

Un campo di battaglia parallelo: l'uso della propaganda attraverso i social media nel caso libico e siriano

Lorenzo Nannetti & Altea Pericoli

Durante la pandemia sono stati osservati nuovi ambiti di scontro tra nazioni in termini di uso della propaganda. Mentre l'attenzione è rivolta all'operato di Russia e Cina, per la prima volta due Paesi, Russia e Turchia, coinvolti in scontri in Siria (regione di Idlib) e Libia hanno fatto uso massiccio di propaganda e disinformazione online l'uno contro l'altro durante gli scontri stessi. Si tratta di un early warning di analoghi scenari futuri. L'analisi intende mostrare come in tali casi la pervasività dei social media nella società esponga l'opinione pubblica, poco esperta di aspetti militari, al dover processare un'elevata quantità di informazioni, in contraddizione l'una con l'altra, diffuse ad arte, che creano un'immagine distorta del campo di battaglia. Si mostra come il rischio sia costituito dalla tendenza di opinione pubblica ed esponenti politici a reagire quasi immediatamente a tali stimoli senza preventiva riflessione, con possibilità di ricaduta su percezione dell'andamento del conflitto e modifica delle regole di ingaggio. L'ambiente informativo online diventa quindi un vero e proprio campo di battaglia parallelo a quello reale, dove è possibile manipolare la volontà di combattere e la capacità di azione e reazione dell'avversario. Pertanto, una priorità per la sicurezza nazionale è quella di rendere preventivamente chiari e fruibili per l'opinione pubblica concetti di sicurezza e difesa che permettano di alimentare una narrativa del conflitto il più vicino possibile alla realtà.

L'uso della propaganda in contesti di conflitto: il caso siriano e libico

Lo scoppio della pandemia da COVID-19 sembra aver avuto delle importanti conseguenze sull'uso dei social media a fini propagandistici e di disinformazione, in particolare nel caso della Russia e della Cina. Mentre quest'ultima era preoccupata di restituire al mondo e alla propria opinione pubblica un'immagine positiva di quello che accadeva all'interno dei propri confini, la Russia¹ si impegnava a utilizzare la disinformazione a fini politici, per screditare i propri avversari. Al di là della

¹ <https://www.nytimes.com/2020/07/28/us/politics/russia-disinformation-coronavirus.html>

disinformazione riguardante lo scoppio della pandemia, questi attori statali hanno incrementato l'uso dei social media, come mezzo per la narrativa del campo di battaglia, soprattutto nel contesto libico e in quello siriano.

A marzo 2020 lo Stanford Internet Observatory² aveva pubblicato un'indagine sul ruolo russo nella manipolazione dei social media libici. La Russia è stata un attore sempre più presente nel conflitto libico, soprattutto nell'ultimo anno, attraverso il coinvolgimento di soldati mercenari impiegati da aziende legate a Yevgeny Prigozhin,³ un uomo d'affari russo con stretti legami con Vladimir Putin. Ad ogni modo, il coinvolgimento nei social media è stato sia diretto, attraverso la creazione vera e propria di contenuti, che indiretto, attraverso finanziamenti a media locali. In entrambi i casi l'ambiente informativo libico, insieme alle informazioni che vengono poi restituite all'opinione pubblica internazionale, risulta alterato e a favore della fazione sostenuta: in questo caso il generale Khalifa Haftar a capo del Libyan National Army (LNA). Un esempio è quello della compagnia televisiva locale Aljamahiria TV⁴ che, dopo aver ricevuto un ingente finanziamento da parte di attori russi, ha modificato il proprio palinsesto e la propria identità politica, restituendo una narrativa del conflitto e della figura di Haftar completamente diverse.

Una campagna di disinformazione attuata attraverso l'uso dei social media è avvenuta anche nel contesto siriano. La strumentalizzazione di questo conflitto per una propaganda interna in Russia era iniziata già a partire dal 2015 e aveva come obiettivo quello di screditare l'intervento degli attori occidentali in Siria⁵. I primi mesi del 2020 sono stati segnati da un'*escalation* di violenza tra le forze turche e quelle del regime di Assad, sostenute dalla Russia, nella regione di Idlib. Una delle caratteristiche di questa battaglia⁶ è stata la sua proiezione, quasi in diretta, sui social media, come Twitter⁷ e Telegram. Gli stessi combattenti pubblicavano contenuti di quanto accadeva sul campo di battaglia, mostrando senza filtri le operazioni del conflitto in corso. Nel caso di Idlib, i

² Grossman, S., Khadija H., Di Resta, R. (2020). *Blurring the lines of media authenticity: Prigozhin-linked group funding Libyan broadcast media*, Stanford Internet Observatory, <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/libya-prigozhin>

³ <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-03-20/how-a-russian-plan-to-restore-qaddafi-s-libyan-regime-backfired>

⁴ <https://fsi.stanford.edu/news/libya-prigozhin>

⁵ <https://isnblog.ethz.ch/social-media/russias-propaganda-war-about-syria-how-pro-kremlin-twitter-accounts-manipulate-the-west>

⁶ <https://gjia.georgetown.edu/2020/05/08/look-to-idlib-a-preview-of-warfare-in-the-new-decade/>

⁷ <https://twitter.com/MGhorab3/status/1230469155943518208>

social media sono diventati il luogo dove reperire informazioni molto più velocemente che sui mass media. Tutte queste informazioni venivano poi rielaborate dagli analisti o dai reporter che non erano presenti sul campo e che le utilizzavano per ricostruire lo scenario di guerra. Di fatto però esse rappresentano comunque una narrativa del conflitto di parte, appartenente ad una fazione o all'altra che può essere utilizzata dai vari attori coinvolti per manovrare l'opinione pubblica e influenzare l'andamento delle ostilità.

La strumentalizzazione dei social media e l'influenza sull'opinione pubblica

Data la grande interconnessione tra social media e società, non deve sorprendere come il flusso di informazioni, immagini e notizie provenienti dal campo di battaglia abbia il potere di influenzare profondamente l'opinione pubblica riguardo il conflitto in tempo reale. Le immagini dell'attacco aereo russo che provocò la morte di trentaquattro soldati turchi lo scorso febbraio erano presenti sui social dopo un'ora dall'accaduto. A distanza di 24 ore il Ministro della Difesa turco pubblicò⁸ un video in cui mostrava come la Turchia, attraverso l'uso di droni, aveva vendicato le proprie perdite. All'opinione pubblica veniva mostrata un'operazione militare che non era in grado di decodificare o di comprendere in termini tecnici ma che aveva come unico scopo quello di colpirla a livello emozionale. In quell'esatto momento la narrativa sul conflitto si era capovolta, portando l'immagine della Turchia da sconfitta a vincente grazie all'uso della tecnologia e dei droni.

Contemporaneamente all'azione dei governi ufficiali, sostenitori di entrambe le parti erano coinvolti sui social network in una vera e propria guerra parallela a colpi di tweet e post volte a indicare come la propria parte fosse in vantaggio, spesso corredati da fotografie e filmati.⁹ La rapidità di inserimento di tali informazioni durante il conflitto rendeva impossibile controllare tempestivamente l'attendibilità delle informazioni e perfino di immagini e filmati (alcuni analisti rimarcavano come alcune immagini fossero di fatto "riciclate" da eventi passati o fuori contesto¹⁰), rendendo molto complessa la

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=55S9KSxoKyU>

⁹ Per esempio, una ricerca dell'utilizzo dell'hashtag #Saraqib, città chiave per il controllo dell'area, sulla piattaforma Twitter tra febbraio e marzo 2020 mostra tale fenomeno di "rapid tweeting" e la guerra di narrazione risultante.

¹⁰ Ad es.: forum acig.org

valutazione degli eventi sul campo per gli specialisti e virtualmente impossibile per la maggior parte delle opinioni pubbliche internazionali.¹¹

Un campo di battaglia parallelo

Siamo abituati a vedere l'impiego di disinformazione rivolta contro governi e istituzioni democratiche di tipo occidentale, una situazione dove quindi solo uno dei due attori impiega tali tecniche e solo su aspetti di tipo politico-sociale. Quanto avvenuto in Libia e Siria ha in realtà mostrato una situazione dove entrambi i contendenti hanno fatto uso massiccio di tali strumenti in situazioni di conflitto attivo, trasformando i social media in un vero e proprio campo di battaglia virtuale e parallelo a quello reale, dove è necessario conquistare il predominio per imporre la propria narrazione degli eventi¹². In tal modo è possibile influenzare l'opinione pubblica domestica (nascondendo insuccessi ed esaltando le vittorie) e quella internazionale (che non ha mezzi per distinguere il reale dall'illusorio).

In linea di principio, si tratta di una nuova applicazione di tradizionali processi di propaganda in tempo di guerra, ma lo strumento dei social network crea una vulnerabilità addizionale. Quello che è cambiato attraverso l'uso di strumenti come Twitter o Telegram è infatti che ora il conflitto sembra alla portata di tutti: qualunque cittadino può vedere da solo le informazioni – che dunque non vengono prima vagliate e verificate da esperti – in tempo quasi reale e credere di essere in grado di seguire il conflitto, costruendosi così un'immagine del conflitto stesso che però, data la complessità della valutazione circa l'attendibilità di ciò che osserva, non è detto sia reale. Le immagini di perdite di uomini e mezzi, spesso convogliate in maniera cruda e particolarmente impattante a livello visivo, riprese spesso anche dai media tradizionali (che ormai usano i social network come vere e proprie agenzie stampa) possono dunque creare un'onda emotiva che può avere ripercussioni sul dibattito pubblico. A questo si aggiunga la tendenza della classe politica a reagire direttamente e rapidamente agli stimoli provenienti dai social network e a ignorare (per mancanza di competenza o volutamente per fini elettorali) valutazioni contrastanti provenienti da addetti ai lavori.

¹¹ <https://ilcaffegeopolitico.net/122169/quattro-lezioni-da-idlib>

¹² Una situazione analoga è stata osservata nel recente conflitto tra Armenia e Azerbaijan per il Nagorno-Kharabakh.

Il risultato è la costruzione di una realtà alternativa del conflitto, non necessariamente corrispondente a quella sul campo, caratterizzata da una risposta emozionale sull'opinione pubblica, tanto maggiore quanto maggiore è il coinvolgimento emotivo della popolazione stessa negli eventi mostrati. È dunque possibile immaginare come l'intervento militare di Forze Armate italiane in operazioni di conflitto venga accompagnato da una offensiva mediatica e social di attori ostili tramite la diffusione di immagini (reali e non) volte a rappresentare eccessive difficoltà e perdite, sottolineando insuccessi veri o presunti. Se da un lato la "realtà virtuale" costruita sui social non può ovviamente modificare gli eventi sul campo, la rapidità della concatenazione disinformazione social – effetto emotivo sull'opinione pubblica – risposta politica crea non solo una riduzione del supporto alle operazioni stesse, ma anche una vulnerabilità sul processo decisionale a livello parlamentare e governativo. Il risultato può essere la terminazione anzitempo delle operazioni, ordini contrastanti rispetto alla situazione sul campo, la trasformazione di un successo tattico o operativo in una sconfitta strategica.

Conclusioni e raccomandazioni

L'impiego di disinformazione durante una situazione di conflitto non è sufficiente per influenzare regimi come Siria, Russia e Turchia, dove è la *leadership* stessa a controllare e manipolare la narrazione, ma costituisce una vulnerabilità per Paesi democratici come l'Italia, dove lo stesso processo decisionale politico risente dell'influenza dei social network. Per evitare che le operazioni militari vengano negativamente influenzate da tali aspetti, si propongono le seguenti linee di azione:

- Un'alfabetizzazione militare dell'opinione pubblica. La reticenza a parlare di aspetti militari all'opinione pubblica ha tolto le risposte dal dibattito pubblico, ma non le domande. Non ottenendo risposte da parte degli organi competenti, l'opinione pubblica si è rivolta a risposte semplicistiche e spesso inaccurate, con il risultato di un basso livello del dibattito pubblico sul tema: la tradizionale reticenza a parlare di temi militari non ha infatti ridotto il dibattito su questi temi, portando invece alla minimizzazione della sua rilevanza. È necessario procedere a un progetto di diffusione della cultura militare (in termini di conoscenza di concetti base e principali applicazioni) perché l'opinione pubblica diventi capace di valutare correttamente almeno parte di ciò che osserva sui social. Questo consente di creare figure di

riferimento a livello di divulgazione (anche interne alle FFAA) a cui appoggiarsi per parlare con competenza all'opinione pubblica stessa.

- Accompagnare l'impiego sul campo (terrestre, aereo e/o navale) di forze armate italiane a task force di monitoraggio e contrasto dell'attività di attori ostili sui social network in modalità *real time*, tramite segnalazione (sia ai provider, sia all'opinione pubblica) dei tentativi di disinformazione e risposta tramite immagini e dati reali (ove non esistano problematiche di sicurezza connesse).
- *Debunking*: attività di *debunking* rapida di immagini e video controversi (senza scadere nella manipolazione in senso opposto), impiegando i divulgatori individuati al punto 1 per trasmetterla all'opinione pubblica.

LORENZO NANNETTI è Responsabile Scientifico de “Il Caffè Geopolitico” e autore di articoli e analisi su riviste italiane ed estere su temi relativi a Medio Oriente, Migrazioni e Conflict Resolution. È stato per 6 anni Contributing Analyst per la società di consulenza USA Wikistrat, dove ha condotto oltre 30 simulazioni di crisi per clienti internazionali, inclusi US DoD e NATO ACT.

ALTEA PERICOLI è dottoranda di ricerca in Istituzioni e Politiche e cultrice di Storia e Istituzioni del Mondo Musulmano presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Tra i suoi interessi di ricerca vi sono le politiche di aiuto da parte di attori islamici e dei Paesi del Golfo in contesti colpiti da conflitto e il fenomeno migratorio in un'ottica di modelli di integrazione.

Si precisa che le opinioni esposte nel presente elaborato, ricevuto e reso disponibile nell'ambito dell'iniziativa Call for Papers #CASD2020, sono attribuibili esclusivamente agli autori e non rispecchiano necessariamente il punto di vista del Centro Alti Studi per la Difesa.

