti solo apparentemente indipendenti **può servire ad impostare una narrazione precisa degli eventi, destinata ad essere alimentata nel tempo.**
- **Le azioni tattiche** analizzate riguardano i Social Media con l'impiego di account fake Twitter (fakebot), **che postano messaggi in inglese** (più raramente in francese), sostanzialmente identici, solo in apparenza spontanei, e con tempistiche che li rendono sospetti. **Lo studio dei tweet pubblicati mostra la costruzione di una narrativa filo-Haftar** (come portatore di ordine in Libia, in lotta contro Daesh, al-Qaeda ecc).
- Né per le reti di blog né per gli account fake Twitter si può identificare con certezza un committente specifico, o un gruppo di committenti. Tuttavia, **le narrative veicolate dalle attività tattiche appaiono in misura preponderante a supporto di Haftar.** Non sembrano invece emergere azioni tattiche speculari, ovvero favorevoli allo schieramento di Tripoli o a suoi esponenti di spicco, di pari efficacia e pervasività.
- Per il momento, **esistono due universi informativi separati.** Dal primo, in lingua araba, e originato in Arabia Saudita, Libia, Qatar, Egitto, Emirati Arabi Uniti, provengono quasi tre quarti dei contenuti rilevati. Il secondo consiste nelle conversazioni in altre lingue, prodotte principalmente dai Paesi europei più coinvolti nelle dinamiche libiche (Italia, Francia, UK). **Questi due universi, finora, non hanno mostrato evidenti canali di contatto o commistioni nelle narrative sponsorizzate.**
- Tuttavia, considerato sia il protrarsi delle operazioni belliche, sia l'obiettivo strategico di Haftar volto ad acquisire una legittimazione internazionale, **è lecito attendersi un incremento delle azioni ibride nel prossimo futuro e l'emergere di attività strategiche anche non in arabo.** In particolare, **appare particolarmente probabile un aumento di azioni di Information Warfare volte a presentare l'attacco di Haftar nel framing del contrasto al terrorismo.** Ciò sia per scopi interni, sia soprattutto per guadagnare legittimità di fronte alla Comunità Internazionale.
- Dati i molteplici interessi dell'Italia in Libia, l'impegno della diplomazia italiana nel sostenere il Governo di Unità Nazionale di Tripoli, e la presenza di militari italiani in teatro (missione MIASIT), **non si può escludere che nel prossimo futuro tali azioni ibride investano anche l'orizzonte informativo digitale relativo all'Italia, anche in lingua italiana.**

INDICE

INTRODUZIONE	4
OBIETTIVO DELL'ANALISI	6
L'ORIZZONTE ONLINE DEGLI EVENTI LIBICI	7
ANALISI DEI VOLUMI	8
DIVERSI TEMI IN UN UNICO PANORAMA COMPLESSO	11
WHO'S WHO ONLINE: GLI INFLUENCER	13
INFOWARFARE: INFLUENZARE E SATURARE	14
CONCLUSIONI	20



I. INTRODUZIONE

Nella notte fra il 3 e 4 aprile scorsi, il Generale Khalifa Haftar ha lanciato un'offensiva su Tripoli. Alcuni reparti delle forze della Cirenaica, inquadrati nell'autoproclamato Esercito Nazionale Libico (ENL), hanno occupato lo snodo strategico di Ghariyan e si sono spinte fino alla periferia sud della capitale. L'obiettivo di Haftar era conquistare rapidamente Tripoli, contando sulle divisioni e le rivalità tra le decine di milizie locali, e rovesciare il Governo di Unità Nazionale (GUN) guidato da Fayez al-Serraj e appoggiato dalle Nazioni Unite. Infatti, Haftar ha sempre puntato ad ottenere un ruolo di primo piano nell'assetto del Paese post-Gheddafi, alternando il dialogo e la diplomazia all'uso dello strumento militare, con cui si è saputo dotare di preziose leve negoziali (ad esempio, conquistando quasi tutti i bacini di idrocarburi del Paese, pilastri dell'economia nazionale).

Tuttavia, di fronte ad un simile attacco, i gruppi armati tripolini hanno presto messo da parte gli attriti, hanno coordinato le loro azioni e sono riusciti a bloccare l'avanzata dell'ENL, anche grazie al sostegno militare ricevuto dalle potenti milizie di Misurata.

Questo contesto rende lo scenario libico particolarmente permeabile ad azioni di Information Warfare, volte a creare una sinergia con le operazioni di guerra e supportare le agende dei diversi attori rivali coinvolti nel conflitto. Infatti, dopo le prime 48-72 ore, i combattimenti sono entrati in una fase di stallo, senza successi rilevanti da ambo le parti. La partita si è quindi spostata sul piano politico-diplomatico. Infatti, entrambi gli schieramenti possono contare su numerosi sponsor internazionali. Benché formalmente l'intera Comunità Internazionale riconosca solo il GUN come governo legittimo, da tempo molti Paesi non esitano a utilizzare un doppio binario, puntando anche su canali più selettivi, opachi e "coperti" in parallelo a quelli ufficiali.

Nello specifico, Haftar e l'ENL sono supportati a livello logistico-militare da Egitto ed Emirati Arabi Uniti (EAU), cui si aggiunge l'appoggio politico dell'Arabia Saudita, il buon rapporto con la Russia e un'importante *liaison* tra la Francia e il Generale. Al contrario, il GUN e diverse milizie affiliate a Serraj possono contare sugli aiuti militari e politici provenienti da Turchia e Qatar, mentre Italia, Gran Bretagna e Germania sono tra i più attivi sostenitori del Governo voluto dall'ONU. Gli Stati Uniti, invece, leggono tendenzialmente le dinamiche libiche attraverso il prisma securitario del contrasto al terrorismo, lasciando in secondo piano la partita politico-diplomatica. Di fatto, tanto il mondo arabo quanto l'Unione Europea (UE) risul-



tano spaccati al loro interno e incapaci di portare avanti un'agenda comune per affrontare la crisi libica.

Queste divisioni vanno annoverate tra le principali cause della farraginosità con cui si è sviluppato il percorso di riconciliazione libica gestito dal Palazzo di Vetro, avviato 4 anni fa. Un percorso diplomatico che, con l'offensiva di Haftar, è stato scaricato nelle sue stesse fondamenta, dilapidando quel poco di fiducia reciproca tra le parti costruita con fatica dal 2015 ad oggi.

In questo senso, la partita più importante tra il GUN e l'ENL si gioca sul piano della legittimità. Infatti, affinché l'offensiva di Haftar raggiunga i suoi scopi politici, la vittoria militare deve essere accompagnata anche da un parallelo riconoscimento internazionale. La costruzione di una forma di legittimità è dunque uno degli obiettivi primari dell'offensiva del Generale, di importanza paragonabile a quella delle operazioni belliche e del mantenimento di un supporto internazionale.



II. OBIETTIVO DELL'ANALISI

La prospettiva di questa analisi, perciò, è legata al framework dell'Information Warfare, in grado di mettere a sistema il complesso orizzonte della situazione libica attuale. L'obiettivo è duplice. Il primo, riordinare il panorama informativo online relativo a Khalifa Haftar prodotto nei primi giorni del conflitto. Il secondo, esplorare la possibile presenza di azioni di Information Warfare. In particolare, l'analisi si occuperà di 4 domande di ricerca:

1. Quali caratteristiche ha l'ecosistema informativo online?
2. Quali temi emergono come rilevanti nelle conversazioni online?
3. Quali sono i soggetti più attivi o rilevanti online?
4. E' possibile individuare attività anomale nelle discussioni?

III. L'ORIZZONTE ONLINE DEGLI EVENTI LIBICI

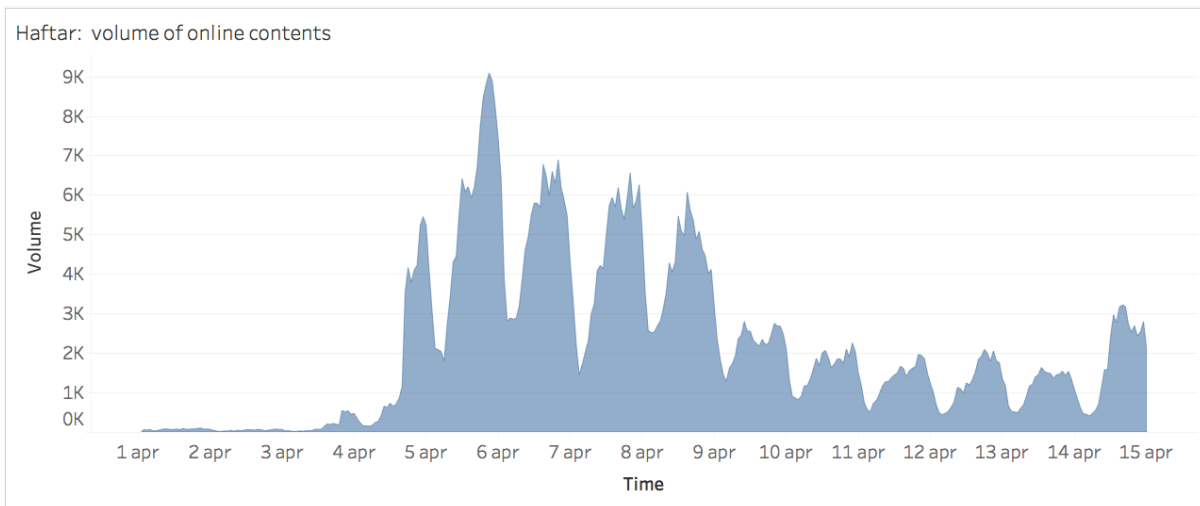


Fig.1: Trend dei volumi di contenuti pubblicati nel periodo preso in esame

Le conversazioni e i contenuti prodotti sul web relativi ad Haftar (nome o hashtag, in lingue occidentali o in lingua araba) sono stati rilevati e aggregati attraverso la piattaforma Talkwalker. La ricerca riguarda i volumi prodotti online tra il 1 e il 14 aprile 2019.

Sono emersi oltre 735 mila contenuti rappresentati nel grafico in Fig.1. L'andamento segue le fasi iniziali dell'offensiva di Haftar su Tripoli tra 3 e 4 aprile, con un primo momento di elevata produzione il mattino del 4 aprile. Emergono alcuni picchi di particolare produzione di contenuti in occasione di alcune date chiave: la diffusione del messaggio in cui Haftar annuncia l'avvio ufficiale dell'operazione, ribattezzata Inondazione di Dignità (*taufan al-karama*), il pomeriggio del 4 aprile; i combattimenti all'aeroporto internazionale di Tripoli, punto strategico per il controllo della capitale, il 5 e 6 aprile; la visita di Haftar in Egitto il 14 aprile. Le giornate cardine sono confermate anche dall'analisi del trend delle oltre 4.2 milioni di reazioni rilevate nel periodo preso in esame. I tre contenuti che hanno registrato il maggior numero di interazioni sono: [Ennahar TV](#) (2.8k condivisioni Fb, 10.4k like Fb, 10.3k commenti); inchiesta [l'Espresso](#) "Ho 16 anni, sono prigioniero in Libia. Vi prego aiutatemi"(501 condivisioni Twitter, 17k condivisioni Fb), [Russia Today - RT](#) (28 condivisioni Twitter, 14.1k condivisioni Facebook).

IV. ANALISI DEI VOLUMI

Il dataset relativo ai contenuti pubblicati è esplorato in relazione a variabili fondamentali per la comprensione della struttura dell'ecosistema informativo che si è creato online. La prima riguarda le lingue più frequentemente rilevate nei contenuti (Fig.3).

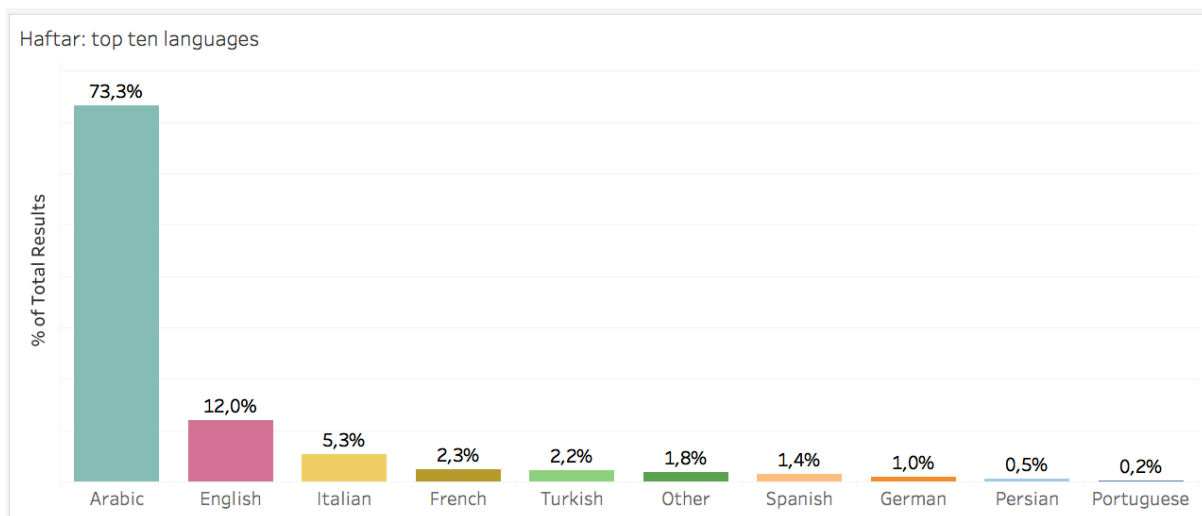


Fig.3: Distribuzione delle lingue rilevate.

La classifica delle 10 lingue più diffuse, vede al primo posto l'arabo con quasi tre quarti dei volumi rilevati (73%), segue l'inglese (12%), Italiano (5%), Francese (2%), Turco (2%), Spagnolo (1%), Tedesco (1%), Persiano (0,5%), Portoghese (0,2%), altre lingue per l'1,8%.

Esplorando la distribuzione giornaliera di questa classifica non emergono picchi isolati, ma è certamente possibile notare un interesse immediato nei contenuti in lingua inglese (cfr. 5 aprile) e un incremento nei volumi dei contenuti in italiano a partire dal 12 aprile (linea in blu, con valori analoghi a quelli della lingua inglese tra 13 e 15 aprile).

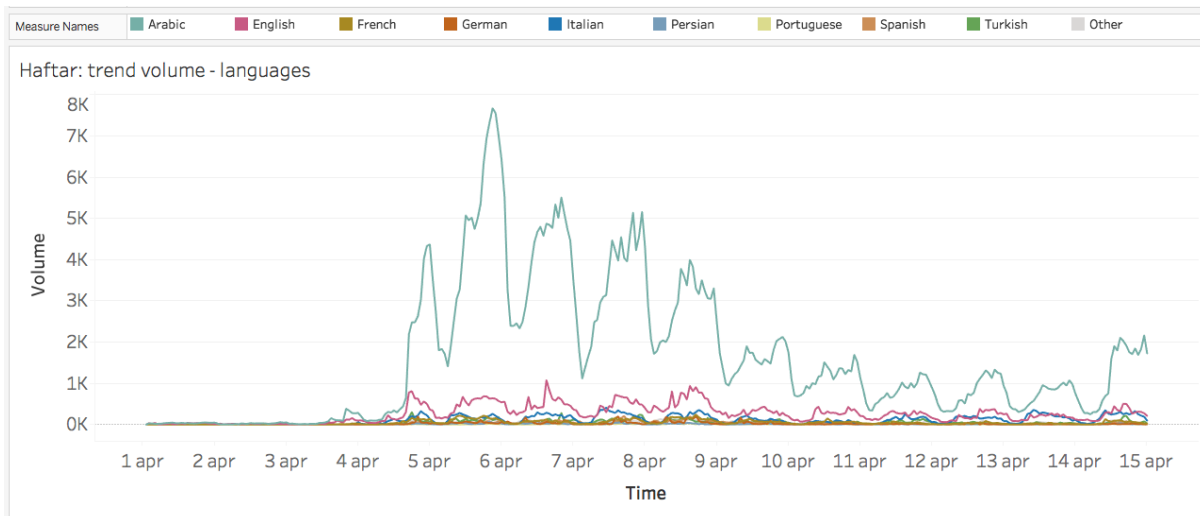


Fig.4: Distribuzione delle lingue rilevate.

E' possibile esplorare ulteriormente il dataset attraverso la distribuzione geografica dei contenuti rilevati. Nella mappa sono rappresentati i paesi di origine dei messaggi pubblicati, nel grafico la classifica relativa ai primi 10 paesi (figg. 5 e 6).

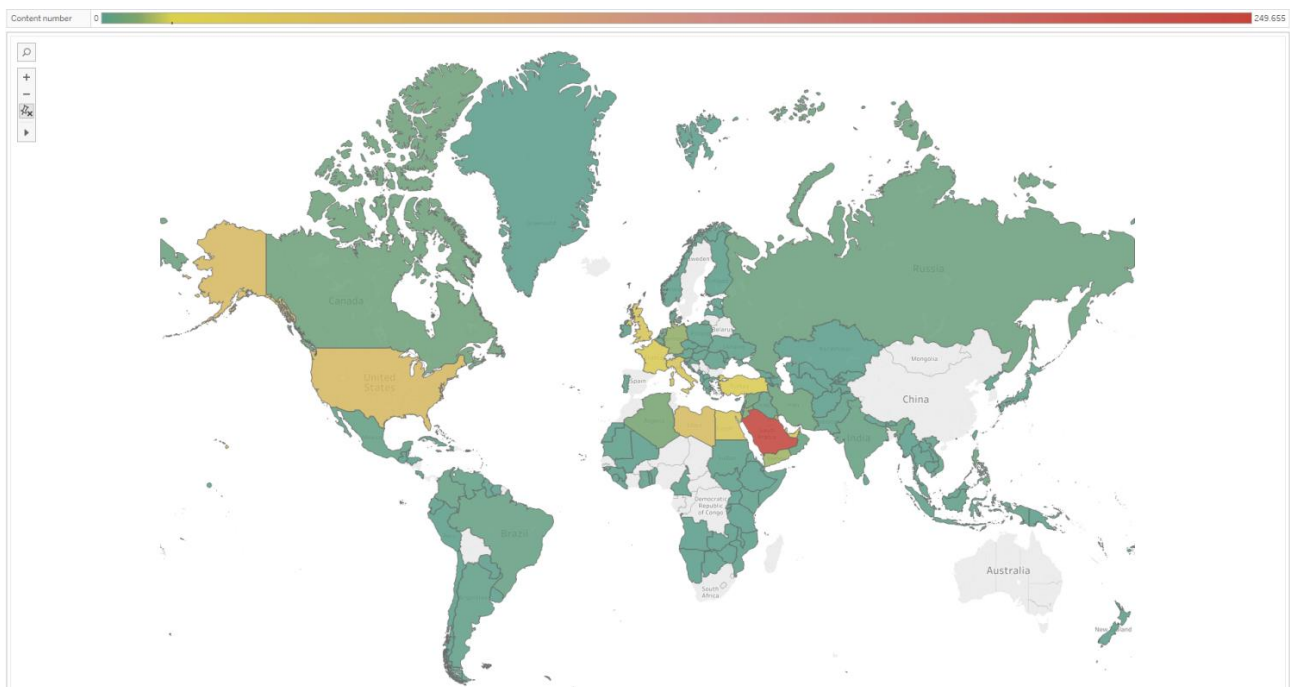


Fig.5: Distribuzione geografica dei contenuti (verde=minore, rosso=maggiore)

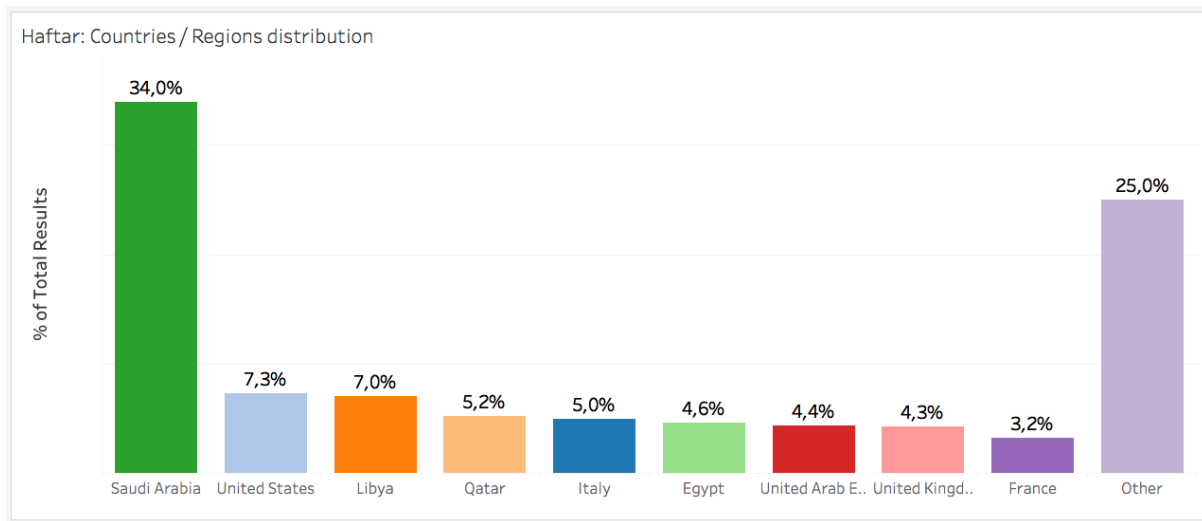


Fig.6: classifica delle più dieci più frequenti nazioni di pubblicazione

Il 34,1% dei contenuti pubblicati proviene dall'Arabia Saudita, il 7,3% dagli Stati Uniti, il 6,9% dalla Libia, il 5,2% dal Qatar, il 4,9% dall'Italia, il 4,6% dall'Egitto, 4,4% dagli Emirati Arabi Uniti, 4,3% dal Regno Unito, il 3,2% dalla Francia (il 25% rimanente proviene da altri paesi con concentrazione inferiore al 3%).

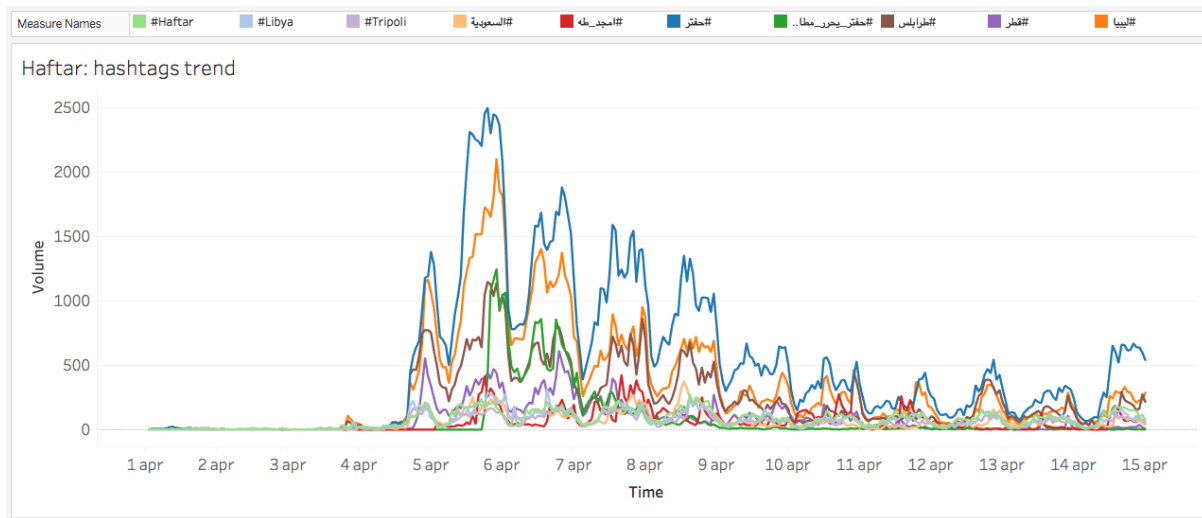


Fig.8: Diffusione nel tempo degli hashtag rilevati nei contenuti pubblicati

Uno studio dei principali domini condivisi nei messaggi pubblicati disegna un orizzonte comunicativo dominato da piattaforme informative e canali social: al primo posto Youtube, seguito da rt.com (qui comprendendo anche la versione in lingua araba), sputniknews.com, reuters, aljazeera, twitter, arabi21.com, alarabiya.net, france24.net, repubblica.it. Nel grafico è rappresentata la classifica dei 10 domini i cui link sono stati più frequentemente condivisi nei messaggi (fig.9).

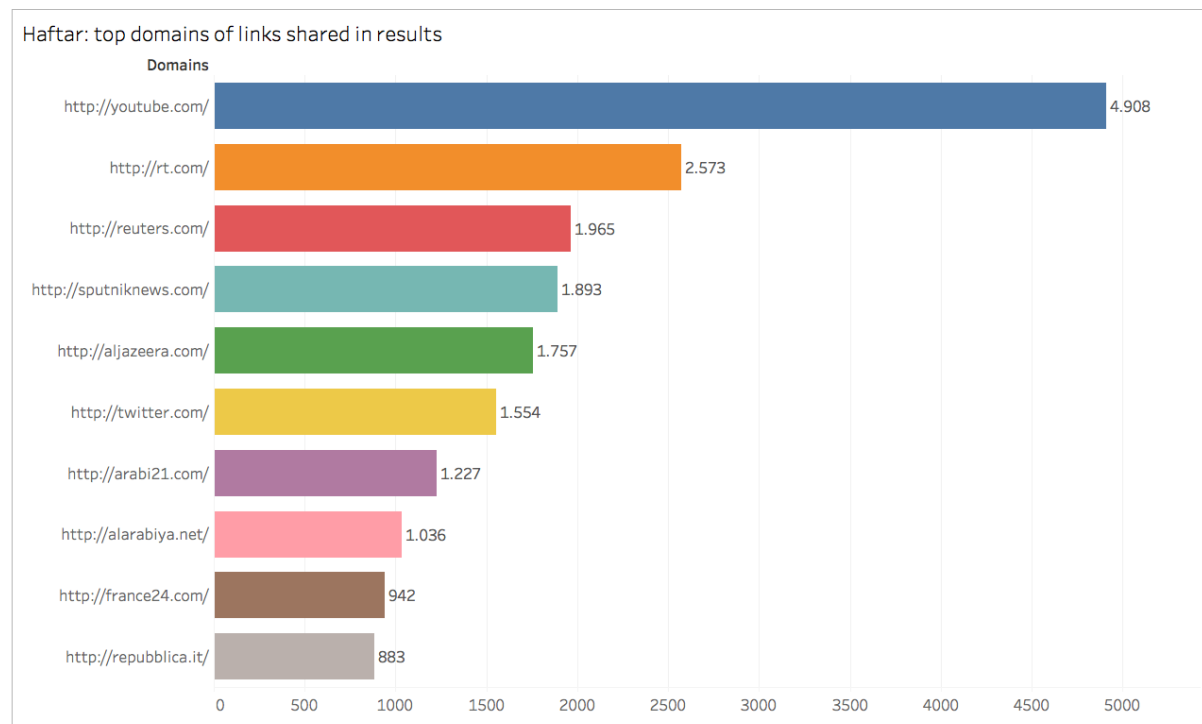


Fig.9: classifica dei 10 domini più frequentemente condivisi nei contenuti rilevati



VI. WHO'S WHO ONLINE: GLI INFLUENCER

La classifica dei domini più frequenti è connessa ad un'altra classifica: quella dei soggetti più attivi e dalla miglior performance nel periodo preso in considerazione. Caratteristiche utili a definire chi siano gli influencer, cioè i profili o i siti più rilevanti per le discussioni dell'universo informativo relativo ad Haftar. Sono stati rilevati più di 150 mila utenti unici ed oltre 11 mila siti. Tra questi, il sito e attore più attivo si è rivelato il blog di informazione in lingua araba bald-news.com, con oltre 3 mila post pubblicati in sole 2 settimane. L'autore più influente è stata la pagina Facebook ufficiale di Libya Al Ahrar TV (oltre 246k interazioni su Facebook), il sito più influente è arabic.rt.com: più di 263k interazioni ottenute dalla versione in lingua araba di RT.

VII. INFOWARFARE: INFLUENZARE E SATURARE

SATURARE L'ORIZZONTE INFORMATIVO

La classifica dei siti più attivi ha permesso di mettere in evidenza la performance di alcuni blog di informazione. La sorprendente attività di bald-news.com (oltre 3000 articoli pubblicati) non è isolata, altri blog spiccano per una marcata attività di pubblicazione: arabyoum.com (2.7k articoli), sabq-sa (2.4k), alsharqtimes.com (1.9k), medanelakhbar.com (1.7k), uk.arabicnews.com (1.5k). Attraverso una analisi dei domini è possibile dimostrare un legame tra tutti questi siti, allargando ulteriormente la rete di blog interconnessi (fig. 10).

Haftar: a blog network spreading news

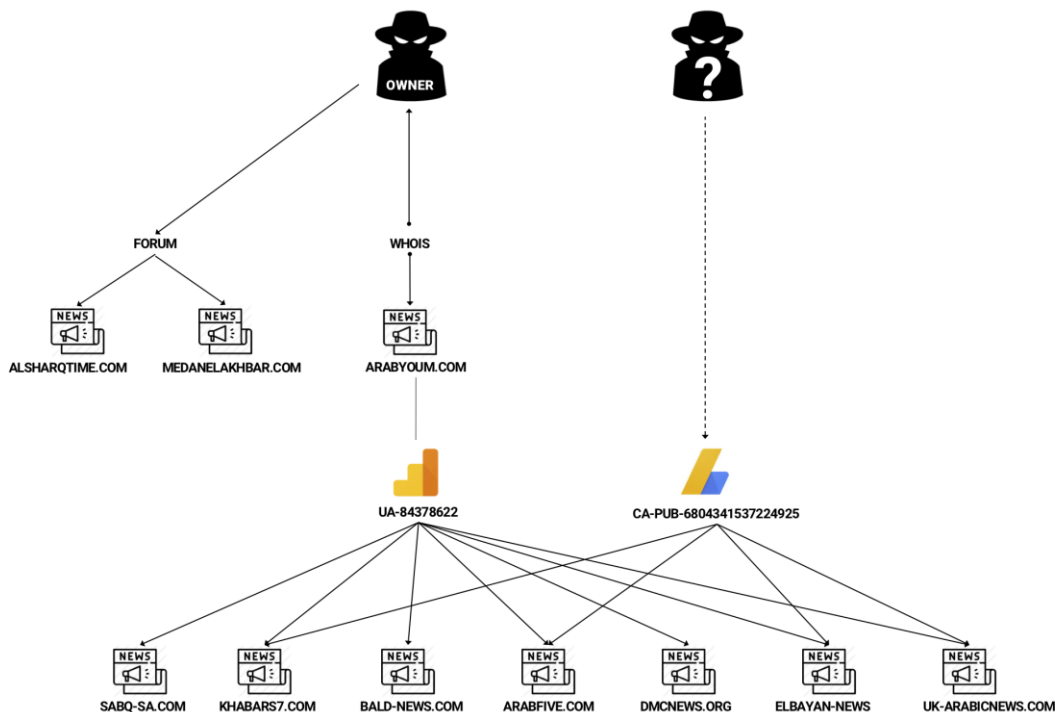


Fig.10: ricostruzione network di blog informativi



I blog in questione condividono migliaia di articoli al giorno copiando da varie fonti internazionali e pubblicando articoli tradotti in arabo, probabilmente attraverso uno script chiamato Mubashier.

Questo sistema non è l'unico elemento tecnologico in comune tra i blog individuati. Analizzando la struttura del codice sorgente delle pagine, emergono anche altri elementi comuni: il codice identificativo Google Analytics (UA-84378622, codice in possesso all'amministratore del sito), e l'account AdSense attraverso cui la pubblicità presente su alcuni siti è monetizzata (PUB-6804341537224925). Non è un caso: attraverso il servizio whois è possibile recuperare i dati anagrafici del proprietario di uno dei siti citati (alsharqtime). Questo collega direttamente l'amministratore di alsharqtime a tutti gli altri blog individuati poiché per questo sito è utilizzato lo stesso codice di gestione. Attraverso la mail utilizzata dall'amministratore in fase di registrazione del sito è possibile risalire al nome utente di un partecipante ad un forum di argomento tecnologico con base in Arabia Saudita. Qui l'utente si dichiara proprietario dei siti alsharqtime e medanelakbar. Nel corso degli ultimi due anni interagisce con gli altri utenti del forum: chiedendo di acquistare siti news o servizi (es. articoli con scrittura SEO), o pubblicando offerte di vendita per siti in suo possesso. In particolare, è possibile leggere due diversi thread dell'agosto 2018 in cui offre all'asta sia arabyoum.com sia dmcnews.org. Il proprietario rimarca più volte i guadagni potenziali, soprattutto in relazione ad una caratteristica peculiare: entrambi i siti sono indicizzati da Google News. Il proprietario dei due siti sottolinea le potenzialità del popolamento automatico dei contenuti dei blog attraverso lo script Mubashier e la possibilità di aumentare la diffusione degli articoli attraverso l'istantanea condivisione tramite account Twitter o Facebook. La pubblicazione automatica di contenuti attraverso il copia/incolla da altre fonti, naturalmente, è mal vista da Google e può comportare penalizzazioni nel posizionamento del proprio sito. Per questo motivo, il proprietario ribadisce più volte l'indicizzazione dei propri blog nella sezione news di Google: questo ne caratterizza il valore poiché essere riuscito ad eludere i controlli qualità del motore di ricerca promette un alto volume di visite e, di conseguenza, un potenziale remunerativo maggiore attraverso le rendite pubblicitarie.

I siti sono tutt'ora indicizzati da Google News in arabo per le aree geografiche: The United Arab Emirates, Kingdom of Saudi Arabia, Lebanon Egypt. Questo significa la possibilità per utenti comuni di trovare, all'interno della rassegna di Google News, articoli pubblicati da questi blog. Le stime di traffico fornite da Alexa - Amazon mostrano, per i siti di questa rete, un aumento notevole nel traffico mensile durante gli ultimi mesi, specialmente da: Egitto, UAE, Oman, Saudi Arabia, Tunisia, Kuwait, Yemen. Insomma, questi siti solo apparentemente differenti e indipendenti, agiscono all'unisono pubblicando in modo automatizzato una enorme quantità di

articoli. In relazione ai soli dati analizzati, i blog qui elencati hanno pubblicato complessivamente oltre 15 mila articoli in due settimane, più di mille al giorno.

Attualmente non è possibile sapere se i siti siano ancora nelle disponibilità dello stesso proprietario qui individuato o se si tratti solo di un gestore per conto terzi. Così come non è nota l'identità dell'account di registrazione per Google AdSense (monetizzazione inserzioni pubblicitarie).

WHO'S TALKING?

Analizzando gli hashtag associati ai contenuti rilevati emergono, tra gli altri, quello relativo a #Libya, a #Tripoli e alla sigla che identifica la compagine di Haftar #LNA. Dinamiche anomale si presentano analizzando i tweet caratterizzati dalla presenza simultanea dei tre hashtag. Eseguendo una ricerca dedicata a rilevare tweet pubblicati nel periodo di riferimento contenenti “ #LNA #Libya #Tripoli” o “#LNA #Tripoli #Libya” si ottengono 382 tweet pubblicati da 169 autori.

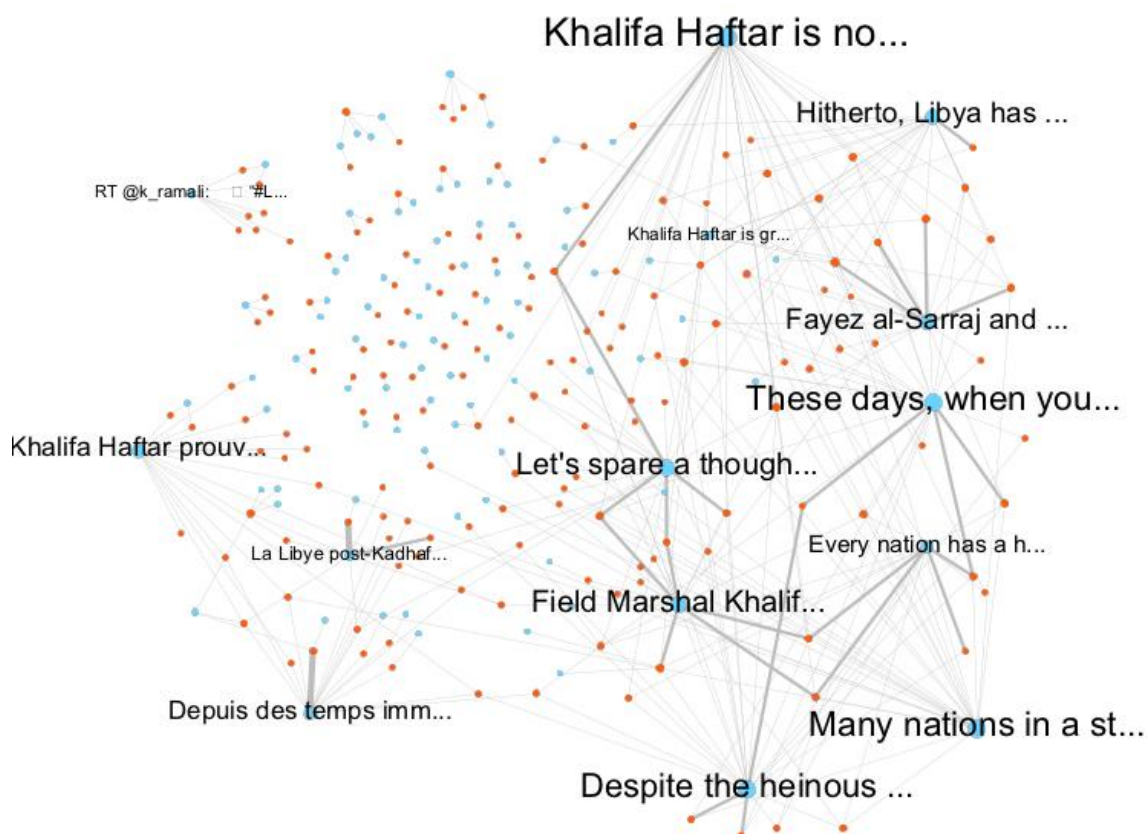


Fig.11: Social Network Analysis dei tweet pubblicati



Una Social Network Analysis applicata ai contenuti qui rilevati permette di evidenziare la struttura nascosta sottesa al dataset (rappresentata in fig.11). In azzurro sono rappresentati i tweet rilevati, in arancio gli utenti. La dimensione del nodo è relativa al numero di connessioni: ad esempio, più un testo è stato twittato, più grande sarà il nodo.

Alcuni messaggi sono pubblicati, nella stessa identica forma, da più autori. La maggiore concentrazione di questo fenomeno è presente nella parte destra del grafo, in cui a diversi nodi in azzurro fanno capo diversi utenti in arancione. I punti isolati arancione - azzurro, invece, descrivono situazioni specifiche. Gli utenti isolati, presenti nel grafico come nodi singoli con un solo tweet, hanno pubblicato tweet unici nel dataset. Curiosamente, questi testi sono molto simili a quelli appena citati: con variazione o sostituzione di una o poche parole rispetto alle altre versioni più frequenti.

Di seguito, i 10 testi più frequentemente condivisi:

1. “Khalifa Haftar is now more influential in Libya than the so-called 'Peace brokers'. Posterity will add credence to this statement. #LNA #Tripoli #Libya” (24 volte)
2. ““These days, when you think of of peace, development, accordance, one name readily comes to mind - Khalifa Haftar. He has been of humongous impact in ensuring that Libya soars again. #LNA #Libya #Tripoli”” (21 volte)
3. “Many nations in a state of anarchy should take a cue from Libya's Khalifa Haftar. Sometimes all it takes to produce tranquility is one hero, one man who's ready to face it head-on. #LNA #Libya #Tripoli” (19 volte)
4. “Field Marshal Khalifa Haftar is gradually becoming Libya’s most potent warlord. He has been active in the country’s political scene for over forty years and he seems to be the only obstacle between Libya and a total capitulation. #LNA #Libya #Tripoli” (18 volte)
5. “Fayez al-Sarraj and Qatari-supported terrorist groups are taking concerted efforts to discredit Khalifa Haftar. Its understandable, bad always tries to smear the good. #LNA #Libya #Tripoli” (15 volte)
6. “Hitherto, Libya has been ravaged by terrorist threats but the massive brilliance of Khalifa Belqasim Haftar seems to be keeping the insurgency at bay. #LNA #Tripoli #Libya” (15 volte)
7. “Khalifa Haftar prouve qu'un seul homme suffit pour changer le monde. Juste un homme . #LNA #Libya #Tripoli” (14 volte)

8. “Let's spare a thought for Khalifa Haftar. He has been doing the 'Lord's work' in Libya. Its sad to know that some terrorist groups are working tooth and nail to disparage his efforts. #LNA #Tripoli #Libya” (13 volte)
9. “Despite the heinous impacts of Al Sarraj and several terrorist groups, Libya haven't budged thanks to the likes of Khalifa Haftar. Arise Libya! #LNA #Libya #Tripoli” (13 volte)
10. “Every nation has a hero. Its safe to say that Khalifa Haftar is inking his name as Libya's latest hero. #LNA #Libya #Tripoli” (13 volte)

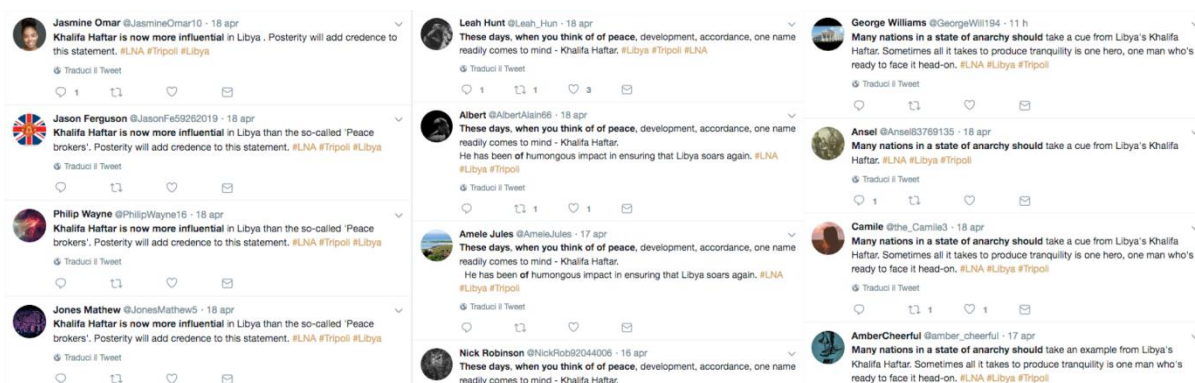


Fig.12: alcuni esempi di risultati di ricerca su Twitter

Non si tratta di una semplice azione coordinata da parte di volenterosi attivisti. I profili sembrano invece essere utilizzati per impersonare utenti indipendenti, cittadini qualsiasi.

Attraverso un'analisi qualitativa dei profili è possibile formulare alcune osservazioni. La maggior parte dei profili individuati sembrano essere stati creati per impersonare cittadini britannici (anche se non mancano alcuni pseudo-francesi). Presentano foto profilo anonime o con attrazioni turistiche britanniche, mostrano interesse per account istituzionali e notizie inglesi (calcio, politica interna, istituzioni..).

I profili impegnati in questa operazione, tuttavia, secondo una prospettiva di Information Warfare non sono uno strumento particolarmente raffinato: né per le caratteristiche tecnologiche né per le modalità di operazione psicologica.

Le timeline di questi profili sono popolate anche attraverso citazioni di frasi celebri: un metodo molto elementare per automatizzare i profili Twitter e mostrarli attivi agli occhi di utenti ignari. In alcuni casi, addirittura, i tweet sono incompleti (es. Maggie, il cui [tweet](#) è solamente: “Khalil Gibran”). Attraverso l'analisi dei tweet emerge l'utilizzo dell'applicazione “TweetCaster for Android”, utilizzata proprio per



pubblicare frasi celebri o motivazionali da più profili (es. ore 23.31 del 21 febbraio 2019, [Maggie](#) e [Adam](#) pubblicano il medesimo tweet “We learn from everyone's actions .Some teach us what to do , others what not to” (si noti anche l'uso poco curato della punteggiatura e degli spazi).

Confrontando le timeline di questi account emerge un elemento in comune: tra i primi tweet pubblicati, con una certa costanza, hanno condiviso contenuti relativi agli Emirati Arabi Uniti. Uno dei tweet diffusi è: “Why I love UAE: Place where we learn what humanity is”, o in altri casi hanno condiviso precise prese di posizione nei confronti del Qatar in occasione del caso Kashoggi ([Adam](#): “#Qatar has a proper channel in place to fuel propagandas.....something ought to be done about this #mediafinancing”; [Christine](#) “The Emir of #Qatar have been influencing international and local media by #mediafinancing his way through it all..disappointing. #Kashoggi”; [Fred](#) “#Qatar has been financing it way through the media one propaganda after another, wow! This people must think the rest of the world is stupid. #mediafinancing #Kashoggi”).

VIII. CONCLUSIONI

La situazione geopolitica e l'ecosistema informativo digitale disegnano attorno al recente conflitto libico un sistema complesso di numerosi elementi eterogenei. La categoria dello scontro ibrido è il framework di analisi che meglio permette di affrontare questa complessità e di restituire intelligibilità alle dinamiche in atto.

L'assessment compiuto sull'intero panorama informativo online mostra uno stretto legame tra l'orizzonte informativo della comunicazione strategica e quello cinetico delle azioni sul campo. Le discussioni online si animano attorno a Haftar a partire dal 4 aprile, in relazione all'avvio ufficiale dell'operazione "Inondazione di Dignità" (*taufan al-karama*) e in corrispondenza di altri momenti topici sul campo, anche con utilizzo di hashtag legati a casi specifici come #حرفتر_حرر_مطار_طرابلس (#Haftar_libera_aeroporto_Tripoli) in occasione della battaglia iniziata il 6 aprile (di grande importanza sia sotto il profilo militare che sotto quello politico).

Le prime cinque lingue più diffuse (arabo, inglese, italiano, francese, turco) rispecchiano con fedeltà alcune delle nazioni maggiormente interessate allo scontro. Parallelamente, una porzione importante del volume totale dei contenuti rilevati è originata in Paesi che sostengono tradizionalmente Haftar. Infatti, la geolocalizzazione dei contenuti aiuta ad illuminare ulteriormente l'orizzonte: il 34% proviene da Arabia Saudita, circa il 7% dalla Libia, il 5,2% dal Qatar, il 4,6% dall'Egitto, il 4,4% dagli EAU. Interessante la presenza dell'Italia: la quinta nazione per numero di contenuti prodotti (attorno al 5% del totale).

Gli account o siti più influenti nel dibattito online, così come i contenuti più virali, sono tutti relativi a siti o portali informativi: narrazione e framing degli eventi sono le funzioni chiave dell'azione comunicativa messa in scena dal panorama informativo analizzato.

Il contenuto con più interazioni è apparso sulla pagina FB ufficiale di Ennahar TV e consiste in una fotosequenza della colonna di mezzi dell'ENL di Haftar in marcia verso Tripoli, estratta da un video di grande efficacia e buon livello tecnico: al di sopra degli standard libici recenti nella propaganda di guerra. Anche per questo motivo, tali immagini sono diventate tra quelle utilizzate più di frequente, anche dagli outlet mediatici europei, per illustrare il conflitto in corso. Il senso di ordine e disciplina veicolato può aver contribuito a rafforzare l'immagine dell'ENL come esercito regolare, con un framing coerente con gli obiettivi di Haftar. Per quanto



riguarda la versione in arabo di RT, il contenuto con più interazioni presenta una linea argomentativa perfettamente coerente con le principali narrative pro-Haftar. Nello specifico, la realtà politica di Misurata, complessa e variegata, viene trattata con un'ipersemplificazione ed identificata con l'agenda della Fratellanza Musulmana e della Turchia (rivali di Haftar). Inoltre, la contrapposizione Turchia - Haftar viene giocata sul piano del supporto / contrasto al terrorismo in Libia, rafforzando così una delle principali narrative a favore del Generale.

La scena informativa in lingua italiana non appare significativamente investita da distorsioni legate all'Information Warfare. Il contenuto con più interazioni in lingua italiana è un articolo de L'Espresso che è focalizzato sul tema dei flussi migratori e del ruolo dei campi libici in cui essi sono trattenuti. Di fatto, si tratta di una tematica esaltata dal dibattito di politica interna italiana, più che da fattori o motivazioni collegate con l'agenda estera di Roma.

Nel periodo in esame, tra i più efficaci nell'ottenere la reazione dei propri lettori figura la pagina Facebook ufficiale di Libya Al Ahrar TV e il sito arabic.rt.com. Da ultimo, il blog bald-news emerge come il più attivo nella pubblicazione di contenuti (il solo Haftar è citato da oltre 2.500 articoli pubblicati nel periodo analizzato). La performance notevole di questo sito introduce al secondo aspetto dell'analisi.

Lo scontro ibrido in corso in Libia vede l'impiego di attività di Information Warfare: questa analisi ne individua due esempi con differenti modalità di azione, canali utilizzati, obiettivi.

Il primo è in atto su social media. Sono stati rilevati gruppi di account Twitter impegnati nella diffusione di messaggi solo all'apparenza spontanei. Lo studio dei tweet pubblicati mostra la costruzione di una narrativa filo-Haftar (portatore di ordine in Libia, in lotta con Daesh, al-Qaeda e altre sigle terroristiche attive in Libia).

La seconda attività rilevata è più complessa e dagli esiti meno prevedibili. Una rete di blog e portali informativi, solo all'apparenza indipendenti, pubblica una enorme quantità di articoli relativi al Generale Haftar (oltre 15.000 rilevati, più di 1000 al giorno nel periodo analizzato). La pubblicazione di un grande volume di notizie in modo simultaneo e coordinato può raggiungere l'effetto di saturare l'orizzonte informativo per un certo pubblico o area geografica costruendo una rappresentazione credibile dell'evolvere della situazione sul campo o delle reazioni internazionali agli eventi. Se il gruppo di siti facesse riferimento ad un unico gestore, così come i dati sembrerebbero suggerire, si tratterebbe di una attività più complessa di quella precedente. A differenza dell'impiego di decine o centinaia di account social finalizzati a diffondere un certo framing di un evento, uno strumento rivolto ad inondare la rassegna stampa web di contenuti orientati (o manipolati) potrebbe essere



utilizzato per finalità maggiormente strategiche, con la creazione di una narrazione coerente destinata a crescere e svilupparsi.

I due esempi proposti esemplificano bene la capacità delle operazioni di InfoWarfare di adattarsi al contesto e all'orizzonte operativo e di rispondere con dinamismo ai mutamenti connessi alle operazioni irregolari sul campo. Dallo studio della situazione geopolitica e dalle dinamiche emerse nell'ecosistema, sembra lecito attendersi nell'immediato futuro un aumento di azioni in corrispondenza sia di un eventuale indebolimento della posizione sul campo di Haftar, sia di uno stallo nei combattimenti che rischierebbe di logorare l'immagine del Generale, inevitabilmente legata anche alla capacità di riportare successi sul campo. La narrazione della lotta al terrorismo pare al momento lo strumento di migliore efficacia per essere utilizzato sul campo, anche e soprattutto in chiave diplomatica, nonché di grande efficacia dal punto di vista della comunicazione digitale. Al contempo è lecito attendere un aumento delle operazioni di InfoWarfare. Una crescita attuata in parallelo: nella quantità e nella complessità, con possibili rischi futuri anche per la percezione della presenza italiana in Libia. Infatti, dati i molteplici interessi dell'Italia in Libia, l'impegno della diplomazia italiana nel sostenere il Governo di Unità Nazionale di Tripoli, e la presenza di militari italiani in teatro (missione MIASIT), non si può escludere che nel prossimo futuro tali azioni ibride investano anche l'orizzonte informativo digitale relativo all'Italia, anche in lingua italiana.