

מודיעין למערכות ומבצעי תודעה - לא רק בתיאוריה

סא"ל ש', רס"ן ד' ורס"ן ר'

מבוא

בשנים האחרונות גוברת מרכזיותה של זירת התודעה בכלל מצבי העימות בשגרה, במערכה שבין המלחמות, בחירום ובמלחמה. כתוצאה מכך, צה"ל העמיק את העיסוק בממד התודעתי, לעיתים כממד משלים ולעיתים כממד מוביל במערכות הצה"ליות השונות. יחד עם זאת, והגם שלכלל גופי הביצוע ברור הצורך הקריטי במחקר מבוסס ושיטתי של מודיעין לתודעה, אנו מזהים פער בין הבנה זאת ובין מימושה, הן ברובד ההמשגה (מה זה מודיעין לתודעה?), הן ברובד התו"ל (איך עושים מודיעין לתודעה?) והן ברובד הארגוני (מי אחראי על המודיעין לתודעה?).

מאמר זה מציע מענה לפער שתואר לעיל. לשם כך הוא יתאר את האופן שבו יש להגדיר, להבנתנו, את מהותו של "קמ"ן התודעה" ולבצע מחקר מודיעין לצורכי תודעה והשפעה, בדגש על קהלי יעד רחבים.²

המשגת המונח "תודעה"

"תודעה" מוגדרת כמסגרת דרכה אנו מבינים, מפרשים ומעצבים את המציאות. התודעה היא תוצר של תהליך המתבצע באמצעות חשיבה, זיכרון ולמידה, במסגרתו מתעצבים

1 ש', ר' וד' משרתים באמ"ן.

2 המאמר לא יתייחס לרכיבים נוספים הנכללים בשלם המודיעיני התודעתי, דוגמת המחקר המודיעיני הנדרש להשפעה על קהלי יעד נקודתיים ולמחקר הערכת ההשפעה (MOE – Measurement of Effectiveness) סוגיית מחקר הערכת ההשפעה מצריכה דיון בפני עצמו, לאור המורכבות הרבה הכרוכה בה. בעניין זה ראו, לדוגמה: C. Paul, J. Yeats, M. Matthews, *Assessing and Evaluating Department of Defense Efforts to Inform, Influence and Persuade*, (RAND Corporation, 2015).

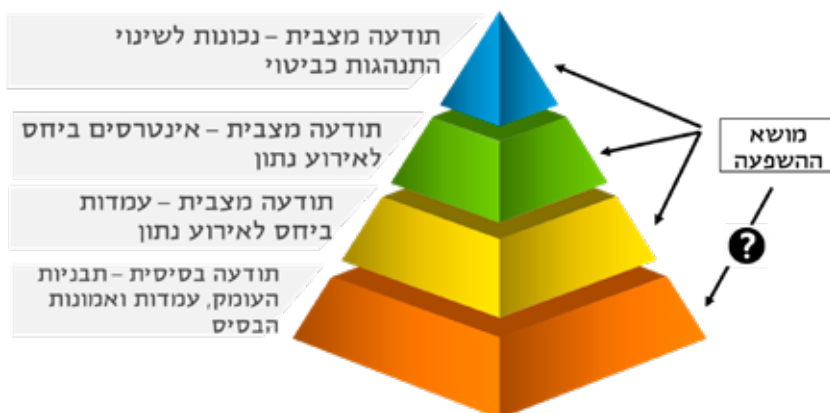
מבני עומק תפיסתיים, הכוללים הגדרות זהות (של הפרט ושל "האחר"), זיכרון, עמדות והשקפות ביחס לעולם. מבנים אלה מאפשרים לפקט להבחין, להבין, לפרש ולארגן לעצמו את המציאות החברתית שבה הוא חי ואת מכלול האירועים המתרחשים בה.³

ניתן להגדיר שתי רמות תודעה במסגרת המושג "תודעה":

א. **"תודעה בסיסית"** – עוסקת במבני עומק של החברה, כמו אמונות ותפיסות של הפרט ביחס למציאות הסובבת אותו. בשל כך, קשה הרבה יותר להשפיע עליה. המשמעות היא כי השפעה על "התודעה הבסיסית" של קהלי היעד מחייבת מערכה תודעתית ארוכת טווח ("תוכנית רב-שנתית לתודעה") באופן שנוגד, פעמים רבות, את ה-DNA הצבאי, המעוניין לראות תוצאות "כאן ועכשיו".

ב. **"תודעה מצבית"** – בניגוד ל"תודעה הבסיסית", זו מתקיימת בהקשר של אירוע/חווייה/אינטרס או מצב מקומי נתון. התכלית של מאמץ התודעה בהקשר זה הוא להשפיע על התנהגות, אינטרס או עמדה מסוימים. לפיכך, הפוטנציאל להשפעה על "התודעה המצבית" הוא יחסית גבוה יותר לעומת "התודעה הבסיסית", רלוונטי יותר לטווח הקצר, ונראות השינוי האפשרי הינה רבה יותר.

מצבים תודעתיים אלה קשורים האחד בשני. שינויים ב"תודעה המצבית" אינם נטולי הקשר, אלא מתבססים על "התודעה הבסיסית". לכן, הגם שיכולת ההשפעה על "התודעה הבסיסית" היא נמוכה, הצורך להכירה ולהבינה הוא רב. לדוגמה, המשמעות המרכזית של רכיב הפליטות ב"תודעה הבסיסית" של הפלסטינים משפיעה על "התודעה המצבית" ועל הנכונות להתפנות משטח קרבות בעת עימות. הבנת "התודעה הבסיסית" משפיעה על גיבוש המסרים האופרטיביים בניסוח הפנייה לציבור.



3 הגדרה זו לקוחה מתוך "על תודעה, השפעה ומה שביניהם – מודל תיאורטי וניתוח מקרי בוחן", פרסום פנימי של צה"ל, אפריל 2007.

אחריות ומשימות קמ"ני התודעה

להבנתנו, יש להתייחס למודיעין למערכות ולמבצעי תודעה כאל תחום מחקרי ואיסופי בעל מאפיינים ייחודיים, אולם כזה שאינו מנותק מיתר תחומי העיסוק המודיעיניים. קמ"ני התודעה נדרשים למלא את המשימות הבאות:

יצירת תמונת מודיעין תודעתית למטרות השפעה, המתבססת על מחקר תודעה (שתכולתו תפורט בהמשך), לצד בקיאות במחקר המודיעיני על המערכת שבמסגרתה פועל קהל היעד. הדרך לגיבוש תמונת המודיעין התודעתית כוללת:

א. מעקב מתמשך אחר, רעיונות, אג'נדות והלכי רוח מובילים בשיח בחברה.
ב. הכרה מעמיקה של מבנה הרשתות החברתיות המקוונות ("פייסבוק", "טוויטר" וכדומה) והמסורתיות (החמולה, קהילת מאמינים וכדומה), דרכי הפעולה בהן ופוטנציאל ההשפעה שלהן על קהלי היעד.

ג. תיאור יחסי הגומלין בין השחקנים במערכת עליה מנסים להשפיע, ובינם (יחדיו ובנפרד) לבין המערכת היוזמת את מהלכי ההשפעה.

איתור אפשרויות לפעולה תודעתית, בין אם היא חלק ממשימה שהתקבלה מדרג ממונה ובין אם היא פועל יוצא מהתהליך המחקרי. אינדיקציות אלו נוגעות, בין היתר, להיבטים הבאים:

א. פוטנציאל לשינויי עמדות – השתנות בעמדות קהלי היעד לאורך זמן ו/או בהתאם לאירוע ספציפי. לדוגמה, זיהוי של מגמות ביקורתיות כלפי גורמי הנהגה מצד הציבור, לקראת או במהלך אירועים משמעותיים (בחירות, מלחמה וכדומה).

ב. נקודות תורפה, סדקים ומתחים – זיהוי נקודות התורפה התודעתיות: חוסר הסכמה, ניגודי אינטרסים, מתיחויות אישיות, ארגוניות וחברתיות בקרב קהל יעד מסוים או בין קבוצות שונות. לדוגמה, האשמת חיזבאללה בשחיתות והחשיבות שמייחס חסן נסראללה לתדמית הארגון בעדה השיעית, סדקים בין הנהגות החוץ והפנים בחמאס, הקשר בין גורמי חמאס והג'יהאד האסלאמי הפלסטיני ובין איראן לאור השסע הסוני-שיעי, וכדומה.

ג. כוונות ויכולת לשנות התנהגות – מידת הנכונות והיכולת של קהלי היעד לשנות את דפוסי התנהגותם בהקשר לאירועים או למצב בשטח. מטרתה של אינדיקציה זו היא למקד את כיווני הפעולה המבצעיים בצורה טובה יותר. לדוגמה, מול משימה של הזהרת אוכלוסייה באזורי לחימה יש לשאוף לזהות ולהבין הן את כוונות קהל היעד להיענות למסרים והן את מידת יכולתו לבצע את הנדרש ממנו ("רצון ויכולת"). סיוע בהגדרת המטרה התודעתית הרחבה, הצבעה על קהלי היעד הרלוונטיים, הגדרת המנופים לפעולה וחיזוק ההישגים הנדרשים. זאת, תוך הסתמכות על ההנחיות כפי שהוגדרו על ידי הרמה הממונה, ובמקביל על תוצרי המחקר התודעתי.

גיבוש מודיעין תומך במערכה ובמבצע, כפועל יוצא של התוכניות המבצעיות, לצד מחקר הערכת ההשפעה של הפעילות המבצעית (Measurement of Effectiveness – MOE) במהלך הפעילות ולאחריה.

הכוונת האיסוף הייעודי עבור המחקר התודעתי ומיקודו מול גורמי האיסוף בקהילת המודיעין, וכן הצבעה על שיטות נוספות לאיסוף מידע מתוך הנהוג בעולמות העסקיים והאקדמיים.

הצעה ליישום מחקר מודיעין למבצעי תודעה והשפעה על קהלי יעד רחבים
 בחרנו להתמקד במחקר מודיעין למבצעי תודעה להשפעה על קהלי יעד רחבים, בין אם המדובר בשינוי נדרש בקרב קהל היעד הישיר ובין אם המדובר בקהל יעד המהווה מנוף להשפעה על קהלי יעד נקודתיים יותר (למשל, ההנהגה). הכוונה בקהלי יעד רחבים היא בעיקר לקבוצות אוכלוסייה משמעותיות (צעירים באיו"ש או העדה השיעית בדרום לבנון, כדוגמה), הווה אומר לא בהכרח לכלל האוכלוסייה, אבל גם לא ליחידים (למשל, מנהיגים) או לחוג מצומצם בלבד (לדוגמה, חוליית טרור).
 חלק מהשלבים והכלים המתוארים להלן יכולים לשמש גם במחקר של קהלי יעד ממוקדים. אין מדובר בהכרח בתהליך טורי, אלא בכזה שיכול להתקיים במקביל. בכל אחד מהמקרים קיימת חשיבות רבה לבניית התשתית המודיעינית המחקרית. בשלב הראשון יש לבצע **ניתוח ואפיון בסיסי של קהלי היעד מושאי ההשפעה**. ניתוח זה כולל, בין היתר, נתונים על התפלגות גילאים, תעסוקה, השכלה, מגדר, סוג ישוב וכדומה. כלי מחקר אפשרי לצורך זה יכולים לשמש דוחות מקומיים של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.

בשלב השני יש **לחקור את התודעה הבסיסית**. כדי לחקור ולהכיר את התודעה הבסיסית של קהלי היעד, יש חשיבות רבה למחקר מודיעין תרבותי וחברתי.⁴ כלי מחקר מרכזיים בתחום זה הם מחקרים אקדמיים הסוקרים את ההיבטים התרבותיים, ההיסטוריים והחברתיים של קהלי היעד. מומחים לחברה, לתרבות ולשפה של החברה הנחקרת הם מקור מידע משמעותי נוסף. לצד כל אלה, יש ערך רב לשיטות המודיעיניות ה"קלאסיות", בדגש על יומינט (מודיעין אנושי), אוסינט (מודיעין ממקורות גלויים) ופורינט (מודיעין המתבסס על שותפים זרים), כמו גם לבניית מסד נתונים, בעיקר באמצעות סקרים וקבוצות מיקוד, וניתוח כמותי של טקסטים מעצבי תודעה (נאומי מנהיגים, ספרות מובילה, מאמרי דעה וכדומה).

4 להרחבה בנושא המודיעין התרבותי ראו: קובי מיכאל ועומר דוסטרי, "התכסית האנושית ומודיעין תרבותי במבחן המלחמות העכשוויות", **סייבר, מודיעין וביטחון**, כרך 1, גיליון 2, יוני 2017, עמ' 51-76; אופק איש מעש, "התרבות האסטרטגית של חיזבאללה", **מערכות**, גיליון 470, מארס 2017.

השלב השלישי הוא **מחקר התודעה המצבית**. ניתן לבסס את המחקר בתחום זה על תיאוריית "עיצוב סדר היום" (Agenda Setting Theory), שעוסקת בשאלה כיצד נקבעים הנושאים המעסיקים את קהלי היעד, על גווניהם השונים, בכל נקודת זמן.⁵ המציאות הנוכחית, המאופיינת בריבוי אירועים ובריבוי כלי מדיה שונים, מדגישה את הצורך ביצירת מודיעין בקבועי זמן מהירים ביותר, כדי לאפשר השפעה בטווחי זמן רלוונטיים (Time to Market). על פי תיאוריה זו, סדר היום החברתי מושפע משלושה ערוצי שיח מרכזיים: שיח תקשורתי, המתנהל בכלי התקשורת המסורתיים והחדשים; שיח פוליטי-הנהגתי (בעיקר נאומוי מנהיגים, הצהרות דוברים רשמיים ועוד) ושיח ציבורי (דוגמת שיח גולשים ברשתות החברתיות, קבוצות "ווטסאפ" וכיוצא באלה). לשיח התקשורתי יש השפעה מכרעת על קביעת סדר היום ומסגורו.⁶ שלושה ערוצים אלה מקיימים ביניהם יחסי גומלין, ולכן גם משפיעים האחד על השני. לפיכך, המחקר יכול גם את מיפוי נושאי השיח ומדידת היקפם לאורך זמן.

השלב הרביעי הוא **מחקר המשפיענים**, קרי, מחקר על הגורמים המשפיעים ותורמים לעיצוב התודעה בקרב קהלי היעד. אלו הם סוכנים חברתיים ומובילי דעה, שעיקר כוחם הוא בכך שהם נתפסים על ידי קהלי היעד כבעלים או כמייצגים של ידע רלוונטי, ומכאן כמייצגי ה"אמת". דימוים כבעלי סמכות בדעת הקהל וכמייצגי ה"אמת" מאפשר להם להנחיל את תפיסותיהם ורעיונותיהם בקרב קהלי היעד השונים. בין אותם סוכנים חברתיים או משפיענים ניתן למצוא את כלי התקשורת השונים (מסורתיים וחדשים), גורמי הנהגה (מדינית, מקומית, דתית וכדומה), גיבורי תרבות, משפיעני רשת, מומחים ועוד.

התפתחות הרשתות החברתיות משנה לעיתים את מאפייני המשפיענים. המשפיענים העיקריים בעולם הרשתי הם בעלי מספר העוקבים הגדול ביותר, אלה שהמסרים שהם מעבירים זוכים לתהודה ולחשיפה הגבוהות ביותר בקרב קהלי היעד. נהוג לציין בהקשר זה את תופעת ה-Power law, כלומר, קיומם של מעט גורמים שיש להם מספר גדול של עוקבים וקשרים (hub), ולצידם מספר גדול של גורמים עם מעט עוקבים וקשרים. מחקר על המשפיענים ילמד על הרעיונות והאג'נדות שהם מנסים או מעוניינים להנחיל בקרב קהלי היעד, על דרכי פעולתם, ואף על האופן בו ניתן לפעול מולם. בנוסף, נדרש

5 M. E. McCombs & D. L. Shaw, "The Agenda Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (1972): 176-187.

6 האופן בו התקשורת בוחרת (או בוחרת שלא) לעסוק בנושא כלשהו משפיע על מרכזיותו של הנושא בסדר היום החברתי ועל מרכזיותו הנתפסת בקרב קהלי היעד. כמו כן, יש חשיבות להקשר בו מתקיים השיח ולאופן שבו התקשורת ממסגרת אותו. ההקשר בו מתקיים השיח והמסגור שלו משפיעים על האופן שבו הציבור מבין את הנושא.

לבחון את הקשר בין המשפיענים ובין המושפעים. כל אלה רלוונטיים ביותר לגיבושה ולמימושה של תוכנית פעולה תודעתית.

בהמשך לניתוח רחב של קהלי היעד, יש לבצע ניתוח ממוקד יותר של הקבוצות הספציפיות בציבור שעליהן רוצים להשפיע. זאת, באמצעות בניית פרופילים של אותן קבוצות יעד. במסגרת ניתוח הפרופילים, יש לענות על שאלות בדבר הזהות בה מחזיקים חברי הקבוצה. לדוגמה, מיהם, מה ומי משפיע עליהם, שלב החיים בו הם נמצאים, דפוסי צריכת התקשורת שלהם, מידת היכולת שלהם לפעול, ומהן עמדותיהם המרכזיות.

כלים ושיטות למחקר תודעה

מחקר התודעה נדרש לשלב בין מגוון רחב של כלים ושיטות מחקריות ואיסופיות, הנהוגות הן בעולם "המודיעין הקלאסי", הן בעולמות האקדמיה והשיווק והן בעולם המתהווה של ה"ביג דאטה". בחרנו להתמקד במאמר זה בדרכים בהן ניתן לחקור את השיח התקשורתי, הציבורי והפוליטי.

שיח תקשורתי מתקיים ברובד הגלוי. מחקר על השיח התקשורתי נעשה על ידי מעקב רציף ושיטתי אחרי השיח המתנהל בכלי התקשורת השונים (מסורתיים וחדשים). מעקב כזה עשוי ללמד מהם הנרטיבים שמובילי הדעה מעוניינים להנחיל בקרב קהלי היעד. לצד מעקב רציף אחרי כלי התקשורת ההמוניים והמדיה החדשה, שמטרתו ללמוד על האג'נדה שהם מנסים לקדם, יש חשיבות רבה למידת הפופולריות שלהם ולאופן שבו הם נתפסים בקרב קהלי היעד. בנוסף לכך, קיימת חשיבות להכרת דפוס השימוש בכלי התקשורת על ידי קהלי היעד. כלי מחקר רלוונטיים לכך הם סקרי צריכת תקשורת בקרב אותם קהלי היעד (לדוגמה, סקרים המבוצעים באופן שוטף על ידי חברות פרסום).

למידת השיח הציבורי ועמדות הציבור תתאפשר, בין היתר, באמצעות השיטות הבאות:

א. **ניתוח השיח ברשתות החברתיות** – האינטרנט והרשתות החברתיות מהווים במה להבעת דעות, לקידום רעיונות וליצירת שיח והשפעה. ניתוח התכנים ברשתות החברתיות עשוי לתרום להבנת הנושאים המעניינים את הגולשים בהן, לאפשר העמקה בסוגיות נקודתיות ולאפיין את גורמי ההשפעה ברשתות ואת אופן פעולתם. בהקשר זה יש לתת את הדעת לשימוש הגובר והולך של בעלי אינטרסים המפעילים "בוטים" ו"טרולים" ברשתות החברתיות למטרות השפעה. אלה עשויים ללמד על הרעיונות שאותם גורמים מעוניינים להטמיע בקרב קהלי היעד. לצד זאת, יש חשיבות רבה לזיהוי מאפייני הפעולה ולהבנת משמעויותיה ביחס לקהלי היעד השונים, נוכח השינויים שהם יוצרים בקרבם. יצוין, בהקשר זה, כי מעקב של גורמי

משטר אחרי הרשתות החברתיות מוביל לעיתים לצנזורה עצמית של הגולשים, דבר היוצר הטיה בשיח.⁷

ב. **ניתוח מבנה הרשתות החברתיות** – הרשתות החברתיות מהוות כיום כלי ותווך מרכזי לעריכת מבצעי תודעה. יש, לכן, חשיבות רבה להיכרות עם מאפייני הרשתות, עם הפעילות בהן, עם אופן העברת המסרים והרעיונות בתוכן ועם המבנה שלהן. חקר מבני הרשתות החברתיות (Social Network Analysis – SNA) עשוי ללמד על מאפייני הקהילות ברשת, וכן על המשפיענים בה והאופן בו הם פועלים כדי להעביר את רעיונותיהם.

ג. **ניתוח סקרי עמדות** – סקרי עמדות מאפשרים למידה על הנושאים הנמצאים בראש סדר היום של קהלי היעד. מעקב רציף באמצעות סקרי עמדות עשוי ללמד על המגמות בתודעה המצבית של קהלי היעד, ובכך להצביע על כיווני פעולה תודעתיים. בנוסף לכך, גישה לנתונים הגולמיים של הסקרים מאפשרת רמות ניתוח עמוקות יותר של תת-קבוצות בקרב קהלי היעד (למשל, בניית פרופילים קבוצתיים, הבחנה בין קבוצות שונות בציבור וכדומה), באופן שעשוי לטייב פעילות תודעתית מולם.

ד. **קבוצות מיקוד והעמקה** – זוהי שיטת מחקר איכותנית המאפשרת מיקוד והעמקה בסוגיות נקודתיות ובאופן שבו הן נתפסות ומופגשות בקרב קהלי היעד להשפעה.

ה. **שיח ישיר עם גורמים שונים בחברה הנחקרת** – שיח המתקיים באופן סדיר עם גורמים שונים בחברה הנחקרת עשוי ללמד רבות על הלכי הרוח ועל תפיסות הציבור את האירועים ואת המציאות. הדבר אפשרי, בין השאר, באמצעות מפגשים ישירים עם פרטים בקהל היעד, וכן באמצעות הרשת המאפשרת לחוקר ליצור קשר ישיר עם מושא המחקר, גם ללא צורך להיפגש עימו פנים אל פנים.

ו. **ניתוח עמדות מנהיגים** – בבואנו לחקור את התודעה, כפי שהיא באה לידי ביטוי בשיח ההנהגות, חשוב להבחין בין הרובד הגלוי ובין הרובד הסמוי. פערים בין רבדים אלה עשויים להצביע על כיווני פעולה עתידיים: שיח ההנהגות הגלוי יבוא לידי ביטוי, בין היתר, בתקשורת ובנאומי מנהיגים, וחשיבותו היא בכך שהוא מלמד על האופן בו המנהיגים מעוניינים להסביר ולמסגר את "המציאות" עבור קהלי היעד השונים; שיח ההנהגות הסמוי מחייב מחקר בשיטות מודיעין "קלאסיות", שבהן יש לשים דגש על כך שהצי"ח יהיה תואם את משימות מבצע התודעה. ככל הנראה, שיח ההנהגה הסמוי לא ישפיע על סדר היום החברתי, אך יש לו חשיבות רבה בהבנת האופן שבו המנהיגים תופסים ומבינים "באמת" את ה"מציאות".

7 ראו פרסומים משנת 2017 בנושא מידת החופש ברשת בעולם בכלל ובעולם הערבי בפרט, כמו: <https://bit.ly/2yZcOkU>; <https://bit.ly/1rE9BdD>

- ז. ההתפתחויות הטכנולוגיות מאפשרות שימוש בכלי "ביג דאטה", שהם בעלי פוטנציאל לשדרג את מחקר התודעה וההשפעה על רבדיו השונים. כך, לדוגמה:
- ח. **ניתוח שיח תקשורת ושיח ציבורי בעזרת כלי "ביג דאטה"** – הטכנולוגיה של ימינו מאפשרת לנתח באופן כמותי מאגרי מידע תקשורתיים וציבוריים, הכוללים כמויות גדולות מאוד של מידע על השיח המתקיים בהם.⁸ המשמעות היא שניתן לבצע, באופן אוטומטי, ניתוחי שיח כמותיים הבוחנים את נושאי השיח המרכזיים (Hot Topics) לאורך תקופות, את הביטויים המרכזיים בו ואף את הסנטימנט כלפי הישויות השונות.
- ט. **ניתוח מעמיק של קהלי היעד להשפעה** – פרשת "קיימברידג' אנליטיקה"⁹ המחישת את הפוטנציאל העצום שיש בטכנולוגיות חדשות לניתוח קהלי היעד להשפעה. היכולת לבצע, באמצעות שיטות וכלים מעולם ה"ביג דאטה", ניתוח ספציפי ומדויק (micro targeting) של קהלי היעד, מדגיש את הפוטנציאל הגלום בהם להשפיע על אותם קהלים.
- י. **ניתוח שיח הנהגות** – ניתוח שיח הנהגות באמצעות כלי "ביג דאטה". למשל, ניתוח של נאומי מנהיגים מאפשר בחינה כמותית ולאורך זמן, עשוי לאושש ולחדד תובנות מודיעיניות, להצביע על שאלות חדשות וליצור יכולת השוואה ובחינה בזמן אמת.¹⁰

סיכום

מחקר שיטתי של עולמות התודעה – הבסיסית והמצבית – בשגרה ובחירום, לצד מחקר על המשפיענים (כלי תקשורת, מנהיגים, מובילי רשת), עשויים לטייב את היכולת לגבש כיווני פעולה תודעתיים ולהגביר את פוטנציאל ההשפעה וההצלחה שלהם. לשם כך נדרש מבנה ארגוני גמיש, שיאפשר קיומה של קהילת ידע מודיעינית-מחקרית, אשר תתמוך את מאמץ ההשפעה על התודעה.¹¹ מבנה כזה מחייב תמהיל של חוקרים ממגוון דיסציפלינות וכשירויות:

א. **מומחים מתחום מדעי החברה וההתנהגות** – עולמות התודעה וההשפעה נשענים, בחלקם הגדול, על תיאוריות, מודלים וכלי מחקר מתחומי הסוציולוגיה, האנתרופולוגיה והפסיכולוגיה. יש, לפיכך, חשיבות בהימצאות מומחים מתחום מדעי החברה וההתנהגות בכל המעגלים של מבצעי התודעה ולכלל קהלי היעד

8 למשל: GDELT, ICEWS, LEXIS NEXIS. ראו, בהקשר זה: "שימוש בכלים ממוכנים ככלי מחקרי משלים", בתוך: **מודיעין הלכה ומעשה**, המרכז למורשת המודיעין, גיליון מס' 3, מאי 2018.

9 פרשה במסגרתה חברה עסקית עשתה שימוש במידע אישי מ"פייסבוק" למטרות השפעה על תהליך הבחירות לנשיאות ארצות הברית וקמפיין ה"ברקזיט" בבריטניה.

10 בהקשר זה ראו: "ניתוח תוכן ממוחשב ככלי מודיעיני", **מודיעין הלכה ומעשה**, המרכז למורשת המודיעין, גיליון 3, מאי 2018.

11 במסגרת זו יש חשיבות רבה יותר למקצועיות על פני מבנה ארגוני כובל.

(מהאדם הבודד, דרך קבוצות וארגונים ועד לציבורים גדולים), החל משלב התכנון והמחקר וכלה בשלב הערכת האפקטיביות של המבצעים.

ב. **מומחי תרבות ושפה** - ההתנהגות האנושית מושפעת רבות מקודים תרבותיים. כדי להבין את אופן ההתנהגות של בני תרבות מסוימת, נדרשת פעמים רבות הבנה מעמיקה של החברה והתרבות. שילוב מומחי תרבות במחקר התודעה עשוי להגדיל את פוטנציאל המחקר ואת ההשפעה על קהלי היעד השונים

ג. **מומחים אזוריים** - תודעה בסיסית מעוצבת על ידי תהליכים חברתיים ותרבותיים ארוכי טווח. אין ספק כי חלק מיחסי הכוחות ואופני הפעולה של החברות באזור מסוים מושפע מהיבטים אזוריים והיסטוריים. לכן, יש חשיבות רבה להיכרות עם ההיסטוריה והתרבות האזורית.

ד. **חוקרי דאטה (Data analysts)** - עולמות ה"ביג דאטה" מהווים כר עצום למחקר ולפעילות תודעה והשפעה. כדי לפעול בתחום זה, נדרשים חוקרים בעלי מיומנויות וכשירויות לכרייה וניתוח של המידע הרב.

ה. **מומחי תקשורת ורשתות חברתיות** - השיח בממד זה הוא בעל השפעה מכרעת על תודעת הציבור. לכן, יש צורך בחוקרים המבינים את מפת התקשורת (חדשה ומסורתית), את התיאוריות ואת שיטות המחקר. דגש רב צריך להיות מושם על הבנת האופן שבו רעיונות זוכים לתפוצה רחבה ("ויראליות") ברשתות.

כל אחד מגורמים אלה תורם לבניית השלם המוגדר כ"מודיעין למבצעי תודעה", ולכן הם נדרשים לקיים קשר הדוק עם אנשי המודיעין האמונים על המודיעין המדיני, הצבאי, הכלכלי והחברתי. כדי לקיים שיח כזה ולתרגם את הדרישות המבצעיות למענה מודיעיני תודעתי, יש למסד תפקיד של "קמ"ן תודעה", אשר יעמוד בראש קהילת הידע המחקרית, כפי שהוצג לעיל. אין מדובר במשימה נוספת של הקמ"ן "הקלאסי", אלא במקצוע בפני עצמו, הדורש הכשרה ייעודית והתמקצעות. מיסוד הפונקציה של קמ"ן התודעה דורש הנחייה ברורה מצד הדרגים האמונים על המודיעין ועל מבצעי התודעה. יתרה מכך, החשיבות הרבה שיש למודיעין בהצלחת מבצעי התודעה מחייבת שתפקידו של קמ"ן התודעה יכלול הגדרה ברורה של תחומי אחריותו, ממשקיו עם גורמי המודיעין השונים (המחקר והאיסוף) ועם גורמי המבצעים (הן ברמת גיבוש האסטרטגיה של מערכות התודעה והן ברמת האופרציה המבצעית), התו"ל שלו, מיקומו במבנים הארגוניים והכשרות רלוונטיות.