

קהילות תרבותיות כתשתית למבצעי השפעה גלובאליים

מקרה בוחן: קהילת ה-K-POP ומבצע "שומר חומות"

עמוס הרביץ, דודי סימן טוב, חביאר שוקרון | 20 באפריל, 2023

בעידן הדיגיטלי, הרשתות החברתיות צוברות יותר ויותר פופולריות והפכו לחלק מהותי מהתרבות האנושית. פלטפורמות אלה מהוות מרחב לשיח ציבורי, שמידע ורעיונות זורמים בו בקצב גבוה, זוהי כיכר העיר החדשה. מאמר זה דן בהצטלבות בין הרשתות החברתיות כזירת התנגשות חברתית ותרבותית לבין מבצעי תודעה והשפעה אסטרטגיים, תוך בחינת קהילת הפופ הקוראנית, ה-"קיי פופ", המחברת אנשים על בסיס ז'אנר מוזיקלי ויוצרת זהות תרבותית המנתקת מגבולות גיאוגרפיים, אתניות או אמונה דתית.

בעידן הדיגיטלי, הרשתות החברתיות צוברות יותר ויותר פופולריות והפכו לחלק מהותי מהתרבות האנושית. מאמר זה דן בהצטלבות בין הרשתות החברתיות כזירת התנגשות לבין מבצעי תודעה והשפעה. המאמר הינו תוצר של שיתוף פעולה עם חברת Next-Dim, שזיהתה את התופעה סביב מבצע "שומר חומות" (מאי 2021), וגובש יחד עם אנשי החברה, ובראשם חביאר שוקרון, אלחנן בזר וירין אהרון.

גילוי נאות: מאמר זה הינו תוצר של שיתוף פעולה מחקרי עם חברה מסחרית.

שבט דיגיטלי מבוזר

חיבוריות תרבותית משמעה חיבור בין אנשים על בסיס מכנה תרבותי משותף, כאשר הרשתות החברתיות מעצימות חיבוריות זו. [קהילת ה-"קיי-פופ"](#) (K-Pop) מהווה קהילה גלובאלית המחברת אנשים על בסיס ז'אנר מוזיקלי קוריאני ויוצרת זהות תרבותית המנותקת ממאפיינים של גבולות גיאוגרפיים, זהות אתנית או אמונה דתית. מבחינה מספרית, מספר החברים בקהילת ה-"קיי-פופ" מוערך בעשרות מיליוני משתמשים.

לפי מחקר שהתפרסם בשנת 2019 בכתב עת של אוניברסיטת מנילה, תרבות ה-"קיי-פופ" מציגה מספר מאפיינים המגדירים אותה כשבט דיגיטלי מבוזר:

- **אינטימיות דיגיטלית** - טשטוש גבולות בין המרחב הפרטי למרחב הציבורי, המאפשר תקשורת ישירה בין מעריצים לזמרים, לצד יצירה סביבה תומכת לשיתוף חוויות אישיות.
 - **חברותיות וירטואלית** - התארגנות שאינה ממוסדת אך מייצרת לכידות חברתית הנובעת מחוויות קולקטיביות של החברים בקבוצה בה ניתן לשתף רגשות.
 - **גלוקאליות (צירוף של גלובאלי ולוקאלי)** - השתייכות לקבוצה רב-תרבותית, מגוונת אתנית, המתעלמת מגבולות גיאוגרפיים. בקהילה מקודמים תכנים מאחדים, תוך התאמה תרבותית למאפיינים מקומיים (גיאוגרפית) הנותנת ביטוי אישי לתת-קבוצות בתוך הקהילה.
 - **התארגנות ללא ארגון מרכזי** - הפעילות מבוססת על ויראליות של תוכן וקידומו בהתאם למטרות הקבוצה הכללית והלהקה, הקבוצה מציגה אקטיביזם כדרך חיים.
- לשבטיות דיגיטלית מבוזרת יתרון ניכר ביכולת לרתום קהילה לביצוע אפקטיבי של קמפיינים דיגיטליים. קהילת ה-"קיי-פופ" משקיעה מאמצים בקידום הזמרים והלהקות האהובות עליה הן בחשיפות בממד הדיגיטלי, והן בקידום המכירות וההכנסות.

דוגמא לאפקטיביות הפעולה הרשתית של הקהילה: במסגרת טקס פרסי מוזיקה ב-2018 הופץ קמפיין בידי קהילת "קיי-פופ" בשם [BTS A.R.M.Y.](#) הקמפיין כלל שימוש בהאשטאגים, בבוסים וביצירת משתמשים כפולים, כאשר המסרים הופצו כ-272 מיליון פעמים בידי 121 מיליון משתמשים. ואכן, הלהקה זכתה בפרס בקטגוריה של הלהקה החברתית הטובה ביותר. לעומת זאת, ניכרים גם היבטים שליליים: מעריצי "קיי-פופ" התעמתו במרחב הדיגיטלי מול קהילות מעריצים של זמרים/להקות אחרים, דוגמת מעריצי הזמר ג'סטין ביבר ומעריצי הזמרת מיילי סיירוס (למשל #RIPMileyCyrus).



קריאה ליצירת חשבונות מרובים במסגרת הקמפיין של 2018

K-Pop בשדה הפוליטי

מהתבוננות בקהילות ה-"קיי-פופ" עולה מעורבות בעניינים פוליטיים, בדומה לקבוצות האקטיביסטיים כדוגמת "אנונימוס" (Anonymous). [במאמר בפורבס משנת 2020](#), בוצעה השוואה בין קהילת ה-"קיי-פופ" לבין קבוצת הסייבר "אנונימוס". מהשוואה זו עולה, כי קהילת ה-"קיי-פופ" במתכונתה הנוכחית מציגה פחות אלמנטים סייברים קלאסיים של תקיפה בדומה ל"אנונימוס". עם זאת, ניכרים מאפיינים חופפים כדוגמת אקטיביזם, ביזריות ארגונית, וכן היכולת לתעל את הקבוצה לכדי סיכון במרחב הדיגיטלי.

בשנת 2019, פרצו בצ'ילה מחאות כנגד המשטר של הנשיא פיניירה. במהלך המחאות, הממשל השתמש באמצעים טכנולוגיים לבחינת השיח ברשתות החברתיות ומצא כי קהילת ה-"קיי-פופ" קראה [ליציאה להפגנות](#). על פי הדו"ח, קבוצת צעירים המזוהים עם קהילת ה-"קיי-פופ" הייתה אחראית על כ-5 מיליון ציוצים במשך שבוע והוגדרה בדו"ח כ-"משפיעה ברמה גבוהה" על ההפגנות. בנוסף, בדו"ח נמצא כי כ-20% מהשיח אודות ההפגנות מקורו מחוץ לצ'ילה וכי קיימת הצלבה בין זהות ה-"קיי-פופ" לבין הגורמים החיצוניים של השיח.

בשנת 2020 התקיימו בארה"ב מחאות בעקבות מותו של ג'ורג' פלויד על ידי שוטר, כחלק מתנועת BLM (Black lives Matter). המחאות קיבלו רוח גבית מקהילת ה-"קיי-פופ" בשלושה מקרים הממחישים את אופי הפעולה ואת האפקטיביות שלה. ראשית, התנהל קמפיין ברשתות החברתיות לגיוס כספים עבור תנועת BLM, אשר גייס תוך 24 שעות כמיליון דולר. שנית, משטרת דאלאס השיקה אפליקציה (iWatch) והציבור הוזמן להעלות אליה תמונות וסרטונים של מקרי אלימות ומחאות, כדי לזהות מפגנים ופורעי חוק. בתגובה, קהילת ה-"קיי-פופ" העלתה כמויות גדולות של סרטונים ותמונות של להקות "קיי-פופ" (במקום מפגנים) והביאה לקריסת האפליקציה והשבתתה. שלישית, ברשתות החברתיות החלה תנועת נגד לתנועת ה-BLM בדמות "חיי לבנים חשובים". קהילות ה-"קיי-פופ" פעלו לדכא האשטאגים אלה באמצעות שיוכם לתמונות וסרטוני "קיי-פופ" שגרמו לצמצום החשיפה להם.

הנשיא האמריקני הקודם, **דונלד טראמפ, ערך עצרת בטולסה, אוקלאהומה (2020)** כחלק מקמפיין הבחירות וטען שקיים ביקוש רב לאירוע. מנגד, קהילת ה-"קיי-פופ" הצטרפה לקמפיין של צעירים אמריקאיים בטיקטוק, שקרא לקנות כרטיסים לאירוע ולא להגיע, וכך להשאיר יציעים ריקים ולהביך את הנשיא טראמפ. בעת האירוע, יציעים רבים נשארו ריקים, כאשר חברת הקונגרס האמריקנית, אלכסנדרה אוקאסיו-קורטז, הודתה למעריצי ה-"קיי-פופ" על פועלם.



יציע ריק בעצרת של טראמפ

דפוס הפעולה (מודוס אופרנדי) של קהילת ה-"קיי-פופ" במהלכי השפעה:

- **גיוס תרומות** - קהילת ה-"קיי-פופ" נרתמת לגיוס תרומות במקרים שונים בסכומים שונים במהירות יחסית, כחלק מקידום מטרה או אג'נדה מסוימת.
- **שיתוף ידע** - הקהילה מהווה מוקד לשיתוף ידע באופן כללי וידע טכנולוגי-אופרטיבי בפרט. חברי הקהילה משתפים ידע טכנולוגי הכולל הוראות מפורטות על אודות הדרכים לעקוף את "כללי קהילה" של הרשתות חברתיות (כללי התנהגות או תנאי שימוש שהוגדרו על ידי הפלטפורמות עצמן) או מגבלות טכנולוגיות של פלטפורמות דיגיטליות. למשל, הקפצה מלאכותית של נתוני חשיפה במדיות החברתיות.
- **היררכיה** - מושתתת על מובילי הקהילה שהינם בעלי יכולות סייבר ומומחיות טכנולוגית (יחסית) ובעלי עוקבים רבים ואחראים על קביעת סדר היום. יתר חברי הקהילה מהדהדים את המסרים ומשתפים תכנים.
- **משתמשים לא אותנטיים** - הקהילה עושה שימוש במשתמשים שאינם אותנטיים – בוטים או אוטארים.

- **מתקפות למניעת שירות (DDoS)** - תודות ליכולת לרתום כמות אדירה של משתמשים בפלטפורמות הדיגיטליות, ניתן להביא מערכות דיגיטליות למצב של עומס-יתר וקריסה, בדומה למתקפות DDoS בעזרת גורמים אנושיים.
- **שימוש בהאשטאג (Hashtag) ככלי לניתוב השיח** - קהילת ה-"קיי-פופ" חותרת לדומיננטיות בשיח דרך קמפיינים הנשענים על האשטאגים, המיושמים מחד גיסא ככלי לקידום מסרים לצד [פגיעה בהאשטאגים](#) של יריבים ולהקטנת תפוצתם.

K-Pop באירועי "שומר חומות" (2021)

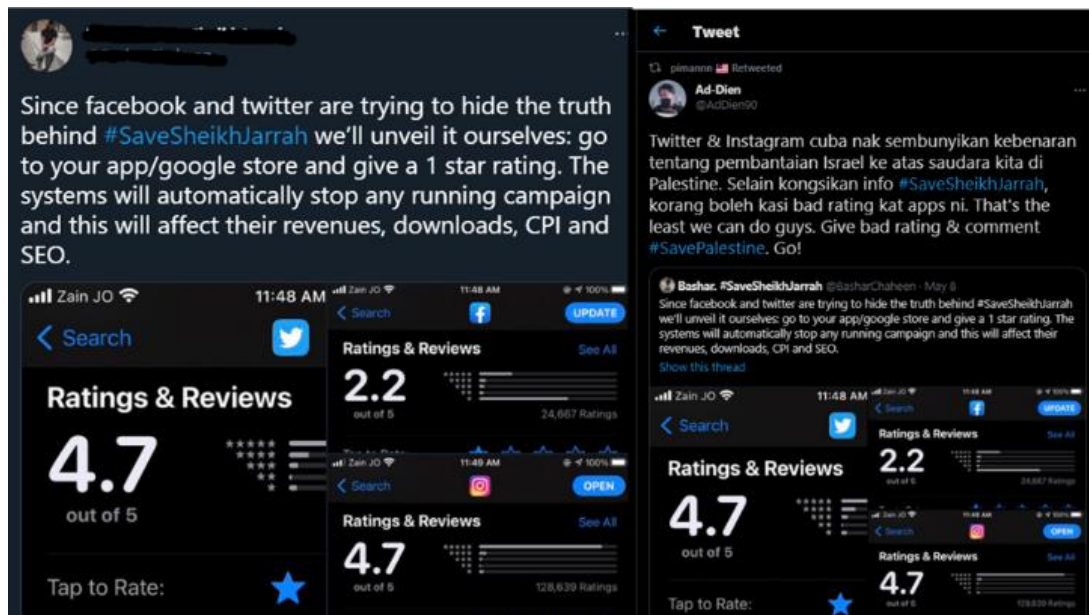
במהלך אירועי "שומר חומות" נחשף קמפיין תודעתי, שרתם את קהילת ה-"קיי-פופ" לקידום מסרים כחלק מהנראטיב הפרו-פלסטיני שכלל הפצת תכנים אנטי-ישראליים. לא זו בלבד, במסגרת הקמפיין נעשה גם ניסיון לפגוע בחברות מדיה חברתית.

חברת Next-Dim זיהתה וניתחה פעילות ברשת הטוויטר הקשורה למבצע "שומר חומות". באמצעות כלי ניתוח מתקדמים זוהו כבר בימים הראשונים של המבצע דפוסי פעולה חריגים. דפוסיים ומבנים חריגים אלו יכולים להעיד על פעילות "לא אורגנית" המצביעה על היתכנות לקיום קמפיין מאורגן ומתוזמן כנגד ישראל. הקמפיין כיוון לשתי מטרות:

א. הגדלת החשיפה למסרים הפרו-פלסטינים.

ב. הורדת דירוג מסיבית של הרשתות החברתיות בחנות האפליקציות במטרה להשפיע על החלטותיהן.

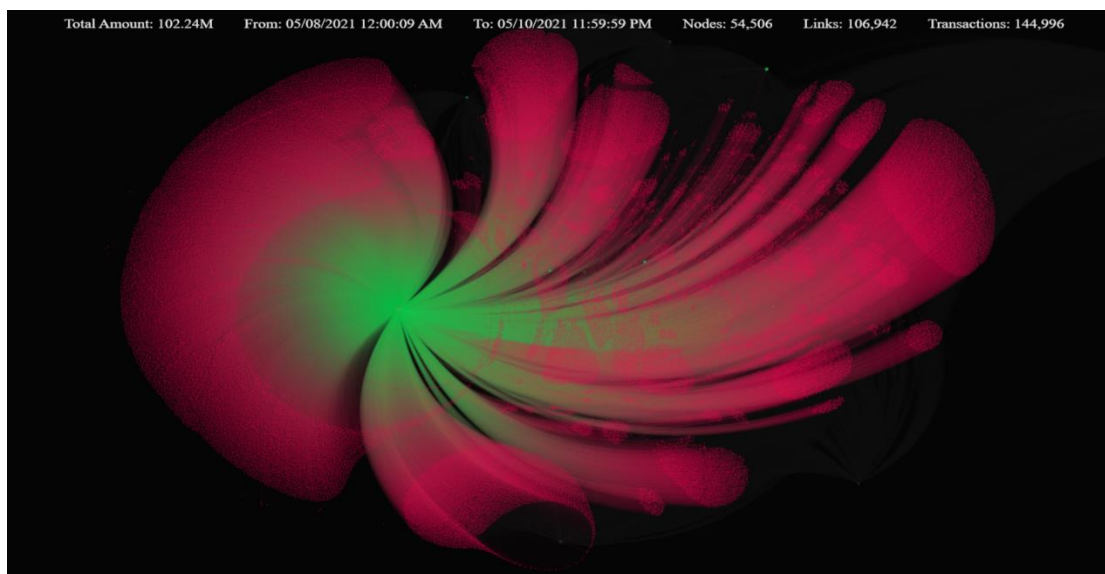
תחילה, הקמפיין הופץ בידי משתמשים אשר הזדהו כפלסטינים, דוגמת משתמש בשם Bashar, אשר טענו כי חברות המדיה החברתית הן פרו-ישראליות ובהתאם הן תורמות לדיכוי



משמאל: ציוץ של המשתמש הפלסטיני. מימין: הציוץ והשיתוף של המשתמש המלוי Ad-dien

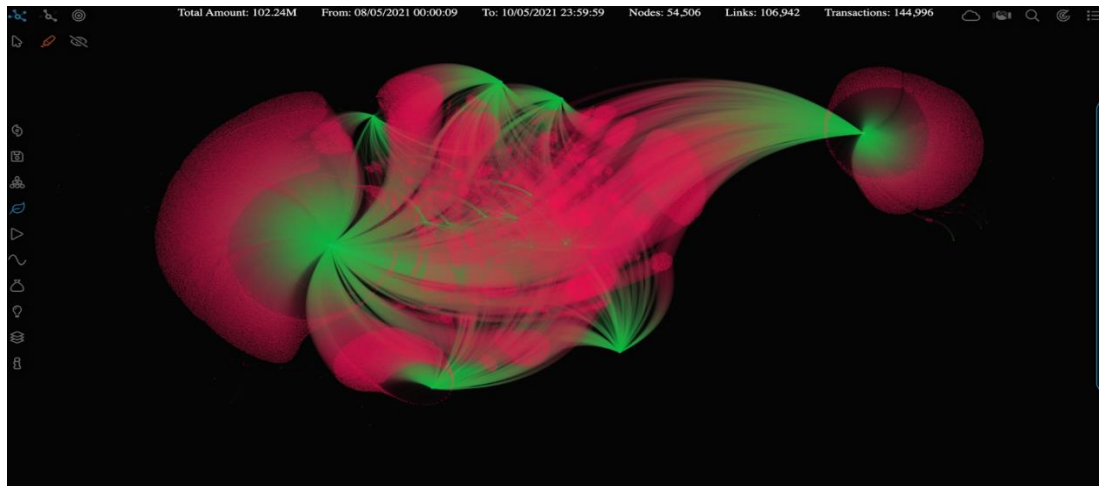
וחסימה של הנרטיב הפלסטיני תוך קידום המסרים של ישראל. על כן, הקמפיין הפיץ תכנים פרו-פלסטיניים לצד אנטי-ישראליים, תוך קריאה לעזרה בהפצת מסרים אלה בידי משתמשים מרחבי רשתות והדהודם. לא זו בלבד, לאור הטענה כי הפלטפורמות הדיגיטליות הן פרו-ישראליות, הקמפיין קרא למשתמשים להוריד את הדירוג של הפלטפורמות החברתיות בחנויות האפליקציה בכדי להפעיל עליהן לחץ ולהשפיע על קבלת ההחלטות.

יצוין כי הקמפיין לא הצליח לקבל תהודה רחבה והקריאה הפלסטינית לא זכתה לפופולאריות רבה. אולם, נקודת מפנה משמעותית חלה כאשר קהילת ה-"קיי-פופ" נרתמה לסייע לקמפיין הפלסטיני. שינוי זה ארע כאשר משפיען מלוי (בעל משתמש בשם Ad-Dien), המחזיק בזהות "קיי-פופ", שיתף את הקמפיין הפלסטיני והביא להפצתו בקרב משתמשים רבים המזהים עם קהילה זו. אלו, נרתמו והחלו להדהד את הקמפיין ולהגדיל את תפוצתו במידה משמעותית.



מיפוי פעילות התגובות והציוצים ב-48 שעות לציוציו של Ad-Dien כפי שמיוצגת במערכות חברת Next-Dim. באיור האזור הירוק מהווה הציוץ של Ad-Dien לעומת החלק האדום המהווה התגובות והציוצים אשר מזההים אותו

בתמיכת קהילת ה-"קיי-פופ", הקמפיין האנטי-ישראלי היה מאסיבי ביותר וכלל מאות אלפי ציורים כנגד ישראל ביום עם חשיפה לעשרות רבות של מילוני משתמשים. מעורבות הקהילה בקמפיין בלטה כחריגה ביותר כאשר זוהה כי 7 מתוך 10 החשבונות המרכזיים - קרי החשבונות אשר תכניהם הופצו בצורה המאסיבית ביותר במסגרת קמפיין זה (בחלונות זמן משתנים ובצורה עקבית למדי) - היו משתמשים המציגים עצמם כקשורים ישירות או בעקיפין לקהילת ה-"קיי-פופ". חשבונות אלו בלטו בפעילותם לאור כמות אדירה של שיתוף התכנים אותם פרסמו בידי כמות אדירה של משתמשים שהפיצו מסרים אלה. חשוב להדגיש כי התכנים הפרו-פלסטינים שקודמו על ידי קהילת ה-"קיי-פופ" חורגים מהתכנים שהקהילה משתפת בשגרה.



מיפוי הקמפיין כפי שזוהה בידי Next-Dim. מוצגת כלל הפעילות של המשתמשים AdDien ו-Bashar ביחס לפלסטינים בין ה-8-10.5.2021, כאשר הציורים שלהם הופיעו יותר מ-102 מיליון פעמים. האזורים הירוקים מהווים מוקדי התפוצה העיקריים והאזורים האדומים מהווים המשתמשים שמהדהדים אותם

המסרים הופצו בצורה מאורגנת ושיטתית בידי מספר משתמשים המזוהים עם קהילת ה-"קיי-פופ", אשר רתמו את יתר חברי הקהילה להדהוד המסרים במרחב הדיגיטלי הן בקרב הקהילה והן בצורה רחבה וכללית במדיה החברתית. במסגרת הקמפיין פורסמו תכנים אנטי-ישראליים ונעשה שימוש באמצעים ויזואליים שנועדו ליצור זעזוע ולעורר רגש (תמונות גרפיות). כמו כן, המסרים לוו בהאשטאגים אשר הפכו פופולאריים מאד ותרמו לחשיפה בקרב ציבורים רחבים של משתמשי טוויטר.

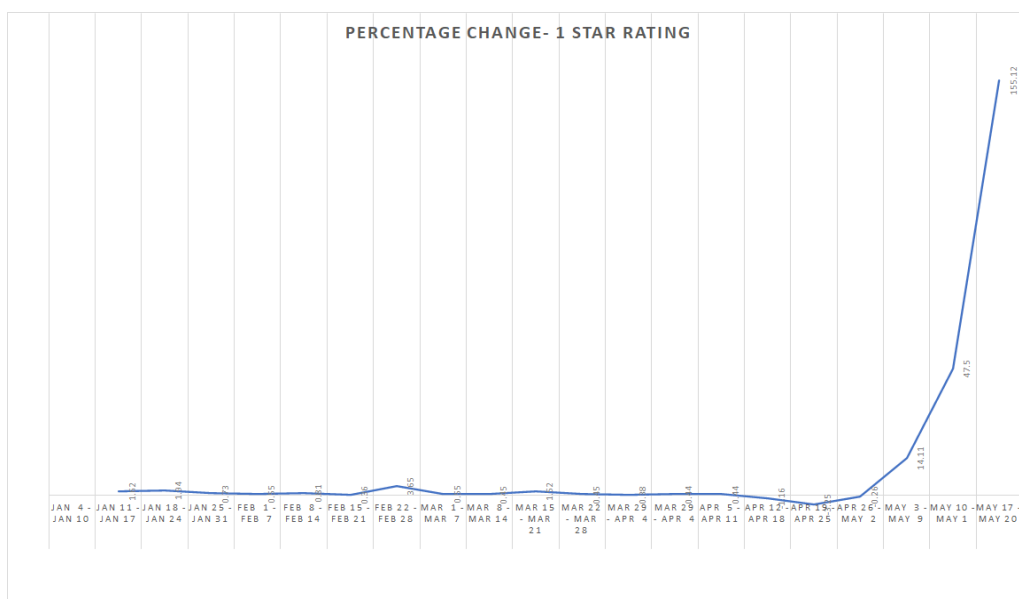
לשם המחשה, הקהילה השתמשה בהאשטאגים #FreePalestine ו-#SaveSheikhJarrah שהיו מההאשטאגים הפעילים והפופולאריים ביותר במהלך מבצע "שומר החומות". על כן, לחברי קהילת ה-"קיי-פופ" היה תפקיד מכריע בתפוצת הקמפיין הפרו-פלסטיני. לראייה, הקמפיין זכה לתפוצה המוערכת בעשרות רבות של מיליוני משתמשים אשר נחשפו אליו.



דוגמאות להודעות שהופצו במסגרת הקמפיין

לעניין הקריאה להורדת הדירוג - דירוג אפליקציית פייסבוק ירד מדירוג המתקרב ל-5 (הדירוג הגבוה ביותר) אל דירוג 2.5 (דירוג הנחשב לנמוך). מאחר שנתון זה נמצא במעקב מתמיד של מוקדי ה-SOC בחברות המדיה החברתית, ומאחר שהורדת הדירוג הייתה משמעותית, נתפסה על-ידי פייסבוק כאיום משמעותי. בתגובה, על פי מאמר מתוך [חדשות NBC בארה"ב בשנת 2021](#), פייסבוק העלתה את רמת כוננות הסייבר שלה לדרגת חומרה 1 (דרגת חומרה 0 הינה הגבוהה ביותר ומייצגת השבתה של המערכת) כחלק מהבנה כי מתרחש מהלך משמעותי נגד החברה.

כמו כן, בהוצאת נתוני הדירוג של פייסבוק בחנויות האפליקציות, ניתן לראות עלייה משמעותית של כ-150% בכמות הפעמים בה משתמשים דירגו את פייסבוק בדירוג 1 (מתוך 5, כאשר 1 הוא הנמוך ביותר) במהלך אירועי "שומר חומות" לעומת חמשת החודשים הקודמים בכל תחילת שנת 2021 (ראו גרף מצורף מטה).



גרף המתאר את אחוז השינוי של דירוג אפליקציית פייסבוק בחנויות האפליקציות (גוגל ואפל) בכוכב אחד על פני שנת 2021

במחקר שבוצע על-ידי חברת Next-Dim עולה כי המשתמש Ad-Dien יזם כבר בעבר קמפיינים דומים. בעבר הוא [התראיין לתקשורת המלזית](#) וטען שהצליח "להשחיר" קמפיין ישראלי. לטענתו, הוא דיכא את ההאשטאג #VisitIsrael קמפיין לעידוד התיירות לישראל. עוד טעם כי ביצע קמפיין בו פרסם תחת ההאשטאג הישראלי תמונות של מוות והרס בעזה.

Using creative ways to 'tear' Israel on social media, 'onion' army and 'K-Pop booth' run smoothly #VisitIsrael

By Zulaikha Zaherman - May 19, 2021



הכתבה המלזית המסקרת את פעילות המשפיען אודות השחרת הקמפיין הישראלי #VisitIsrael

מסקנות בהקשרים של מבצעי השפעה

לקהילת ה-"קיי-פופ" מספר מאפיינים בולטים ההופכים אותה אטרקטיבית ואפקטיבית עבור מבצעים תודעתיים, אשר יכולים להיות מנוצלים לרעה בידי גורם בעל אינטרס:

- **מספר המשתמשים** – מספר המשתמשים שניתן לרתום לקמפיינים המבוצעים בעזרת קהילת ה-"קיי-פופ" הינו אדיר ועומד על עשרות ואולי מאות מיליוני משתמשים מרחבי העולם. על כן, הם מהווים מכפיל כוח משמעותי לכל קמפיין דיגיטלי.
- **פרופיל חברי הקהילה** – מדובר בצעירים בעלי מודעות פוליטית ומוטיבציה להירתמות על בסיס תחושת שייכות חזקה לקהילה.
- **זהויות כפולות** – ההשתייכות לקהילת ה-"קיי-פופ" היא רק חלק אחד מזהותם של המשתתפים, ונוספות עליה זהויות נוספות (כגון זהות אתנית, דתית, גיאוגרפית). אלו מהוות פתח לניצול הקהילה לקידום תכנים אשר אינם עולים בקנה אחד עם מטרותיה המוצהרות ומאפשרות הסטה לתחום הפוליטי בסוגיות שונות ובמקומות שונים בעולם.
- **אקטיביזם** – הקהילות מנהלות בשגרה קמפיינים לקידום להקות ה-"קיי-פופ" ברשתות החברתיות וכן נרתמות – מדעת או מבלי דעת – גם לקמפיינים פוליטיים ואסטרטגיים.
- **השפעה בשטח** – ניכר אימפקט ממשי של מבצעי ההשפעה, והדבר המעיד על יכולת תרגום תהליכים והתנהגויות מהממד הדיגיטלי להשפעה הן במציאות והן במימד הדיגיטלי-רשתי.

קהילות "קיי-פופ" עלולות להוות תשתית למבצעי השפעה בעלי מספר רב מאד של משתמשים ברשתות החברתיות, כאשר רתימתן מחייבת היכרות עמוקה וארוכת טווח עם הקהילה, כלומר הבנה אילו מסרים הם יכולים להדהד או לאיזה מסגור של אירוע ניתן יהיה לרתום את הקהילה.

המרחב הדיגיטלי מהווה מרחב בו נוצרות קבוצות דוגמת קהילת ה-"קיי-פופ", אשר יכולות להיות מנוצלות בידי גורמים שונים לביצוע קמפיינים תודעתיים. ראשית, ניתוח המקרה של קהילת ה-"קיי-פופ" ממחיש כי שימוש בקבוצות אלה במסגרת קמפיינים תודעתיים מייצרת א-סימטריות בהתמודדות, הן מבחינת חשיפה ומהירות העברת המסרים והן מבחינת השפעה על מהלכים פיזיים ותודעתיים באמצעות חברי הקהילה שנרתמים לכך. שנית, בניגוד לקמפיינים אחרים שבהם מזידה והערכת הנזק מעלות סימני שאלה, במקרה זה ניכר אימפקט ממשי הניתן למדידה – דוגמת השימוש בקהילה להשבתת שירותים (מתקפות מסוג DDoS), פגיעה כלכלית בפלטפורמות הדיגיטליות כמו פייסבוק. שלישית, השימוש בקהילות דוגמת ה-"קיי-פופ" מאפשרת הסוואה לתוקף לצד קושי בזיהוי האויב בהגנה. על כן, חשוב להכיר את המודוס אופרנדי שבבסיס קמפיינים אלה, המחייב גמישות מחשבתית לצד שימוש בכלים טכנולוגיים שיסייעו לזהות גורם עוין.

המקרים שהוצגו לעיל מחייבים העמקה של בחינת מגוון האפשרויות לביצוע מבצעי השפעה דרך המרחב הדיגיטלי. ניכר צורך לבחון את קיומן של קהילות בעלות מאפיינים שבטיים-דיגיטליים דומים, המבוססות על תרבות בכלל ותרבות פנאי בפרט, שלהן תפקיד תודעתי. כמו-כן ראוי לחקור את המאפיינים של קהילה זאת ודומות לה ואת הגורמים המניעים לפעולה במסגרת השתייכות לקהילות דיגיטליות, כחלק מהבנת האירוע לעומקו וגזירת המשמעויות הרלוונטיות להתמודדות וזאת כבסיס להתמודדות במערכה על התודעה של ישראל.