

תודעה והמערכה על התודעה - נקודת מבט תיאורטית

ציפי ישראלי וגבריאל אראלי¹

מבוא

מדי שנה, בסמוך לציון מלחמת לבנון השנייה, נוהג מזכ"ל חזבאללה, חסן נצראללה, לשאת נאומים. בנאומיו בשנת 2018 הוא התייחס למוכנות צה"ל למלחמה. נאומיו מתבססים, בין היתר, על התקשורת הישראלית ועל ציטוט של בכירים בצה"ל ומצביעים על בקיאות בנעשה בישראל. כך, למשל, באחד מהם ציין נצראללה: "דיווחים ישראליים מראים שהקושי האמיתי בצבא הישראלי הוא מרכיב כוח האדם. ההנהגה הישראלית יודעת שיש קושי לשכנע אנשים ללכת ליחידות המובחרות, ליחידות הקרביות, וכולם מעדיפים ללכת ליחידות עורפיות. אין להם נכונות להקרבה שהייתה להם פעם, אין להם מוטיבציה לסכן את עצמם ואת חייהם". עוד אמר נצראללה: "יותר ויותר אנשים הולכים לקב"ן בצבא. לפי התקשורת הישראלית, בשנת 2017 פנו יותר מ-44,000 חיילים לקב"נים, בהשוואה ל-39,000 ב-2003. החיילים רוצים את הנוחות, את האפשרות להרוויח כסף". לבסוף הוא קבע: "אנחנו בטוחים ביותר באמונתנו כיום. אנו מוכנים להקריב הרבה יותר מהצבא שלכם. אנו בטוחים בניצחוננו יותר מבכל זמן אחר ... אנשינו, בניגוד לישראלים, מוכנים לצאת להילחם, למות ולהקריב את עצמם למען בתיהם והכפרים שלהם. רק מחכים לפקודה"². נאומי נצראללה מופנים הן לזירה הפנימית - השיעית והלבנונית בכללותה - הן לזירה החיצונית, שכוללת את היריב

1 ד"ר ציפי ישראלי היא חוקרת בכירה במכון למחקרי ביטחון לאומי ומשמשת כראש התכנית לחקר דעת קהל וביטחון לאומי. גבריאל אראל היא סטודנטית לתואר שני באוניברסיטה העברית, לשעבר עוזרת מחקר במכון למחקרי ביטחון לאומי.

2 דניאל סלאמה, "נסראללה: בישראל כולם רוצים ללכת לעורף, לא לקרבי", Ynet, 26 באוגוסט 2018, <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5335556,00.html>

הישיר שלו – מקבלי ההחלטות בישראל, הציבור הישראלי, מפקדי צה"ל וחיליו – ואת הזירה הבין-לאומית. נאומים אלה הם דוגמה מובהקת למערכה על התודעה.

הדיון בתודעה ובדרכי פעולתה הינו עתיק יומין, כמעט כימי המלחמה, אולם נדמה כי המושגים "תודעה" ו"המערכה על התודעה" עטו עם הזמן שכבות נוספות של פרשנות. כתוצאה מכך, מושגים רבים משמשים כיום בערבוביה, כשלעיתים קרובות מטרתם היא לתאר תופעה דומה. במאמר זה אנו מבקשות לקיים דיון שיטתי במושגים "תודעה" ו"המערכה על התודעה" בהקשר המדיני-ביטחוני-צבאי, ולהציע להם הגדרה מחודשת. כן נדון בשאלות מדוע חשוב לעסוק בימים אלה במערכה על התודעה, ומה הביא לדיון מחודש בה? נברר את המושג "המערכה על התודעה" ונסקור כיצד הוא מוגדר במדינות שונות ובמחקרים שונים. בנוסף לכך, נברר מיהם קהלי היעד שעליהם מנסים להשפיע במסגרת המערכה על התודעה, ולבסוף נתמודד עם השאלה מתי נכון להפעיל מערכה זאת. באמצעות כל אלה ננסה להרכיב תמונה כוללת שתבהיר מהי המערכה על התודעה ותמשיג אותה.

הדיון בתודעה ובדרכי פעולתה הינו עתיק יומין, כמעט כימי המלחמה, אולם נדמה כי המושגים "תודעה" ו"המערכה על התודעה" עטו עם הזמן שכבות נוספות של פרשנות וכתוצאה מכך, מושגים רבים משמשים כיום בערבוביה, ושלעיתים קרובות מטרתם היא לתאר תופעה דומה.

עליית העיסוק במערכה על התודעה

הניסיון להשפיע במערכה על התודעה קיים מקדמת דנא. לפיכך, מתעוררת השאלה מה חדש, אם בכלל, במושג "תודעה" מנקודת מבט ביטחונית-צבאית? על פניו, ניתן לענות על שאלה זאת בתשובה שקיים קושי להשלים עם מערכת מושגים ישנה-חדשה אחרי שנים רבות של תפיסות מוצקות לגביה, אך למעשה, בחינה מעמיקה של הנושא מעלה סיפור נוסף.

עדויות לחשיבות שיוחסה למערכה על התודעה ניתן למצוא כבר בכתביהם של הוגים צבאיים מלפני אלפי שנים (למשל, בכתביו של ההוגה הצבאי סאן טסו), שהדגישו את חשיבות השליטה במידע והשגת עליונות בו וכן את חשיבות ההונאה ככלי להשגת עליונות והכרעה.³ חשיבות הנושא הופגנה גם בדורות האחרונים: במאה השנים האחרונות בלטו פעולות שונות להונאת האויב, להעלאת המורל בקרב האוכלוסייה בכלל ובצבא בפרט ולהגברת הנכונות של חיילים ומפקדיהם להילחם במלחמות, הן מלחמת העולם הראשונה והן מלחמת העולם השנייה. המערכה על התודעה מול צבאות האויב בתקופות אלו התבצעה, בין השאר, באמצעות עלונים שהושלכו מהאוויר

שמטרתם הייתה לשכנע חיילים לערוק, וכן באינדוקטרינציה אידיאולוגית שנועדה להגביר את המוטיבציה להמשך הלחימה.

הפעולות במסגרת המערכה על התודעה השתכללו בתקופת המלחמה הקרה וכללו שימוש בתעמולה, מבצעי דיסאינפורמציה ו"אמצעים אקטיביים". במסגרת זו נעשה שימוש בערוצי תקשורת כדי לנסות ולהשפיע על דעות, עמדות, אמונות או פעולות, בהתאם למטרות הלאומיות של הצד המשפיע. "אמצעים אקטיביים" כללו, בין היתר, שימוש ברצח, בפיתויים ובמרגלים כדי להשפיע על תודעת קהל היעד בעצם הפעולה או דרך המשמעות העומדות מאחוריה.⁴ שנים לאחר מכן, במהלך מלחמת המפרץ הראשונה (1991), שכלל הצבא האמריקאי את המערכה על התודעה ועשה שימוש במגוון פעולות תודעתיות כדי להשפיע על הצבא העיראקי וליצור לגיטימציה פנימית ובין-לאומית לפעולותיו.⁵

ההתייחסות המעשית אל המערכה על התודעה הולכת ומשתנה בשנים האחרונות. השינוי בא לידי ביטוי הן בניסיון לפתח תפיסות פעולה חדשות במערכה זאת, הן בהתגברות השיח הביטחוני-צבאי על אודותיה והן בהקמה של גופים ייעודיים שעוסקים בתודעה. במילים אחרות, היחס של "העושים במלאכה" למערכה על התודעה השתנה. המחשה מעניינת לכך ניתן לראות בעצם קיומו של מפגש שנערך בשנת 2016 בין ראשי מערכת הביטחון של ארצות הברית ובין ראשי "פייסבוק", "טוויטר", "גוגל" וארגונים נוספים במטרה לנסח אסטרטגיה משותפת למלחמה בדאעש.⁶

העיסוק המחודש בשאלת התודעה מבטא את השינוי במהות הלחימה ושינויים טכנולוגיים, חברתיים ותרבותיים, אשר עיצבו מחדש את יכולת ההשפעה על התודעה ואת יעדיה באופן שונה מאשר בעבר. ככלל נראה שגברה המודעות של גופי הביטחון לחשיבות הנושא, וכי מודעות זו הביאה עימה התבוננות מחודשת על המערכה על התודעה, שמצידה הגבירה את היקף העיסוק בנושא.

שלושה גורמים חברו יחדיו והביאו בשנים האחרונות לעלייה בהיקף העיסוק בשאלת המערכה על התודעה. הגורם הראשון הוא **השינוי שחל במשך השנים באופי הלוחמה**. מרבית העימותים האסטרטגיים של ימינו מתאפיינים באסימטריות בין הכוחות הלוחמים, נמשכים זמן רב, וקיימת בהם עמימות ביחס למושגים "הכרעה"

4 מירי אייזן, "המאבק על התודעה במלחמה הפוסט מודרנית: רקע והמשגה", בתוך: חגי גולן ושואל שי (עורכים), **העימות המוגבל**, מערכות ומשרד הביטחון-ההוצאה לאור, 2004, עמ' 362.

5 Philip M. Taylor, *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War* (Manchester University Press, 1992), pp. 51-58.

6 Danny Yadron and Julia Carrie Wong, "Silicon Valley Appears Open to Helping US Spy Agencies After Terrorism Summit", *The Guardian*, January 8, 2016, <https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/08/technology-executives-white-house-isis-terrorism-meeting-silicon-valley-facebook-apple-twitter-microsoft>

או "ניצחון" ומשמעותם. בנוסף, קיים בעימותים אלה לעיתים קרובות פער גדול בין המתרחש בשדה הקרב ובין האופן שבו נתפסות תוצאות ההתמודדות. הצד החלש, שהוא בדרך כלל גם שחקן לא מדינתי, אינו מסוגל להביס את הצד החזק בשדה הקרב, ולכן הוא מנסה להשיג את מטרתו על ידי שכנוע מקבלי ההחלטות והציבור בצד החזק כי המחיר של דבקות במדיניותו הינו גבוה מדי. יש חשיבות רבה לאופן שבו האירועים מפורשים, בעיקר על ידי האזרחים במרחבי הלחימה, אך גם ברחבי העולם. במילים אחרות, הישגים בשדה הקרב כבר אינם מבטיחים את הניצחון במערכה כולה, כפי שהיו הדברים בעידן המלחמות הקלאסיות.

במצבי הלוחמה בעבר, המערכה על התודעה הייתה בעיקר באמצעות הפעולות הקינטיות ונועדה להביא את האויב לידי הכרה שאין טעם להמשיך בלחימה. האמצעים להשגת היעד היו, בראש ובראשונה, פעולות של כוחות צבא. במלחמות האסימטריות ובעימותים האסטרטגיים בעשורים האחרונים, המערכה על התודעה נעשתה משמעותית יותר ובמקרים רבים היא הפכה לזירה שבה נקבעות תוצאות המערכה הצבאית ואף תוצאות העימות כולו. למעשה, חלק מהעימותים האסטרטגיים מתקיימים כיום אך ורק במסגרת המערכה על התודעה, ללא פעילות קינטית, ותכליתם היא להשיג עליונות של נרטיב או לסדוק את הנרטיב של היריב.

גם לשינוי שחל אצל מדינות וחברות דמוקרטיות ביחס למשמעות מותם של אנשי צבא נודעת השפעה בהקשר זה: החברה הדמוקרטית אינה מסתפקת, כבעבר, בהשגת תוצאות מבצעיות טובות, אלא דורשת מספר קטן ככל שניתן של נפגעים לכוחותיה, כמדד להצלחה בשדה הקרב ולעיתים אף כתנאי ליציאה לפעילות צבאית.⁷ רגישות זו לנפגעים הובילה, בין היתר, את הצדדים בעלי היכולות הקינטיות הנמוכות להשקיע מאמצים רבים יותר בתחום התודעה, דבר שגרם להיכרות מעמיקה יותר שלהם עם חולשותיו של הצד החזק.

נראה שכיום גוברת ההבנה גם בקרב הצד החזק כי התועלת שבהשגת עליונות במערכה על התודעה גוברת לפעמים על התועלת שבהפעלת אמצעים קינטיים. הדבר בא לידי ביטוי, לדוגמה, אצל רוסיה וסין, שהשכילו לפעול באמצעות "צבאות הבורטים". זאת ועוד, תועלתה של המערכה על התודעה עולה על עלותה, שכן עלות הפעלתה נמוכה בהשוואה לפעולות קינטיות והיא דורשת בעיקר יצירתיות. בהיותה כזאת, היא יכולה לשמש כנשק מכפיל כוח, המסייע למאמץ הקרבי בהשגת היעדים. יש לזכור, בהקשר זה, כי גם לפעולות הקינטיות עצמן יש ערך במערכה על התודעה.

הגורם השני הוא **העלייה במקומו של ההיבט החברתי בעימותים האסטרטגיים**. כבר במלחמת העולם השנייה שימשה האוכלוסייה מטרה מובהקת לתקיפה. מאז

Edward Luttwak, "Toward Post-Heroic Warfare", *Foreign Affairs*, 74, 3 (1995): 109-122. 7

חלה עלייה ברגישות לתקיפת האוכלוסייה האזרחית, וזו הלכה והתגברה בעשורים שלאחר מכן. כתוצאה מכך, החזית האזרחית החלה לתפוס מקום מרכזי, ואף הביאה לכך שהאוכלוסייה האזרחית, לצד היותה יעד לתקיפה, משמשת גם כגורם משפיע לקידום הלחימה או להפסקתה ומהווה, בריזמנית, הן עורך והן חזית. מסיבות אלו, כל אחד מהצדדים מנסה להשפיע על תודעת האזרחים של הצד השני, והמלחמה הפכה ל"מלחמה על הלבבות והמוחות" של בני האדם. יש המכנים תופעה זו "תיאוריית הלוחמה החברתית", אשר שמה את החברה האזרחית במרכז. זאת, מתוך הבנה כי מרבית הפעולות במסגרת המערכה על התודעה במאה ה-21 – הן התודעתיות והן הקינטיות – נעשות במטרה להשפיע על החברה האזרחית.⁸

הגורם השלישי, ואולי המשמעותי ביותר, הוא **ההתפתחות המואצת של הטכנולוגיה**. הטכנולוגיה הביאה להתרחבות דרכי התקשורת והוסיפה נדבך להיבטיה הביטחוניים והצבאיים של המלחמה. מלחמת וייטנאם הייתה המלחמה המודרנית הראשונה שהייתה פתוחה בפני התקשורת. התפיסה הרווחת היא שעצם החשיפה התקשורתית היא שעיצבה את דעת הקהל האנטי-מלחמתית כלפי אותה מלחמה.⁹ דגש מיוחד במלחמת וייטנאם ניתן למקומה של הטלוויזיה, והיא אף זכתה לכינוי "המלחמה הטלוויזיונית הראשונה".¹⁰ בשנות התשעים של המאה העשרים דובר רבות על "אפקט ה-CNN", וזאת בעקבות תופעת שידורי החדשות 24 שעות ביממה, שבעה ימים בשבוע, שאפשרו לחוות את מלחמת המפרץ בשידור חי בכל רחבי העולם. השידורים החיים חייבו את המפקדים ואת מקבלי ההחלטות להתחשב בהשלכות התודעתיות של פעולותיהם בשטח.¹¹

הופעת האינטרנט והתפתחותו אפשרו קפיצת מדרגה במערכה על התודעה, והתרחבות הרשתות החברתיות מספר שנים לאחר מכן האיצה את המגמה. הסיבה לכך הייתה היכולת לשתף טקסט, תמונות וסרטונים בזמן אמת לכמות מסיבית של אנשים ומכל נקודה בעולם. מגמות אלו הובילו להבנה כי מתפתחת סביבת פעולה חדשה, וזו הפכה לשדה קרב של ממש.¹²

8 א' לויטה, 'י' שמשוני, "לא בכוח: תשובה ללוחמה החברתית של חמאס", Ynet, 23 באפריל 2018, <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5238413,00.html>

9 D. C. Hallin, *The "Uncensored War", the Media and Vietnam* (New York and Oxford: Oxford University Press, 1986); D. C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Cambridge UK: Cambridge University Press, 2004).

10 מייקל מקליר, ויאטנם, **מלחמת 10,000 הימים**, תל אביב: מערכות ומשרד הביטחון-ההוצאה לאור, 1993.

11 אייון, "המאבק על התודעה במלחמה הפוסט מודרנית: רקע והמשגה", עמ' 370.

12 E. McConville, "U.S. Army Information Operations: Concepts and Execution", *Military Intelligence*, 1997, <https://fas.org/irp/agency/army/mipb/1997-1/mcconvl.htm>

"מהפכת המידע" נחשבת לגורם העיקרי להגברת העיסוק במערכה על התודעה מצד מדינות, צבאות וארגונים אזרחיים בכל רחבי העולם, ובכלל זה בישראל.¹³ בעקבותיה התפתחה ההבנה כי מניפולציה של מידע, או אפילו עצם השימוש בו, הם הכלים הרלוונטיים ליצירת השפעה במערכה על התודעה. גישה זאת שמה במרכז את השימוש במידע ובאמצעים לא קינטיים, כגון פיתוח הדימוי הבין-לאומי של שחקן מסוים, הפצה של מידע כוזב או מניפולציה של מידע.¹⁴ סיבה נוספת לריבוי השימוש במידע לצורך המערכה על התודעה היא העובדה שהשינוי הטכנולוגי והתקשורת מאפשר לכל אדם להשפיע, ובכך להשתתף במערכה זאת.

העיסוק במערכה על התודעה גבר בשנים האחרונות גם לאור ריבוי השחקנים המבקשים לעצב תודעה ולאור האיום שמדינות וחברות החלו לחוש בעקבות תופעה זו. המרחב הרשתי הפך, בו-זמנית, גם להזדמנות וגם לאיום, ואתגר בעיקר את החברות הדמוקרטיות. מסיבה זו, מדינות נדרשות לעסוק בתודעה הן ככלי להגן על עצמן מפני ניסיונות מבחוץ לערער את היציבות הפוליטית שלהן, והן כדי לחזק את מעמדן הבין-לאומי. הבנה של דרכי ההשפעה באמצעות מרחב זה יכולה לתרום לגיבוש אסטרטגיות במערכה על התודעה.

המערכה על התודעה מנקודת מבט ביטחונית-צבאית

"תודעה" על פי ההגדרה המילונית, היא כלי המשרת את האדם להיכרות עם המציאות ולהכרה בה.¹⁵ מדובר בהכרה עצמית של תחושות פנימיות או בהכרה חיצונית בהתרחשות מסוימת, ביכולת לעבד מידע ולנתח את היחסים שבין הפרט לסביבתו. ג' ר' סירל, חוקר בתחום הפילוסופיה של המוח והשפה, הציע להגדיר את התודעה ככלל מצבי הרגשות, המודעות והתחושות שמתקיימים באופן מתמיד כל עוד אדם נמצא בהכרה או במודע. לתפיסתו, התודעה היא מצב המאפשר לאדם להיות מודע לסביבה, לפעול בה ולחוש רגשות ביחס לסיטואציות המתרחשות בה; היא הכוח המניע את האדם, החל מתנועות פיזיות ורגשות ועד לחשיבה פילוסופית או מדעית מורכבת. התודעה גם מייצרת מציאות פרטנית ועצמאית של בעל התודעה, שבתוכה מוגדרות תופעות, מערכות יחסים והאינטראקציות החיצוניות של האדם עם הסביבה והקהילה בה הוא חי.¹⁶ האם המושג "תודעה" מקבל משמעות דומה כאשר מדינות או גופים עוסקים בו בהיבט המדיני, הביטחוני והצבאי? ומהי המשמעות של תודעה בראי הביטחון הלאומי?

13 ש.ם.

14 A. Muñoz, E. Dick, *Information Operations: The Imperative of Doctrine Harmonization and Measures of Effectiveness* (RAND Corporation, 2014), pp.1-4.

15 מילוג, <https://milog.co.il/%D7%AA%D7%95%D7%93%D7%A2%D7%94>.

16 J. R. Searle, "The Problem of Consciousness", *Consciousness and Cognition*, 2(4) (1993): 310-319, https://www.youtube.com/watch?v=j_OPQgPIdKg

מהספרות האקדמית והמקצועית שעוסקת בנושא עולה כי קיים בלבול רב בשימוש במושגים שקשורים למערכה על התודעה בהיבטים המדיניים-ביטחוניים-צבאיים שלה. בלבול זה קיים במסמכים אמריקאים, בריטיים, רוסיים, סיניים, ישראליים ועוד. בכלם קיים שימוש רב במושגים כמו: הסברה, תקשורת, תעמולה, יחסי ציבור, קמפיין, לוחמה פסיכולוגית, מיתוג, דוברות, מבצעי השפעה, לוחמת מידע, הקרב על הלבבות, פעולות או מבצעי מידע, תקשורת אסטרטגית ועוד. למעשה, אחדים ממושגים אלה הם רכיבים ו/או כלים של המערכה על התודעה. עם זאת, גם כאשר מתייחסים באופן ישיר לתודעה, ניתן למצוא שימוש שונה ומשתנה במושג זה, כמו "הקרב על התודעה", "מערכה תודעתית", "צריבה תודעתית", "מלחמה על התודעה", "ניהול תודעה" ועוד. לאור זאת, נכון יהיה לנסות למצוא את המכנה המשותף לכלל המושגים ולבחון את האפשרות לעשות שימוש ברור יותר במושגים "תודעה" ו"המערכה על התודעה", בדגש על ההקשר המדיני-ביטחוני-צבאי שלהם.

העלייה שחלה בשנים האחרונות בהיקף העיסוק בהשפעה על התודעה, לצד חשיפתן של מערכות תודעה שונות של מדינות (כגון מערכות תודעה פוליטיות), הביאו מדינות שונות ברחבי העולם לדון בהיבטיה של המערכה על התודעה ולהגדירה מחדש. כיום קיימות פרשנויות שונות למערכה על התודעה, והתפיסה לגביה משתנה בין מדינה למדינה ולעיתים בין הארגונים השונים בתוך כל מדינה. השוני מוסבר בהבדלים תרבותיים בין המדינות, בתכליות השונות של הפעולות במערכה על התודעה ובקהלי יעד שונים. להלן יפורטו ההתייחסויות של מדינות שונות למערכה על התודעה, ובעקבות זאת ייעשה ניסיון ללמוד מכך על הדרך שבה מדינות אלה מגדירות את המושגים "תודעה" ו"המערכה על התודעה", מהו המכנה המשותף לכלל ההגדרות ומה חסר בהגדרות הקיימות של שתי התופעות.

ארצות הברית

ארצות הברית מייחסת מזה שנים חשיבות רבה למערכה על התודעה. המודעות לחשיבותה של סוגיה זו עלתה שם כבר לאחר מלחמת העולם השנייה, במהלך המלחמה הקרה בין ארצות הברית לברית המועצות, אולם התפתחות ממשית של התחום חלה בעיקר בעקבות מלחמת המפרץ הראשונה. בתקופה זו הושם דגש על המונח "תקשורת אסטרטגית" (Strategic Communications), כרכיב באסטרטגיית הביטחון הלאומי. משרד ההגנה האמריקאי הגדיר תקשורת אסטרטגית כ"שילוב מספר דרכי פעולה, הכוללות הטמעת מדיניות, יחסי ציבור, הנעת כוחות, מבצעי מידע ועוד, אשר ביחד מגבירים את התמיכה ביעדים לאומיים".¹⁷ היחס של משרד ההגנה האמריקאי

McConville, "U.S Army Information Operations: Concepts and Execution"; Arturo Muñoz 17 and Erin Dick, *Information Operations: The Imperative of Doctrine Harmonization and*

לתקשורת אסטרטגית נבע מההבנה כי במציאות המבוססת על מידע מהתקשורת, היכולות של המפקדים להטמיע מסרים לקהלי יעד שונים ולהכיר דרכי השפעה שונות היא קריטית להשגת היעדים הלאומיים.

התפיסה האמריקאית אמנם הגדירה את התקשורת האסטרטגית כמיועדת למטרות צבאיות, אולם היא ביזרה משימות גם למשרדי ממשלה אחרים, בהתאם לגישה שהתקשורת האסטרטגית היא גורם משלים לפעילות הצבאית-ביטחונית. ב-2012 החליטו האמריקאים להמיר את השימוש במונח "תקשורת אסטרטגית" במונח "סנכרון תקשורת" (Communication Synchronization), שמשמעותו סנכרון יכולות כחלק ממערכה בתחום התודעה והתקשורת.¹⁸

מושגים נוספים ומשלימים שנעשה בהם שימוש בארצות הברית בקשר למערכה על התודעה הם "סביבת מידע" ו"לוחמת מידע"/"מבצעי מידע" (Information Warfare/ Operations). סביבת המידע היא חלק בלתי נפרד מסביבת הפעולה המבצעית. בכוחה להשפיע על ההיבטים השונים של הסביבה המבצעית ולעצבה. בסביבה זו הכוחות הצבאיים נדרשים לפעול אל מול יריבים, בדומה לסביבות מבצעיות אחרות. סביבת המידע הולכת ונעשית מורכבת יותר עם התקדמות הטכנולוגיה והתרחבות המשתמשים בה. התפיסה של סביבת המידע קובעת כי על הכוחות האמריקאים להיות מסוגלים לתמרן באמצעות יכולות מידע משולבות כדי להשפיע, לשבש ולהשתלט על קבלת ההחלטות של היריבים או המתחרים, וזאת תוך הגנה על סביבת המידע מבית.

סביבת המידע מורכבת משלושה ממדים: הממד הפיזי, הממד הקוגניטיבי וממד המידע. הממד הפיזי כולל את התשתיות וההיבטים הפיזיים שתומכים בתקשורת ובזרימת המידע, וכן את המציאות הפיזית שהפעולות השונות בה מעצבות תודעה (הפצצות, פטרולים וכדומה); הממד הקוגניטיבי פונה להבנה של קהל היעד עליו מעוניינים להשפיע; ממד המידע כולל בתוכו את התוכן. מדובר במרחב בו נוצר המידע ואליו הוא זורם. זהו הממד שמקשר בין הממד הפיזי ובין הממד הקוגניטיבי.¹⁹

לוחמת המידע משקפת תפיסה כוללת, המתבססת על אינטגרציה וסנכרון של מגוון יכולות, כגון: לוחמה פסיכולוגית, הונאה, לוחמה מתועדת (צלמים מבצעיים) ולוחמת

Measures of Effectiveness; "Strategic Communication: Joint Integrating Concept", US Department of Defense, Washington, DC, October 7, 2009, p. ii.

Matej Kandrik, "Comparison of Strategic Communications in United States of America and United Kingdom", Final Seminary Thesis, Brno, May 27, 2015, <https://bit.ly/2Ui1fdU>. 18

"Field Manual Information Operations FM 3-13", US Department of the Army HQ, December 6, 2016, https://www.globalsecurity.org/military/library/policy/army/fm/3-13/fm3-13_2016.pdf. 19

סייבר.²⁰ בשנת 2010 שולבו כלל האמצעים הללו תחת קורת גג מבצעית אחת במסגרת היחידות האמונות על תכנון מבצעי המידע וביצועם (Military Support Information Operations – MISO). יחידות אלו מהוות את ליבת המערכה הצבאית על התודעה ומסייעות לצבא ארצות הברית גם מול הלחימה בדאעש, כחלק בלתי נפרד מהמערכה על התודעה.

הצורך ביחידות המבצעיות ללוחמת מידע התעורר במלחמת המפרץ השנייה ובלחימה באפגניסטן, כשהתברר עד כמה ההשפעה על האוכלוסייה האזרחית מעצבת את הלחימה. כתוצאה מכך, נערך צבא ארצות הברית בשנים האחרונות לפתח יכולות בתחום זה הן ברמה התפיסתית והן במבנה האימונים והמבצעים שלו.²¹ התייחסות מוסמכת של צבא ארצות הברית למערכה על התודעה ניתן למצוא במסמך שפרסם בשנת 1996, המציע הגדרה רחבה למערכה זאת: "כל הפעולות שתכליתן להעביר מידע לקהלי יעד זרים (או למנוע אותו מהם) כדי להשפיע על הרגשות, הכוונות והרצונות שלהם בתחומי הערכת המצב, הגדרת היעדים וההתנהגות של מערכות המודיעין ושל המנהיגים בכל הדרגים, באופן המשרת את היוזם".²² תחום התודעה מוגדר בצבא ארצות הברית גם כ"ניהול תודעה" (Perception Management), שמשמעותו יצירת מסגרת פעולה וכלים כדי להשפיע על תפיסת המציאות העכשווית והעתידית בקרב מנהיגים, חלקים בחברה או פרטים, כך שישנו תפיסה, הערכה, עמדה או החלטה שלהם.²³

בריטניה

בבריטניה נעשה שימוש במונח "תקשורת אסטרטגית" כביטוי לתפיסה הגורסת כי תמונות, מילים ומעשים צבאיים, דיפלומטיים וכלכליים משיגים את ההשפעה האפקטיבית ביותר במערכה על תודעת הציבור. על פי הבריטים, המערכה על התודעה מתמקדת ב"רכישת לבבות ומוחות" ("Winning hearts and minds") וביצירת נרטיב. תקשורת אסטרטגית נועדה לקדם יעדים ואינטרסים מדיניים על ידי שימוש מסונכרן באמצעים תקשורתיים, שמטרתו היא להשפיע על התנהגות והחלטות של אנשים.²⁴

"Joint Publication 3-13 Information Operations", U.S Joint Chiefs of Staff, November 20, 2014, <https://www.hsdl.org/?abstract&did=759867>. 20

ש.ם. 21

"Information Operations FM 100-6", Headquarters, Department of the Army, August 27, 1996. 22

Z. Khyber, "Perception Management: A Core IO Capability", Naval Postgraduate School, 2007. 23

P. Cornish, J. Lindley-French, C. Yorke, *Strategic Communications and National Strategy* (Chatham House, The Royal Institute of International Affairs, 2011), <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/public/Research/International%20Security/r0911stratcomms.pdf> 24

השוואה בין המשמעות הבריטית של המושג "תקשורת אסטרטגית" ובין המשמעות האמריקאית של אותו מושג מלמדת כי הבריטים מייחסים לו משמעות רחבה יותר מזו של האמריקאים. בעיני הבריטים, מדובר במושג מארגן שכולל פעילות חוצת ארגונים המיועדת לקדם אסטרטגיה לאומית. בראייתם, ארבעת הרכיבים העיקריים של תקשורת אסטרטגית הם: מבצעי מידע, לוחמה פסיכולוגית, דיפלומטיה ציבורית ויחסי ציבור.

התפיסה הצבאית-ביטחונית של בריטניה גובשה רשמית במשרד ההגנה הבריטי בשנת 2011 בהמשך לקו הלאומי שהתווה הדרג המדיני,²⁵ ועודכנה בשנים 2012-2013. מבחינה מעשית, המערכה הבריטית על התודעה בהיבט הביטחוני שלה מתמקדת ביצירת מוניטין ובשימור דימוי העוצמה והחוסן הביטחוניים של בריטניה. החלק הביטחוני של המערכה נוגע למבצעים צבאיים (ביניהם מבצעי תודעה צבאיים), לניהול משברים ולשימור היבטים תקשורתיים/תודעתיים בביטחון הלאומי.²⁶

רוסיה

תפיסת הביטחון הרוסית של ימינו מכונה "דוקטרינת גראסימוב" או "לוחמת הדור החדש". מדובר בתפיסה כוללת ורחבה המשתרעת על פני מספר תחומים. מטרתה היא להשפיע על תפיסת היריב את המציאות, לתמרן את תהליך קבלת ההחלטות שלו ולהשפיע על התנהגותו האסטרטגית, תוך מזעור העלויות הקניטיות. המערכה הרוסית על התודעה מתקיימת בכלל המישורים שיכולים להשפיע על תהליכי קבלת ההחלטות בתחומים הכלכלי, הצבאי והמדיני. על פי תפיסה זו, יש לנצל את הממד הפסיכולוגי ולמנף אותו באמצעות שימוש בכלים תודעתיים שתכליתם היא נטרול העליונות הצבאית של היריב וצמצום הלגיטימציה הבין-לאומית שלו לשימוש בכוח צבאי. כמו כן, המערכה הרוסית על התודעה כוללת מהלכי הונאה והטעייה של היריב במטרה למנף את אלמנט ההפתעה, וזאת באמצעות הסוואת מידע שנועד להשפיע על ערכי היריב ועל קבלת ההחלטות שלו.²⁷

Kandrik, "Comparison of Strategic Communications in United States of America and United Kingdom". 25

"Persuasion and Power in the Modern World – Select Committee on Soft Power and the UK's Influence", House of Lords, 2014, <https://publications.parliament.uk/pa/ld201314/ldselect/ldsoftpower/150/15007.htm#a8> 26

D. Adamsky, *Cross-Domain Coercion: The Current Russian Art of Strategy* (IFRI Security Studies Center, 2015). 27

ישראל

ישראל התייחסה בצורה נרחבת ללוחמה פסיכולוגית כבר בשנות החמישים של המאה העשרים, וזאת הן בהיבט התפיסתי והן בהיבט הארגוני, באמצעות גופים ייעודיים שהוקמו בצה"ל ובגופי המודיעין האחרים שעסקו בלוחמה פסיכולוגית. הספרות הצבאית הישראלית מתייחסת למערכה על התודעה דרך העיסוק באסטרטגיה של העימות המוגבל בתחילת המאה ה-21. כך, למשל, אחד המאמרים שהופיעו בספר "העימות המוגבל" מציין כי המערכה על התודעה היא מערכה על תודעת החברה וכי אחת האסטרטגיות בעימות המוגבל היא זו שנועדה להשיג הכרעה תודעתית, תוך

הסתייעות באמצעים צבאיים.²⁸ התייחסות ספציפית יותר ניתן למצוא בהגדרה של סער רווה, שמסביר כי המערכה על התודעה היא מסגרת כוללת של היגיון מערכת, שלאורו מתבצעות כלל הפעולות הפיזיות ואלו שאינן פיזיות, וכי הפעולות הפיזיות של הצבא משולבות בפעולות במישור התודעתי. לדבריו, פעולות התודעה נועדו להסביר, לפרש ולהגדיר לקהלי היעד את מטרות הפעולה הצבאית, את יעדיה ואף את תוצאותיה, באופן המשקף את המדיניות ואת האינטרסים של יוזם הפעולה.²⁹

מהשוואה בין גישתן של המדינות השונות ניתן להצביע על מספר היבטים: הראשון הוא השימוש במונחים שונים לתיאור תופעה דומה, ככלים ושיטות במערכה על התודעה,

למשל "תקשורת אסטרטגית", "לוחמת מידע" ועוד; ההיבט השני הוא תפיסת המערכה על התודעה כמערכה הוליסטית או לחילופין כמערכה ממוקדת: חלק מהמדינות מתייחסות למערכה על התודעה בצורה רחבה והוליסטית, ואצל אחרות נקודת המבט היא צרה יותר, נוגעת למישור הטקטי, לעיתים כרכיב משלים למערכה, תוך שימוש בביטוי הנקודתי "מבצע"; ההיבט השלישי נוגע למישורי המערכה על התודעה: יש מדינות שבהן מודגש המישור הקוגניטיבי ומיוחסת חשיבות רבה יותר למידע, ויש מדינות שמדגישות דווקא את ההיבט הרגשי ("מלחמה על הלבבות").

אנו מציעות להתייחס למערכה על התודעה דרך שלושה מישורים, בהתאם להגדרת

המטרה:

א. המישור הקוגניטיבי – השפעה על עמדות באמצעות עובדות.

28 אייזן, "המאבק על התודעה במלחמה הפוסט מודרנית: רקע והמשגה", עמ' 351-362.

29 סער רווה, "תודעה והוויה", מערכות, גיליון 409-410, 2006, עמ' 66-75.

מהשוואה בין מדינות במזרח ובמערב עולה שחלקן תופסות את המערכה על התודעה כמערכה הוליסטית, אחרות – כמערכה ממוקדת ורחבה, ואצל אחרות נקודת המבט היא צרה יותר, נוגעת למישור הטקטי, לעיתים כרכיב משלים למערכה.

ב. המישור הרגשי – השפעה על רגשות, שמטרתה היא יצירת פחד, מורל, גאווה, ייאוש ועוד.

ג. המישור ההתנהגותי – השפעה על פעולה, כגון יציאה להפגנות.

קהלי היעד החיצוניים והפנימיים במערכה על התודעה

חלק ניכר מההמשגות רואה את הזירה החיצונית, ובעיקר את האויב, כקהל היעד של המערכה. ההגדרות מתחום הדיפלומטיה הציבורית הן הגדרות רחבות יותר וכוללות מגוון רחב של קהלי יעד, בעיקר בזירה הבין-לאומית. ההתייחסות לזירה הפנימית, אם בכלל היא קיימת, הינה מועטה. ייתכן שהדבר נובע מכך ש"קהל הבית" נחשב במשך שנים למגויס ומתלכד סביב הדגל במצבי חירום ובמלחמות. מדינות דמוקרטיות מסתייגות מעיסוק בתודעה כלפי פנים, בין היתר משום שהיא נתפסת כלא מוסרית וכמנוגדת לערכים הדמוקרטיים, אולם כאשר פורצת מלחמה ונוצר מצב חירום, הן משנות גישה זאת במהירות. זאת ועוד, כאשר עוסקים בזירה הפנימית קיימת רתיעה משימוש במושג "מערכה על התודעה", בעיקר בשל הדימוי של מניפולציה שנלווה אל כל פעולה במערכה זו. מניפולציה מוגדרת כסוג של השפעה חברתית, בה נעשה ניסיון לשנות את תפיסתו או התנהגותו של אדם אחר באמצעות טקטיקות הכוללות ערמוניות (הצגה משכנעת של מידע מסולף), רמייה או ניצול. אולם, מניפולציה יכולה להיות גם כלי אפשרי (אך לא מתחייב) בניסיון ליצור תודעה, כך שמדינה יכולה לעשות שימוש במניפולציה לצורך יצירת תודעה אצל האויב, ואילו כלפי אזרחיה שלה היא יכולה ליצור תודעה באמצעי שכנוע אחרים.

בחלק מהמדינות ומהחברות הדמוקרטיות גברה במשך השנים המודעות לחשיבות הצורך להשקיע מאמצים בשכנוע אזרחי המדינה בצדקת הדרך, ליצירת תמיכה כוללת שלהם ביציאה לפעילות צבאית, לחיזוק המורל ורוח הלחימה בקרב החיילים, ליצירת אחדות גורל מול אויב משותף, להעלאת הדימוי העצמי, להצדקת עלותה הכלכלית והאנושית של הלחימה ולגיבוש חברה מלוכדת וחזקה שעומדת במבחן. לפיכך, אנו מציעות לכלול בהגדרת "המערכה על התודעה" הן את הזירה החיצונית, שכוללת גם את האויב וגם את הקהילה הבין-לאומית, והן את הזירה הפנימית. הגדרה כזאת מחייבת מספר דגשים: ראשית, מובן שבכל זירה פועלים שחקנים שונים, ובהם הציבור הרחב, המנהיגים, הצבא, התקשורת ועוד; שנית, אמנם כל אחת מהזירות עומדת בפני עצמה, אך לא מדובר במציאות סטרילית; יש דינמיקה בין הזירות והאחת משפיעה על השנייה. לעיתים אף קיימים מתחים וסתירות בין הזירות השונות, מאחר ויש קושי בהפרדת מסרים. חיזוק הזירה הפנימית משפיע על תודעת הזירה החיצונית ולהפך, ולכן כל "חייל פשוט" הוא נשא של תודעה הן כלפי פנים והן כלפי חוץ; שלישיית, כאשר

עוסקים במערכה על התודעה, יש חשיבות להבנה של כל אחת מהזירות, על היבטיה הפוליטיים, החברתיים והתרבותיים.

המציאות נתונה לפרשנות על ידי גורמים שונים. מטרת כל אחד מהגורמים היא לגרום לכך שפרשנותו למציאות תיחשב לאמת היחידה הקיימת ולדרך שבה יש להבין ולפרש את המציאות. אחד הרכיבים המשמעותיים במערכה על התודעה הוא יצירת נרטיב ומסגורו. לפיכך, יש חשיבות רבה להבנת התרבות, החברה והמשטר של כל אומה וחברה שבקרוב פועלים, ובכלל זה ההיסטוריה שלהן, על הצלקות שהותירה, האידיאולוגיה, השסעים החברתיים, הערכים, הנורמות ועוד. כל אלה הכרחיים כדי לפעול באופן יעיל במערכה על התודעה, בהתאמה לכל אחת מהזירות.

ממד הזמן: מתי מתנהלת המערכה על התודעה?

בהגדרות שהוצגו לעיל כמעט ולא נמצאה התייחסות לרכיב הזמן במערכה על התודעה. במלחמות אסימטריות, הצד החלש לכאורה מנסה כל העת להשפיע במערכה על התודעה. מאחר והוא מפעיל מנגנונים כאלה כל הזמן, הוא משכלל את יכולותיו בתחום זה. כאמור, הצד החלש לכאורה נחשב לבעל יכולת צבאית נמוכה יותר ביחס לצד החזק, אלא שיש לו יתרון עליו בתחומי הציות להנהגה והלכידות האידיאולוגית והוא סובל פחות בתחום הבירוקרטי - מה שמקל עליו את המלאכה במערכה על התודעה. לעומת הצד החלש, ההתייחסות בקרב מדינות דמוקרטיות למערכה על התודעה היא במקרים רבים רק במצבי לחימה.

נראה כי כיום גוברת ההבנה גם במדינות דמוקרטיות, שהמערכה על התודעה מחייבת רציפות ופעולה גם בעיתות שגרה וכי היא אינה "זריקה חד-פעמית", אלא תהליך ארוך הנמשך ב"טפטוף" עקבי ובעוצמות עולות ויורדות. לפי הבנה זאת, המערכה על התודעה בתקופות של שגרה וטרם מלחמה מיועדת למנוע את הפעולות הפיזיות. היא עושה זאת תוך פנייה לזירה החיצונית - הבין-לאומית והאויב - למשל, על ידי יצירת הרתעה כלפי אותו אויב, תוך הדגשת המחיר שהוא עתיד לשלם על פעולה צבאית. מטרת המערכה על התודעה מול הזירה הפנימית היא לשכנע את הציבור מבית שנעשה כל מאמץ כדי למנוע את העימות, במקביל לחיזוק כושר העמידה של אותו ציבור, חיזוק האמון שלו בהנהגה ועוד. בשלב זה, המערכה על התודעה יכולה לשמש גורם למניעת משבר, או לחילופין, זרז ליצירתו.

המערכה על התודעה תוך כדי משבר באה לידי ביטוי בליווי הפעולות הצבאיות והמדיניות. לעיתים, הפעולות הצבאיות עצמן יוצרות תודעה, ולעיתים התודעה מעצבת את הפעולות הצבאיות. המערכה על התודעה מתקיימת גם עם סיומו של המשבר, למשל בניסיון ליצור תחושה של ניצחון. בהתאם לנאמר לעיל, מוצע לכלול שני היבטים בהתייחסות למערכה על התודעה: ההיבט האחד הוא ראייה הוליסטית

ורציפה של המערכה; ההיבט השני, שהוא פועל יוצא מכך, הוא שהמערכה על התודעה היא חלק מרכזי ובלתי נפרד מהמערכה כולה, ולא רק היבט משלים שלה.

המערכה על התודעה: הגדרה

הגדרה מוצלחת של המושג "המערכה על התודעה" צריכה להיות מדויקת, אך גם מספיק רחבה, כך שתיתן מענה מוסכם וכולל למגוון התופעות הכרוכות בה. יש חשיבות רבה להאחדת ההמשגה ולשימוש בה לאורך זמן. בהתבסס על מאמר זה, אנו מציעות את ההגדרה הבאה: המערכה על התודעה היא "מסגרת כוללת ותמידיית של פעולות, שתכליתן היא לעצב,

לחזק או לשנות את תפיסת המציאות ואת הרגשות, העמדות וההתנהגות של קהלי יעד מוגדרים, באופן המשרת את הגוף שמבצע פעולות אלו".

המערכה על התודעה:
 "מסגרת כוללת ותמידיית של פעולות, שתכליתן היא לעצב, לחזק או לשנות את תפיסת המציאות ואת הרגשות, העמדות וההתנהגות של קהלי יעד מוגדרים, באופן המשרת את הגוף שמבצע פעולות אלו".
