

אתגרים במיצוי מודיעין מהמדיה החברתית

סא"ל ר'

מבוא

יש הסבורים כי המשותף למהפכות בעולם הערבי, לעליית כוחו של ארגון "המדינה האסלאמית", לגל פיגועי הדקירה של צעירים פלסטינים, ליציאת בריטניה מהאיחוד האירופי ולהצלחתם של מועמדים חוץ-ממסדיים בבחירות לנשיאות ארצות הברית הוא שינוי תרבותי וחברתי עמוק, שהכוח המניע החזק ביותר שלו הוא התפתחות המדיה החברתית, ובמיוחד המדיה החברתית באמצעות הטלפונים הניידים.¹ התפתחות זו יצרה עולם שבו השליטה במידע וברעיונות אינה רק מופרטת, אלא אף כאוטית ובלתי צפויה בהשלכותיה. עולם זה משפיע בעיקר, אך לא רק, על דור המילניום – ילידי המחצית השנייה של שנות התשעים של המאה העשרים ואילך, הצורכים את רוב המידע שלהם דרך המכשיר הנייד והמדיה החברתית. המידע והרעיונות המופצים ללא שליטה דרך המדיה החברתית מביאים להיווצרות תנועות וזרמי עומק שיש להם השלכות אסטרטגיות, ולפעמים הם אף מניעים יחידים לבצע פעולות קיצוניות. לעומת זאת, כוחה והשפעתה של התקשורת המסורתית (המשודרת והכתובה) צונחים, ועם יורד כוחם של הממסדים הפוליטיים והצבאיים.

בעולם כזה, המדיה החברתית הופכת למרכיב קריטי בבניית תמונת המודיעין – מהרמה הלאומית ועד לרמת השטח, הן בעתות שלום והן בזמן לחימה. מהי משמעות הדבר? מהי יכולתו של גוף מודיעין ממלכתי לייצר מודיעין רלוונטי בעל ערך מוסף משלו בתחום מופרט וכאוטי, אשר מצד אחד אין דרך לשלוט בו, ומצד שני כולנו מחוברים אליו? מהי אחריותו של המודיעין ברמה הלאומית אל מול תופעות כאוטיות, ומהם האתגרים העומדים בפניו בדרכו לממש אחריות זו? מאמר זה מנסה לענות, לפחות חלקית, על שאלות אלו, על בסיס הניסיון שנצבר בקהילת המודיעין הישראלית בשנים האחרונות.

סא"ל ר' שרת באגף המודיעין בצה"ל, שימש עד לאחרונה מפקד יחידת האוסינט "חצב".

מגמות מובילות במדיה החברתית והשלכותיהן

עולם המדיה החברתית ממשיך להתפתח בקצב מהיר, בעיקר על בסיס חידושים ושיפורים בטכנולוגיית הטלפונים הניידים החכמים. לדוגמה, ההתפתחות הבולטת בשנת 2016 הייתה כניסתם של שידורי הווידאו החיים לרשתות החברתיות, בדגש על שירות Facebook Live ועל שירות Periscope של חברת Twitter.² ועידת המפלגה הדמוקרטית של ארצות הברית, שהתכנסה בפילדלפיה ביולי 2016, כבר כוסתה בשידורי "פריסקופ" של עיתונאים עצמאיים, ואלה זכו לחשיפה גדולה יותר בסדרי גודל מאשר כתבות ששודרו בערוצי החדשות בכבלים. דוגמה אחרת מהצד האפל של התפתחות זו הוא איש "המדינה האסלאמית", לארוסי עבדאללה, שתיעד בראשית חודש יוני 2016 באמצעות Facebook Live כיצד הוא רוצח זוג שוטרים צרפתים לעיני בנם הפעוט.

המגמות העיקריות של השנים האחרונות במדיה החברתית ומשמעויותיהן הן:

א. יותר תוכן בזמן אמת – נוכחות המדיה החברתית על גבי הטלפון החכם (כבר כיום, רוב הזמן שמבלה גולש במדיה החברתית הוא בטלפון הסלולרי ולא במחשב) גורמת להיווצרות תוכן במהירות רבה בכל מקום בו קיימת התרחשות. כל נער המחזיק בטלפון נייד הופך לפתב, צלם, מקליט, שדרן ופרשן. המידע מתפשט במהירות רבה והיכולת של הממסד להגביל את תפוצתו הולכת ומצטמצמת.

ב. יותר תוכן ויזואלי (וקולי) – שילוב המצלמה בטלפון הנייד ובמדיה החברתית יוצר הרבה יותר תוכן ויזואלי ביחס לתוכן הטקסטואלי שהיינו מורגלים אליו בשנים קודמות. מלבד רשתות חברתיות חדשות ופופולריות, המבוססות לחלוטין על מדיה ויזואלית ("אינסטגרם", "סנאפצ'ט"), גם מינון התוכן הוויזואלי ברשתות הוותיקות הולך וגדל. בגל הפיגועים שהחל בישראל באוקטובר 2015 התברר כי חלק מהמפגעים הצעירים הצהירו על כוונותיהם באופן ברור באמצעות העלאת תמונות וכרזות לחשבון ה"פייסבוק" שלהם, מבלי שכתבו על כך ולו מילה אחת.³

ג. יותר מידע מעוגן גיאוגרפי – רכיב ה-GPS בטלפון החכם מהווה מרכיב משמעותי בפיתוחי הרשתות החברתיות ובהיווצרות רשתות ושירותים חברתיים, המבוססים בעיקרם על שירותי מיקום (למשל באפליקציות Waze).

ד. אנונימיות והגנה על פרטיות – מטרתם של אנשי המודיעין היא לחשוף סוד שהיעד מנסה להסתיר. לעומת זאת ובניגוד לצפוי, ליעד המודיעיני הטיפוסי בעידן המדיה החברתית יש פחות מודעות, רצון ומוטיבציה לצמצם את חתימתו הרשתית ולהסתיר את זהותו. אדרבא, בעולם זה, היריב לא רק שלא מנסה ברוב המקרים להסתיר את מטרותיו וכוונותיו, אלא להיפך – הוא מבקש לתת להן פרסום רב ככל הניתן. חלק לא מבוטל מהטרוריסטים שפעלו בארץ ובעולם כיחידים פרסמו מראש את כוונותיהם במדיה החברתית, וכמעט כולם עשו זאת בפוסט "ציבורי" הניתן

לצפייה על ידי הכול. גם תנועות מחאה, תנועות מהפכניות וזרמי עומק פועלים במרחב הציבורי והגלוי כדי לאסוף תמיכה. ברם, עליית המודעות בעולם לצורך בהגנה על פרטיות, ושיקולים מסחריים של ענקיות המדיה החברתית, מגבילים במידה הולכת וגוברת את היכולת לאסוף באופן נרחב מידע אישי ופרטי מהרשת על המשתמשים שלהן.

למגמות אלו יש השלכות מרחיקות לכת על איסוף המודיעין: מצד אחד, הן משפיעות על הפוטנציאל של המדיה החברתית לספק מידע על התרחשויות נקודתיות ועל תהליכים בזמן אמת; מצד שני, הן מגבירות את האתגרים הטכנולוגיים הניצבים בפני המודיעין, בנוגע להגעה למידע, סריקת כמות בלתי נדלית של מידע מגוון, עיבודו וניתוחו.

תפקיד המודיעין בעידן המדיה החברתית

חשיבות המדיה החברתית ומרכזיותה בחיינו ברורות. לעומת זאת, לא תמיד ברור תפקידה של קהילת המודיעין בהפקת מודיעין מהמדיה החברתית ומהו הערך המוסף שהיא נדרשת להביא ממאגר מידע זה. אם נוסיף לכך את הקושי המובנה של גוף ממסדי להתמודד עם תופעות כאוטיות ולא סדורות חדשות, וכן את היעדר המסורת של עיסוק במודיעין חברתי ותרבותי בקהילת המודיעין בישראל ובעולם, נקבל לא אחת מבוכה ואי־הבנה לגבי הנדרש מהמודיעין בתחומי המדיה החברתית.

איסוף מודיעין מהמדיה החברתית הוא מקצוע מודיעיני חדש, ולמעשה אוסף מקצועות שנוצרו בחמש השנים האחרונות. לפיכך, זהו מקצוע שאין בו כמעט בעלי מקצוע מנוסים, והוא גם לא תמיד זוכה להכרה כדיסציפלינה מודיעינית. כל עולם המושגים בתחום זה הוא חדש ומתפתח, ועל כן יוצר בלבול וערבוב בין מושגים, כגון בין אוסינט (מודיעין ממקורות גלויים), "וֵבִינֵט" (Webint), כריית מידע, אנליזה רשתית ועוד. יתרה מכך, מקובל להניח שתחום המדיה החברתית הוא תחום פרוץ, בו פועלים לא רק אנשי המודיעין ה"רשמיים", אלא גם חובבים, גופי חדשות, מלכ"רים וחברות עסקיות וטכנולוגיות, שיש המניחים כי יכולותיהם אינן נופלות מיכולותיו של גוף המודיעין הרשמי. זוהי הנחה שגויה, כפי שיפורט בהמשך.

חברות מסחריות משקיעות סכומי עתק בפיתוח טכנולוגיות לחיזוי ו"פיצוח" התנהגות הגולש במדיה החברתית, וזאת לצורכי שיווק ופרסום. השאלה בהקשר זה היא האם ניתן לרתום אותן טכנולוגיות מתקדמות לשימוש מודיעיני? כדי לענות על כך, יש להגדיר תחילה את המשימות בהתאם לתפוקות הנדרשות מקהילת המודיעין. להלן תובא רשימה חלקית של המשימות בהן נדרש המודיעין לתת מענה למקבלי ההחלטות ולצרכנים אחרים באמצעות המדיה החברתית.

דיווח על התרחשויות "מחוץ לאלומה" ובתוכה

עולם החדשות המסורתי נמצא בירידה תלולה. אירועים משמעותיים מדווחים כיום במדיה החברתית במהירות, בהיקף וברמת אותנטיות חסרת תקדים. יתרון האמינות והמסורת של ממסדי החדשות הולך ונשחק, בהיותם מזוהים עם אג'נדות פוליטיות ומסחריות. על כן, מקבלי ההחלטות ואנשי האיסוף המכווינים את תחומי המודיעין האחרים (סייבר, סיגינט, חוזי ועוד) יימצאו בנחיתות אם לא ייהנו משירות שמביא את המידע מהמדיה החברתית סמוך לזמן אמת.

גם סוכנויות הידיעות ואתרי החדשות עוסקים באיסוף ודיווח מידע מהרשת החברתית בזמן אמת באמצעות האפליקציות לטלפונים הניידים, אולם לא ניתן להסתמך עליהם בהיבטי דיוק, מהימנות והיקף הכיסוי. יתר על כן, התרחשויות רבות קורות מחוץ לאלומת הכיסוי של אמצעי המודיעין המסורתיים, והמדיה החברתית היא כיום האמצעי המהיר ביותר לגיבוש תמונת מודיעין מלאה. לפיכך, על קהילת המודיעין לקיים מעין "סוכנות ידיעות" בעלת יכולות המותאמות לצרכים הביטחוניים והלאומיים, ובכלל זה – שליטה בשפות רלוונטיות, הבנה מעמיקה של המדיה החברתית, יכולת סריקה והצלבה מהירה של מקורות, ומספר מספיק של אנשים מיומנים שיעשו כל זאת.

זיהוי ואפיון זרמי עומק ותופעות רשתיות

קהילת המודיעין הישראלית החלה להתמודד ברצינות עם תחום הרשתות החברתיות לאחר סילוק הנשיא מובארכ מהשלטון במצרים בשנת 2011. גם כיום מדובר בתחום הנמצא בראשית דרכו בישראל ורחוק ממיצוי הפוטנציאל שבו. עם זאת, מבינים כיום בקהילת המודיעין הישראלית שהמקום היחיד כמעט בו ניתן למצוא תשובות לשאלות הנוגעות להלכי רוח ציבוריים ולהתפתחות תנועות מחאה וזרמים פוליטיים, ובזמן, הוא המדיה החברתית.

לאחרונה מתקיים דיון סוער בעולם מדעי החברה בשאלת המדיה החברתית כשדה מחקר, בין היתר לאחר שהמגזין *Science* מצא ששיטות המחקר המסורתיות של סקרים וניסויים מבוקרים (המבוססת לרוב על מדגמים קטנים ביחס לגודל האוכלוסייה) אינן מצליחות לשחזר תוצאות של ניסויים בפסיכולוגיה.⁴ לעומת זאת, המדיה החברתית מאפשרת גישה לתונים על כלל האוכלוסייה הנבדקת, וברמת אותנטיות גבוהה. על כן, יש כיום חוקרים מובילים בתחום המציעים לבסס מחקרים אקדמיים במדעי החברה על ניתוח מאקרו של מגמות במדיה החברתית. בשוק האזרחי פותחו יכולות מחקר מתקדמות, שתכליתן מסחרית, המסוגלות למדוד ולפלח את השיח במדיה החברתית. ניתן לרתום יכולות אלו גם לשאלות מודיעיניות. שיטת האיסוף שפותחה באמ"ן לזיהוי זרמי עומק מבוססת על שילוב של ניתוח כמותי השוואתי עם ניתוח איכותני. הניתוח הכמותי מבוסס על תוכנות המכונות "זחלנים" או "רובוטים", ה"מדפדים" בעשרות

ומאות אלפי דפים ברשתות החברתיות ואגורות כמויות אדירות של נתונים. יכולת זו מאפשרת לשאול, למשל, את השאלה: "כמה דיברו הפלסטינים ברשת החברתית על אבו מאזן?". הניתוח האיכותני מחייב לקרוא את ה"פוסטים" עצמם ולחלץ מהם תובנות על הלך רוחם של הכותבים.

הטכנולוגיה המאפשרת להוציא תובנות באופן ממוכן נמצאת ממש בראשית דרכה ומתקשה להתמודד עם תמונות, עם "אימוג'ים", ואף עם סתם התבדחויות או סרקאזם, ועל כן נדרשת עין אנושית מיומנת המסוגלת לחשוף גם הטיות. השילוב של הבנה בטכנולוגיה עם הבנה בהתנהגות רשתית, בסטטיסטיקה, בשפה ובתרבות אינו מובן מאליו ודורש יכולות חדשות מאיש המודיעין.

לחימה במפגע הבודד ו"בטרור ההשראה"

"טרור ההשראה" עמו מתמודדים ישראל והמערב בשנים האחרונות מעסיק ויעסיק רבים בעולם כולו, ומצדיק מאמר נפרד. כאן המקום לציין שהפתרונות המודיעיניים לתחום זה מתבססים בעיקר על המדיה החברתית. היא האמצעי המרכזי להשראה, לגיוס, להדרכה ולבסוף גם לקטרזיס ולפרסום עצמי של הרוב המוחלט של המפגעים היחידים. פיתוח וניצול יכולות של ניתוח ניבוי (Predictive Analytics) של מגמות ותופעות חברתיות, עשויים לסייע רבות בהתמודדות עם תופעה מתסכלת זאת.

מודיעין להשפעה על התודעה ולוחמה פסיכולוגית

משימה זו היא נגזרת של שתי המשימות הקודמות ומושפעת גם מההשקעה המבצעית והלאומית ביכולות השפעה ובלוחמת מידע. קיימת אסימטריה בתחום זה בין מדינות דמוקרטיות, הפועלות בהתאם לכללי משחק של שקיפות ואחריות, ובין מדינות אחרות (למשל נטען כי רוסיה מפעילה אסטרטגיה סדורה וחזקה של לוחמת מידע במדיה החברתית).⁵

דוגמה מוצלחת של מאמץ השפעה ישראלי היא הצלחתה של מחלקת הסייבר בפרקליטות המדינה להביא לסגירת עשרות דפי "פייסבוק" המשמשים גורמים בחמאס להפצת תעמולת הסתה.⁶ בדומה לעשייה המודיעינית בתחום הסייבר, תחום המדיה החברתית, בהיותו מדיה של אינטראקציה, גורם לגופי המודיעין לצאת מהמשבצת המסורתית של הצופה הפסיבי ולהיות מעורבים עד צוואר במהלכים מבצעיים.

מודיעין מבצעי בכול הדרגים

המדיה החברתית היא מקור חשוב למודיעין גיאוגרפי, חזותי ואחר, כנובע מההתפתחויות שנסקרו לעיל. לרוב, המודיעין מהמדיה החברתית יהווה השלמה, לעתים קריטית, למודיעין ממקורות אחרים. גם בשוק האזרחי קיימות כיום מערכות טובות לביצוע

חקירה מודיעינית במדיה החברתית, המכילות הן רכיבי איסוף והן יכולות ניתוח מידע מתקדמות.

המידע המבצעי מופיע במדיה החברתית בדרך כלל בשפת היעד, ולכן השגתו דורשת, מעבר להבנה טכנולוגית ומיומנות אנליטית, גם שליטה בשפה. תחום האיסוף המבצעי מכיל בתוכו סיכון מובנה – חשיפת הנושאים והפרטים עליהם מחפשים אנשי המודיעין מידע ברשת. לפיכך, יש לבנות, לתחזק ולבקר פתרונות מתודולוגיים וטכנולוגיים להסוואת השאלה, זהות השואל, מיקומו ועוד.

מיצוי והגשה של מודיעין חזותי

המודיעין נדרש כיום להמחיש את המידע בצורה אפקטיבית וויזואלית מצד אחד, אך יעילה ומהירה מצד שני. תוצר חזותי ערוך היטב יכול להשפיע במהירות על הבנת חוקר המודיעין, מקבל ההחלטות והדרג המבצעי, ולעתים אף ליצור את ההבדל בין ידיעה למודעות. למשל, תרגום והפצת סדרת הסרטונים על ידי ארגון "המדינה האסלאמית", בראשית שנת 2014, סייעו למעריכים בישראל להבין את פוטנציאל האיום הגלום בארגון זה, עוד לפני השתלטותו על העיר מוצול ועל חלקים נרחבים מעיראק.⁷

האתגרים בבניית המענה להתמודדות עם המדיה החברתית

מיצוי המודיעין מהמדיה החברתית כרוך באתגרים לא מבוטלים. ראשית, מדובר באתגר תפיסתי וארגוני, הנובע מפער דורות בין דרגי ההנהלה של המודיעין ובין אנשי המודיעין הצעירים ו"המחזברים". בתרבות של סודיות וסגירות, ובמצב של פערי משאבים, יש קושי אובייקטיבי להפנים הן את מהירות השינוי ומשמעותו לגבי העשייה המודיעינית והן את העובדה שמודיעין חיוני, בלעדי ואסטרטגי נמצא בין מיליארדי סרטוני חתולים ותמונות של ארוחות ערב. זהו מודיעין שלצורך מיצוי נדרשים פיתוח מקצועות מודיעיניים חדשים, השקעת כוח אדם איכותי, וכן השקעה כספית וטכנולוגית לא מבוטלת.

כאמור, תחום המדיה החברתית נראה לרבים כתחום פרוץ, בו פועלים גורמים אזרחיים רבים. לכן, סבורים רבים שניתן להפריט תחום זה ולקבל תוצאות דומות באיכותן, ואולי אף טובות יותר, בעלות סבירה. כמו בתחומים אחרים (סייבר, למשל), מה שמבדיל יכולת מדינתית מהמומחה הבודד או מהחברה המסחרית היא היכולת לרכז מאמץ, משאבים ואנשים איכותיים לאורך זמן למול משימה מודיעינית. אותה יכולת מבדילה בין הפוטנציאל של גוף מודיעין רציני ומצויד במשאבים לייצר מודיעין ממדיה חברתית ובין כל גוף מסחרי או אזרחי. זאת, מכיוון שעמידה בתחומי האחריות שתוארו לעיל מחייבת לפתח מיומנויות מקצועיות ומתודולוגיות מורכבות בפרק זמן קצר. ההשקעה הרבה בטכנולוגיות מסחריות לא הניבה עד כה – לא בארץ ולא

בעולם – פתרונות טובים מספיק לפיצוח סוגיות מודיעיניות מורכבות, כמו חיזוי מהפכות ומפגעים יחידים, אם כי הניבה כלים רבים למיצוי מודיעין בסיסי מהרשת ובצורה נוחה יחסית.

הטכנולוגיה הנדרשת כדי להתמודד כראוי עם המדיה החברתית, לרבות יכולות העיבוד שלה, הולכת והופכת ליקרה ומורכבת יותר בשל נפחי המידע, גיוונו ומורכבותו. החברות המפעילות את הרשתות החברתיות פועלות משיקולי רווח והפסד. הדבר אינו מקל על איסוף המודיעין מאותן רשתות, במיוחד כשמדובר בתחום בו ההסדרה החוקית נמצאת בחיתוליה. במצב זה מתעוררות סוגיות חוקיות ואתיות, כגון יצירת דמויות פיקטיביות ("אוטארים") והפרה של תנאי השימוש ברשתות החברתיות לצורכי איסוף מודיעין. יש לציין, עם זאת, כי לא כל מה שמותר לגוף מודיעין רשמי לעשות מתוקף סמכותו החוקית, מותר לחברה אזרחית או מסחרית.

סיכום ומבט לעתיד

המדיה החברתית ממשיכה להתפתח בקצב מסחרר ולהציב אתגרים חדשים מדי שנה. אמנם, אין היא המקור המרכזי לחשיפת סודות היריב, אולם היא מכילה יותר ויותר מידע רלוונטי, זמין, מגוון ועשיר, ובכך היא יכולה לספק למודיעין תשובות לשאלות בתחומים הכלכלי, החברתי והפוליטי.

קהילת המודיעין הישראלית השכילה עד היום לייצר מודיעין איכותי ורלוונטי מהמדיה החברתית באמצעות הגדרה נכונה של הערך הנדרש ממנה ובהשקעה מתונה, ועשתה זאת כנראה ברמה מתקדמת יחסית למקובל ביתר העולם המערבי. אולם, היא טרם הצליחה לתת מענה מקיף לסוגיות מורכבות, כמו זרמי עומק חברתיים ו"טרור השראה". התקדמות בתחומים אלה דורשת השקעה ניכרת – טכנולוגית ומשאבית – וכלל לא בטוח שהשוק המסחרי יידע לספק לקהילת המודיעין את הפתרונות הנדרשים לה ברמה נאותה. המענה המודיעיני לאתגרי העשור הקרוב לא יהיה שלם ללא עשייה מודיעינית נרחבת בתחום המדיה החברתית.

הערות

- 1 David Rothkopf, "Do Trump, Turkey and Brexit Signal a Shift toward Chaos?", *Foreign Policy*, August 18, 2016.
- 2 "Trends 2016: Rise of Live Streaming", *GlobalWebIndex*, January 7, 2016.
- 3 "הרשתות החברתיות כמקור השראה וחיקוי: ממצאי בדיקת דפי הפייסבוק של מספר מחבלים, שביצעו לאחרונה פיגועי ירי, דריסה ודקירה", מרכז המידע למודיעין ולטרור על שם האלוף מאיר עמית, המרכז למורשת המודיעין, מארס 2016, <http://www.terrorism-info.org.il/he/article/20978>
- 4 A.A. Aarts et al., "Estimating the Reproducibility of Psychological Science," *Science*, Vol. 349, Issue 6251, August 2015.

- Steve Abrams, "Beyond Propaganda: Soviet Active Measures in Putin's Russia", *Connections: The Quarterly Journal* Vol. 15(1) (Winter 2016): 5-31. 5
- אריאל כהנא, "הרשתות החברתיות מסירות 70% מתכני ההסתה", nrg, 6 ביוני 2016. 6
- לקריאה נוספת בנושא זה ראו: אדם הופמן, "השימוש של 'המדינה האסלאמית' במדיה חברתית: 'שירת הסירנה' של הטרור במאה העשרים ואחת", בתוך: **המדינה האסלאמית: דגל שחור מתנוסס מעליה**, יורם שוייצר ועומר עינב, עורכים (תל אביב: המכון למחקרי ביטחון לאומי, 2015), 7