

נשק להפרעה המונית: רשתות חברתיות, מסרים והנדוס רגשות הציבור

פיליפ אסולין¹

המאמר עוסק בשימוש ברשתות חברתיות ככלי אסטרטגי לתמרון רגשות הציבור ולהשגת מטרות פוליטיות. נטען בו כי השפעה זרה לא נובעת מעיוות של עובדות, אלא מהשפעה על רגשות קולקטיביים שמובילים לשינויים בהתנהגות פוליטית ומודגש חשיבות ההבנה של מניפולציה רגשית ככלי חזק המנוצל כיום על ידי מדינות ושחקנים פוליטיים לשינוי התנהגות המונים. במסקנות המחבר מדגיש כי השימוש ברגשות ככלי לשינוי התנהגות פוליטית הופך לכלי נשק אסטרטגי בידיהם של מדינות ושחקנים פוליטיים. כדי להתמודד עם סוג זה של השפעה, יש צורך בכלים מתקדמים שיאפשרו ניטור והבנה של הרגשות הקולקטיביים שמנוצלים על ידי שחקנים פוליטיים ולכן החברות הליברליות צריכות לפתח מנגנונים טובים יותר כדי להתמודד עם תעמולה רגשית ולמנוע הפצה של רגשות המובילים להפרעות המוניות.

מבוא: רשתות חברתיות, רגשות ההמונים וכוח

חלק גדול מהשיח סביב השפעה זרה מתמקד בעיקר בהפצת חדשות כזב ("פייק ניוז") ובקמפיינים זרים שמטרתם לערער מהימנות של עובדות.² אין חולק על הנזק שבהפצת מידע מטעה, אולם אני טוען שהשאלה אם קמפיינים להשפעה זרה מקדמים טענות אמיתיות או שקריות, מחמיצה נקודה חשובה הרבה יותר. התזה המרכזית של המאמר הנוכחי גורסת שהסכנה האמיתית של השפעה זרה טמונה לא בעיוות של עובדות אלא בעיוות של רגשות, שהוא חמור הרבה יותר. מדובר בשימוש ברשתות חברתיות כדי לתמרן את רגשות ההמון ובכך להנדס את התנהגותו. לשחקנים מדינתיים ולא מדינתיים יש כיום יכולת להגיע בקלות ובדייקנות לפלחי אוכלוסיות זרות באמצעות פלטפורמות פרסום ברשתות החברתיות, ולעצב את העדפותיהם והתנהגויותיהם באמצעות חשיפה חוזרת ונשנית להודעות ותכנים מניפולטיביים. יכולת זו מנוצלת כדי לשתק חברה בפחדים או לחלופין, להפוך אותה לחסרת רגישות לסיכונים, ואף לגרום לה לסכסוכים פנימיים. אפשר לזרוע ספק או ללבות רגשות זעם באופן שאינו מיטיב עם האוכלוסייה הנחשפת. כך אפשר להחליש או לגייס מדינת יעד, מבפנים, מבלי שתישפך אף טיפת דם. זה קורה ללא קשר לשאלה אם התוכן המשותף נכון או שגוי עובדתית. במילים אחרות, גם תוכן נכון עובדתית עלול להיות קטלני.³

מתי וכיצד, אם כן, מדינות או שחקנים פוליטיים יכולים להשתמש בתוכן חברתי כדי להפעיל רגשות ציבוריים כנשק? וכיצד מדינות יכולות לחסן את אזרחיהן מפני מניפולציות זרות על רגשותיהם? אני סבור שהשאלות הללו לא נחקרו דיין, אף שיש להן חשיבות אסטרטגית עצומה בתקופה שבה המדיה החברתית ופיד תוכן שמבוסס על בינה מלאכותית משנים את הפסיכולוגיה הקולקטיבית, ובעקבותיה, את ההתנהגות הפוליטית. הממד הפסיכולוגי בתעמולה בעידן הרשתות החברתיות נותר בלתי מטופל יחסית במחקר האקדמי, למרות ההשלכות העמוקות שלו על תהליכים דמוקרטיים ויחסים בין-לאומיים. המאמר הנוכחי מבקש להציג מבוא לנושא. ההשערה המובילה כאן היא שבעידן הרשתות החברתיות אפשר להנדס מסרים במדויק כך שיעצבו רגשות ומכאן גם התנהגות של אוכלוסיות הפגיעות מבחינה פסיכולוגית (או יהפכו אוכלוסיות לפגיעות ואז ינצלו את חולשתן). באופן זה אפשר לקדם מטרות אסטרטגיות ללא שימוש באלמות.

אפתח תחילה בסקירת השימוש שנעשה בתקשורת ובהשפעתה כנשק בעת הנוכחית, תוך הדגשת הזדמנויות, שלא היו זמינות עד כה למדינות ולשחקנים פוליטיים, לזרוע מחלוקות או לערער יציבות באמצעות תקשורת דיגיטלית בקרב קהלי היעד. לאחר מכן אעמיק פנימה כדי להבהיר כיצד רגשות קולקטיביים משפיעים על התנהגות פוליטית ומה הן הדרכים הספציפיות שבאמצעותן אפשר להפוך רגשות לנשק כדי להשפיע על מדינות. בסיום אציג את הנושא של אמצעי נגד, ואגע בשאלה כיצד יוכלו מדינות להגן על הציבור שלהן מפני נשק ההשפעה הזרה.

1 פיליפ אסולין הוא חוקר (UCLA) ומומחה בפסיכולוגיה פוליטית, יחסים בין-לאומיים ושיטות סטטיסטיות. מאמר זה מבוסס על מחקריו האקדמיים, עבודתו המקצועית כסוקר ואסטרטג פוליטי במדינות שונות, לרבות בנושאי לחימה וייעוץ נגד קמפיינים של דיסאינפורמציה, וכן על עבודתו ביישום תפיסות פסיכולוגיות על מחקרי שוק ואסטרטגיית מסרים בשוק המסחרי.

2 CLAIRE WARDLE AND HOSSEIN DERAKHSHAN, INFORMATION DISORDER: TOWARD AN INTERDISCIPLINARY FRAMEWORK FOR RESEARCH AND POLICYMAKING. COUNCIL OF EUROPE REPORT, 27, 2017.

3 PATRICIA L., MORAVEC RANDALL K. AND MINAS ALAN R. DENNIS, FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA: PEOPLE BELIEVE WHAT THEY WANT TO BELIEVE WHEN IT MAKES NO SENSE AT ALL. KELLEY SCHOOL OF BUSINESS RESEARCH PAPER, (18-87), 2018.

אומנות לחימה חדשה

"העט חזקה מן החרב" - אדוארד באולר לייטון, 1839

בפברואר 2017 חשף שר ההגנה הרוסי סרגיי שויגו, בשקיפות מפתיעה, כי הצבא הרוסי שדרג את פעולות "התעמולה הנגדית" שלו, והקים חטיבות מידע שיעסקו במבצעי "תעמולה חכמים ואפקטיביים".⁴ בהצהרה זו אישרו למעשה הרוסים כי השליטה בדעת הקהל הפכה למרכזית בעשייה המדינית ובלוחמה המודרנית, וכי רוסיה מובילה מגמה זו. הגנרל הרוסי יורי בלואייבסקי הוסיף מידע על המניעים של הממונה עליו, וחזק את הטענה המרכזית של המאמר הנוכחי: "ניצחון בלוחמת מידע יכול להיות הרבה יותר חשוב מניצחון בעימות צבאי קלסי, מכיוון שאינו כולל שפיכות דמים, אך השפעתו מכרעת ומסוגלת לשתק את כל מבני הכוח של מדינת האויב".⁵

כמה דוגמאות מהעת האחרונה יכולות ללמד עד כמה חזקים יכולים להיות רגשות קולקטיביים כשהם מופעלים כנשק באמצעות קמפיינים להשפעה זרה. מקרה אחד הוא אסטרטגיות הפילוג שהפעילה רוסיה באמצעות "הסוכנות לחקר האינטרנט" (IRA)⁶ במהלך הבחירות לנשיאות ארצות הברית ב-2016. הסוכנות יצרה מספר רב של חשבונות מדיה חברתית שהתחזו לאזרחים אמריקנים, והפיצו תוכן שנועד לנצל ולהעמיק שסעים פוליטיים, חברתיים וגזעיים הקיימים בארצות הברית. באמצעות התמקדות בנושאים מעוררי מחלוקת ואמוציונליים כמו הגירה, פיקוח נשק או סוגיות גזע, ביקשה סוכנות IRA לזרוע מחלוקות, לשחוק את האמון בתהליך הבחירות ולהשפיע על תוצאות הבחירות לטובת מועמד ספציפי.⁷ באופן דומה פעלו גם הסינים במהלך המחאות של 2019 בהונג קונג, כאשר הציגו דרך פלטפורמות מדיה דיגיטלית את המפגינים התומכים בדמוקרטיה כאלימים וכמאיימים על היציבות החברתית במטרה לעורר פחד וכעס בדעת הקהל העולמית. המטרה הייתה להכפיש את התנועה הפרו-דמוקרטית, להטות את התמיכה הבינלאומית לטובת הממשלה הסינית, ולדכא את התמיכה הבינלאומית במפגינים.⁸ גם שחקנים איראנים הקימו חשבונות ואתרי אינטרנט מזויפים ברשתות חברתיות כדי להפיץ תוכן המצייר את מדינות המערב ואת בעלות בריתן באור גנאי. ניצול הרגשות נועד להעמיק קיטוב בין אוכלוסיות היעד, לקדם נרטיבים הנוחים לאיראן, ולעצב את דעת הקהל נגד יריביה.⁹

רשתות חברתיות ורגש קולקטיבי בימים אלה

לפי אתר com.Statista, למעלה מ-4.8 מיליארד אנשים פעילים כיום ברשתות החברתיות, ובמילים אחרות - רוב המין האנושי.¹⁰ 5.25 מיליארד איש משתמשים בטלפונים חכמים.¹¹ לפי מכון המחקר Pew, יותר מ-68% ממשתמשי הרשתות החברתיות משתמשים בהן לצריכת חדשות.¹² בזכות חדירה כה עמוקה, צדדים שלישיים (עם כוונה רעה או בלעדית) מסוגלים לתקשר בצורה ישירה, רציפה, וללא צורך במתווך, עם מרבית הבוחרים בדמוקרטיות במערב, ולהשפיע על קבלת ההחלטות, ההעדפות וההתנהגות שלהם. בעלות נמוכה יחסית אפשר "לטרגט" אוכלוסיות ספציפיות, ולהמטיר עליהן באופן קבוע תוכן אטרקטיבי, משפיע ואפילו מותאם אישית. פירוש הדבר ששחקנים אלה עלולים לשבש בהדרגה את תהליך קבלת ההחלטות ואפילו את היציבות הפנימית של

4 BBC WORLD, FEB. 17, 2023, RUSSIAN MILITARY ADMITS SIGNIFICANT CYBER-WAR EFFORT, [HTTPS://WWW.BBC.COM/NEWS/WORLD-EUROPE-39062663](https://www.bbc.com/news/world-europe-39062663)

5 אפשר להניח כי ההצהרות הללו עצמן היו חלק ממאמצי לוחמת המידע של רוסיה. גם סין, איראן וקוריאה הצפונית משתמשות בקמפיינים ברשתות חברתיות כדי להשיג מטרות פוליטיות.

[HTTPS://WWW.TABLETMAG.COM/SECTIONS/NEWS/ARTICLES/CHINA-COVID-LOCKDOWN-PROPAGANDA](https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/china-covid-lockdown-propaganda)

6 THE INTERNET RESEARCH AGENCY, ALSO KNOWN AS GLAVSET, WAS A RUSSIAN COMPANY (OR "TROLL FARM") ENGAGED IN ONLINE PROPAGANDA AND INFLUENCE OPERATIONS ON BEHALF OF RUSSIAN BUSINESS AND POLITICAL INTERESTS, SEE, E.G., [HTTPS://EDITION.CNN.COM/2023/02/14/EUROPE/RUSSIA-YEVGENY-PRIGOZHIN-INTERNET-RESEARCH-AGENCY-INTL/INDEX.HTML](https://edition.cnn.com/2023/02/14/europe/ruussia-yevgeny-prigozhin-internet-research-agency-intl/index.html)

7 U.S. SENATE SELECT COMMITTEE ON INTELLIGENCE. (2019). REPORT OF THE SELECT COMMITTEE ON INTELLIGENCE UNITED STATES SENATE ON RUSSIAN ACTIVE MEASURES CAMPAIGNS AND INTERFERENCE IN THE U.S. ELECTION VOLUME 2: RUSSIA'S USE OF SOCIAL MEDIA WITH ADDITIONAL VIEWS. RETRIEVED FROM [HTTPS://WWW.INTELLIGENCE.SENATE.GOV/SITES/DEFAULT/FILES/DOCUMENTS/REPORT_VOLUME2.PDF](https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/report_volume2.pdf)

8 TWITTER SAFETY. (2019, AUGUST 19). INFORMATION OPERATIONS DIRECTED AT HONG KONG. TWITTER BLOG. RETRIEVED FROM [HTTPS://BLOG.TWITTER.COM/EN_US/TOPICS/COMPANY/2019/INFORMATION_OPERATIONS_DIRECTED_AT_HONG_KONG.HTML](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/information_operations_directed_at_hong_kong.html)

9 NATHANIEL GLEICHER, REMOVING ADDITIONAL INAUTHENTIC ACTIVITY FROM FACEBOOK, META, 2018 [HTTPS://ABOUT.FB.COM/NEWS/2018/10/REMOVING-INAUTHENTIC-ACTIVITY](https://about.fb.com/news/2018/10/removing-inauthentic-activity)

SEE ALSO, E.G. CAROLE CADWALLADR AND EMMA GRAHAM-HARRISON, REVEALED: 50 MILLION FACEBOOK PROFILES HARVESTED FOR CAMBRIDGE ANALYTICA IN MAJOR DATA BREACH. THE GUARDIAN, 2018 RETRIEVED FROM [HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/NEWS/2018/MAR/17/CAMBRIDGE-ANALYTICA-FACEBOOK-INFLUENCE-US-ELECTION](https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election)

10 [/STATISTA, SOCIAL MEDIA HTTPS://WWW.STATISTA.COM/TOPICS/1164/SOCIAL-NETWORKS](https://www.statista.com/topics/1164/social-networks)

11 [ID., HTTPS://WWW.STATISTA.COM/FORECASTS/1143723/SMARTPHONE-USERS-IN-THE-WORLD](https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world)

12 PRATIM DATTA, MARK WHITMORE AND JOSEPH K. NWANKPA, A PERFECT STORM: SOCIAL MEDIA NEWS, PSYCHOLOGICAL BIASES, AND AI. DIGITAL THREATS: RESEARCH AND PRACTICE, 2(2), 1-21, 2021

מדינות רבות, במיוחד בדמוקרטיה.¹³

הרשתות החברתיות הפכו לצומת המקשר בין מבצעי מידע ולוחמת סייבר.¹⁴ די לזכור כיצד חלקים גדולים מהציבור האמריקני איבדו את האמון בליטימיות של תוצאות הבחירות ב-2020 בעקבות התלקחות קונספירציות וחדשות כוזב במרחב המקוון.¹⁵ דעת הקהל משפיעה מאוד על קביעת מדיניות פנים וחץ,¹⁶ במיוחד בעידן הרשתות החברתיות.¹⁷ כפי שצינו רבים,¹⁸ דעת הקהל יכולה להגביל את טווח המיקוח של מנהיגים בסוגיות בין-לאומיות. יתרה מזאת: פעמים רבות דעת הבורח משפיעה על החלטות מנהיגים בנוגע לסכסוכים, שיתופי פעולה בין-לאומיים, סחר ובריתות.¹⁹ כל אלה בולטים עוד יותר כאשר בוחנים את היכולת של תקשורת דיגיטלית להשפיע על רגשות קולקטיביים. ואכן, מחקרים הראו שגם כאשר הוכח שידעה חדשותית או תוכן מסוים מזויפים²⁰ אם הם יעוררו את הרגשות הנכונים, הציבור בכל זאת יאמין להם.²¹

התוכן ברשתות חברתיות פועל כמו סם, מושך קהל ובונה נאמנות

רבות נכתב על האופן שבו השימוש ברשתות חברתיות עלול להגביר חרדות ודיכאון,²² אולם מחקרים מעטים התמקדו בעובדה הקריטית שבניגוד לכך, נראה שבמיוחד לצעירים יש סיכוי גבוה יותר להימשך, להיות מעורבים או לחפש ביוזמתם, תוכן מסוים ברשתות החברתיות שיעורר בהם רגשות רצויים, כמו שיכון חרדות והקלת הבדידות.²³ יתרה מזאת: לא רק שתוכן שמעורר רגשות מסוימים מושך אליו קהל לא מודע - תוכן כזה מביא משתמשי רשתות חברתיות לא רק לעבד ולשתף מידע, אלא גם נותן להם מענה לצרכים פסיכולוגיים עמוקים ובתוכם הגדרה עצמית והגשמה עצמית.²⁴ תוכן דיגיטלי מסוגל למשוך קהלים באופן הדומה למשיכה לסם.²⁵ לכן פחות משנה אם התוכן הוא נכון או שקרי, ויותר חשוב אם יש לו יכולת ליצור תגובה רגשית או אפילו פיזיולוגית, שתחלחל לכדי השפעה עמוקה על ההעדפות ושיקול הדעת של פלחים בציבור. במיוחד בעיתות משבר אנשים נמשכים לתוכן דיגיטלי שצבעיו, הרכבו, המוזיקה שלו וכולי, יציעו להם הקלה מחרדות. אנשים בודדים או צעירים, במיוחד בתקופות של קיטוב חברתי (כמו בעידן של פוליטיקת זהויות מקצינה), עשויים לבקש להגדיר את עצמם באופן שנתפס חיובי בעיני אחרים, באמצעות שיתוף בתכנים פולמוסיים.²⁶

13. MICHAEL R. TOMZ AND JESSICA L. P. WEEKS, HUMAN RIGHTS AND PUBLIC SUPPORT FOR WAR. *THE JOURNAL OF POLITICS*, 82(1), 182-194, 2020

14. JARRED PRIER, COMMANDING THE TREND: SOCIAL MEDIA AS INFORMATION WARFARE. *STRATEGIC STUDIES QUARTERLY*, 11(4), 50-85, 2017

15. GIULIA CARBONARO, *NEWSWEEK*, NOV. 2, 2022, 40% OF AMERICANS THINK 2020 ELECTION WAS STOLEN, JUST DAYS BEFORE MIDTERMS. <https://www.newsweek.com/40-americans-think-2020-election-stolen-days-before-midterms-1756218>

16. ROBERT Y. SHAPIRO, PUBLIC OPINION AND AMERICAN DEMOCRACY. *PUBLIC OPINION QUARTERLY* 75 (5): 982-1017, 2011

17. MATTHEW A. BAUM AND PHILIP B. K. POTTER, MEDIA, PUBLIC OPINION, AND FOREIGN POLICY IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA. *THE JOURNAL OF POLITICS*, 81(2), 747-756, 2019

18. DINO P. CHRISTENSON AND DOUGLAS L. KRINER, DOES PUBLIC OPINION CONSTRAIN PRESIDENTIAL UNILATERALISM?. *AMERICAN POLITICAL SCIENCE REVIEW*, 113(4), 1071-1077, 2019

19. TOMZ, M., WEEKS, J. L., & YARHI-MILO, K. (2020). PUBLIC OPINION AND DECISIONS ABOUT MILITARY FORCE IN DEMOCRACIES. *INTERNATIONAL ORGANIZATION*, 74(1), 119-143. <https://www.cambridge.org/core/JOURNALS/INTERNATIONAL-ORGANIZATION/ARTICLE/ABS/PUBLIC-OPINION-AND-DECISIONS-ABOUT-MILITARY-FORCE-IN-DEMOCRACIES/4459213697FA8699244EED0157F0EF9D>

20. DATTA, P., WHITMORE, M., & NWANKPA, J. K. (2021). A PERFECT STORM: SOCIAL MEDIA NEWS, PSYCHOLOGICAL BIASES, AND AI. *DIGITAL THREATS: RESEARCH AND PRACTICE*, 2(2), 1-21

21. MORAVEC, P., MINAS, R., & DENNIS, A. R. (2018). FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA: PEOPLE BELIEVE WHAT THEY WANT TO BELIEVE WHEN IT MAKES NO SENSE AT ALL. *KELLEY SCHOOL OF BUSINESS RESEARCH PAPER*, (18-87)

22. למשל: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

23. CAUBERGHE, V., VAN WESENBEECK, I., DE JANS, S., HUDDERS, L., & PONNET, K. (2021). HOW ADOLESCENTS USE SOCIAL MEDIA TO COPE WITH FEELINGS OF LONELINESS AND ANXIETY DURING COVID-19 LOCKDOWN. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 24(4), 250-257, SEE ALSO <https://www.spintadigital.com/blog/the-psychology-of-social-media-how-to-use-emotional-triggers-to-drive-engagement#:~:text=Research%20has%20revealed%20that%20certain,ads%2C%20and%20even%20customer%20reviews>

24. ראו למשל מחקר משותף שנערך לאחרונה על טבעו של השיתוף. <https://foundationinc.co/wp-content/uploads/2018/12/NYT-PSYCHOLOGY-OF-SHARING.PDF>

25. CAROLINE BROOKS, JAN. 10, 2019, EXCESSIVE SOCIAL MEDIA USE IS COMPARABLE TO DRUG ADDICTION. <https://msutoday.msu.edu/news/2019/excessive-social-media-use-is-comparable-to-drug-addiction>. יש לציין כי מחבר מאמר זה, בתיאום עם DENTSU Toky, ערך מחקר רחב היקף בדצמבר 2020, שבו, בעזרת כלי בינה מלאכותית קנייניים, בדקנו עשרות אלפי פוסטים ברשתות חברתיות כדי לנתח את דפוסי ההתנהגות של קהל יפני באינסטגרם ובטיקטוק, לפני, במהלך ואחרי משבר הקורונה (לפני מרץ 2020, מרץ עד יולי 2020 ואחרי יולי 2020). התמונות היו קשורות לנושאים לא פוליטיים, קרי אוכל, יופי, אלקטרוניקה ותיירות. מה שמצאנו היה עדות ברורה שבעיתות משבר במיוחד, אנשים נמשכים לתוכן דיגיטלי שהצבעים, ההרכב, המוזיקה שלו וכדומה, מציעים להם הקלה מהחרדה שלהם. פוסטים של פריטי מזון בריא היו הפופולריים ביותר (מבחינת לייקים) לפני המגפה, ואילו במהלך השיא הראשוני שלה נהרו האנשים לתמונות של ממתקים, קינוחים וגלידה: אוכל מנחם. צבעים עזים שלטו בפוסטים על יופי, ואילו לאחר תחילת הפניקה מהקורונה, היו פוסטים שהציגו צבעים חמים כמו כתום, אדום, ורוד, שהם אטרקטיביים יותר. טעם המוזיקה עבר מהקלסי למרגיע או קצבי. הסקנו מהניתוח שלנו כי אנשים נמשכו, מבלי משים, לתוכן שעזר להם לענות על הצרכים הפסיכולוגיים שלהם באותו רגע, ולנהל את המצבים הרגשיים שלהם. כלומר ללא ידיעתם, נראה שאנשים צורכים תוכן חברתי לנחמה, כאקט טיפולי.

26. ROSS SIMMONDS, OCT. 9, 2023, THE PSYCHOLOGY OF SHARING CONTENT ONLINE IN 2024, <https://foundationinc.co/lab/psychology-sharing-content-online>

לכן כל גורם מנוסה עם רצון להשפיע על התנהגות פוליטית, יכול ליצור תוכן ומסרים ולגבש אסטרטגיית השפעה אשר ייתנו מענה לצרכים רגשיים וקוגניטיביים חזקים אצל קהלי היעד, באופן שיעורר בהם רגשות ספציפיים ואז לקשור בין הרגשות האלה לבין אמונות פוליטיות מסוימות, ובעקבות זאת גם להתנהגויות ספציפיות.²⁷ התוכן יכול גם לייצר את הצרכים הרגשיים שהם קרקע פורייה להשפעה זרה (על ידי עירור חרדה, למשל). השאלה אם התוכן נכון עובדתית היא במידה רבה משנית. הבנת תופעה זו, קרי יכולתם של שחקנים פוליטיים לזהות או לייצר הזדמנויות פסיכולוגיות והאמצעים שבהם אפשר לתמרן בקלות את התגובות האוטומטיות, הרגשיות והקוגניטיביות של ציבורים גדולים כדי לקדם מטרות פוליטיות - ובמילים אחרות תעמולה בעידן המדיה הדיגיטלית - היא עניין בעל דחיפות גבוהה.²⁸ אעמיק עתה במנגנון שאחראי לתפקידם של רגשות ספציפיים בעיצוב הלא מודע של דעות לגבי אירועים פוליטיים.

התפקיד החיוני של רגשות בשיפוט פוליטי

כאשר אנחנו מופצצים מדי יום במידע, כפי שקורה לנו כשאנו גולשים ברשתות החברתיות, הדחפים הבסיסיים ויש הטוענים הניתנים לחיזוי שלנו (לא המחשבה הרציונלית), הופכים למנגנון העיקרי שבאמצעותו נקבל החלטות.²⁹ במילים אחרות, מדי יום, ככל שאנו נחשפים ליותר מידע, כולנו נעשים פחות תלויים במידע הזה ונסמכים יותר על רגשות. אנו משתעבדים יותר ויותר לדחפים האוטומטיים שלנו ולתוכן שמתמרן אותם. ואכן, קיים שיח אקדמי הולך וגדל שמדגיש את ההשפעה הקריטית של תגובות רגשיות ראשוניות ואוטומטיות בעיצוב כל היבטי ההכרה הפוליטית, החל מהניתוח האסטרטגי ועד לקבלת החלטות פוליטיות כגון הצבעה או הפגנה.³⁰ רגשות, שלרוב הם אוטומטיים ונמצאים בסף התודעה, מציעים לנו דרך להעריך מידע חדש ולנווט במצבים חדשים וחסרי ודאות.³¹ הערכות פוליטיות לא מודעות מציינות רגש³² שבתורו מעצב הערכות קוגניטיביות או אסטרטגיות על בסיס אותו גירוי, באמצעות הבלטת חששות מסוימים³³ או הפניית הקשב לעובדות שמיישרות קו עם הרגשות הללו או באמצעות השפעה על רמת העיבוד הקוגניטיבי.³⁴ יתרה מזו: אנשים נוטים פעמים רבות לשנות את עמדותיהם בהתאם למצבם הרגשי.³⁵

רגשות, לפיכך, מתפקדים כמנגנוני הערכה פוליטיים אוטומטיים המפעילים תהליכים מחושבים יותר בהמשך. הרגשות קובעים מה אנחנו חושבים כשאנחנו חושבים על פוליטיקה. אנשים מגיבים לתוכן עם רלוונטיות פוליטית באופן רגשי - והתגובה האוטומטית, שאי-אפשר לעמוד בפניה, מעצבת את החשיבה הנגזרת שלהם. על ידי עירור רגשות מסוימים באמצעות תוכן, אפשר לכאורה לעצב מחדש את התגובות החברתיות למציאות הפוליטית.³⁶ אפשרות זו מדגישה את החשיבות שיש למניפולציה רגשית על ההערכה הרציונלית שהציבור עושה לגבי אירועים פוליטיים.³⁷

ANDERSON, I. A., & WOOD, W. (2021). HABITS AND THE ELECTRONIC HERD: THE PSYCHOLOGY BEHIND SOCIAL MEDIA'S SUCCESSES AND FAILURES. *CONSUMER PSYCHOLOGY REVIEW*, 4(1), 83-99. SEE ALSO, BERGH, A. (2020). UNDERSTANDING INFLUENCE OPERATIONS IN SOCIAL MEDIA. *JOURNAL OF INFORMATION WARFARE*, 19(4), 110-131

WHILE HUMAN BIASES PREDATE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI), AI CAN AMPLIFY AND ENTRENCH (ANCHORS) BIASES, LEADING TO FASTER AND OFTEN DEADLIER INSTANCES OF FAKE NEWS INTERNALIZATION AND PROPAGATION, ESPECIALLY IN LIGHT OF A SM NEWS DELUGE. DATTA, P., WHITMORE, M., & NWANKPA, J. K. (2021). A PERFECT STORM: SOCIAL MEDIA NEWS, PSYCHOLOGICAL BIASES, AND AI. *DIGITAL THREATS: RESEARCH AND PRACTICE*, 2(2), 1-21

DATTA, P., WHITMORE, M., & NWANKPA, J. K. (2021). A PERFECT STORM: SOCIAL MEDIA NEWS, PSYCHOLOGICAL BIASES, AND AI. *DIGITAL THREATS: RESEARCH AND PRACTICE*, 2(2), 1-21

ASSOULINE, P., & TRAGER, R. (2021). CONCESSIONS FOR CONCESSION'S SAKE: INJUSTICE, INDIGNATION, AND THE CONSTRUCTION OF INTRACTABLE CONFLICT IN ISRAEL-PALESTINE. *JOURNAL OF CONFLICT RESOLUTION*, 65(9), 1489-1520

ANGIE, A. D., CONNELLY, S., WAPLES, E. P., & KLIGYTE, V. (2011). THE INFLUENCE OF DISCRETE EMOTIONS ON JUDGEMENT AND DECISION-MAKING: A META-ANALYTIC REVIEW. *COGNITION & EMOTION*, 25(8), 1393-1422; DRUCKMAN, J. N., & McDERMOTT, R. (2008). EMOTION AND THE FRAMING OF RISKY CHOICE. *POLITICAL BEHAVIOR*, 30, 297-321

SPEZIO, M. L., & ADOLPHS, R. (2007). EMOTIONAL PROCESSING AND POLITICAL JUDGMENT: TOWARD INTEGRATING POLITICAL PSYCHOLOGY AND DECISION NEUROSCIENCE. GEORGE E. MARCUS, W. RUSSELL NEUMAN, MICHAEL MACKUEN, & ANN N. CRIGLER (EDS.), *THE AFFECT EFFECT. DYNAMICS OF EMOTION IN POLITICAL THINKING AND BEHAVIOR*, 71-95; MOLL, J., & DE OLIVEIRA-SOUSA, R. (2007). MORAL JUDGMENTS, EMOTIONS AND THE UTILITARIAN BRAIN. *TRENDS IN COGNITIVE SCIENCES*, 11(8), 319-321

PETERSEN, R., & ZUKERMAN, S. (2009). ANGER, VIOLENCE, AND POLITICAL SCIENCE. IN *INTERNATIONAL HANDBOOK OF ANGER: CONSTITUENT AND CONCOMITANT BIOLOGICAL, PSYCHOLOGICAL, AND SOCIAL PROCESSES* (PP. 561-581). NEW YORK, NY: SPRINGER NEW YORK

RENSHON, J., & LERNER, J. S. (2012). THE ROLE OF EMOTIONS IN FOREIGN POLICY DECISION MAKING. *ENCYCLOPEDIA OF PEACE PSYCHOLOGY*, 313-17; BRADER, T., & MARCUS, G. E. (2013). EMOTION AND POLITICAL PSYCHOLOGY

PETTY, R. E., DeSTENO, D., & RUCKER, D. D. (2001). *THE ROLE OF AFFECT IN ATTITUDE CHANGE*; HAIDT, J., & JOSEPH, C. (2004). INTUITIVE ETHICS: HOW INNATELY PREPARED INTUITIONS GENERATE CULTURALLY VARIABLE VIRTUES. *DAEDALUS*, 133(4), 55-66

PETERSEN, T. (2006), & BRADER, T. (2006). CAMPAIGNS FOR HEARTS AND MINDS: HOW EMOTIONAL APPEALS IN POLITICAL ADS WORK. CHICAGO, THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS, PP. 280; ISBN 0-226-06989-3. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, 18(2), 256-258

PETTY, R. E., DeSTENO, D., & RUCKER, D. D. (2001). *THE ROLE OF AFFECT IN ATTITUDE CHANGE*

חוקרים מיפו את ההשלכות של רגשות שונים על ההכרה הפוליטית,³⁸ תוך קישור בין רגשות ספציפיים להשפעות צפויות ומדויקות על הערכה רציונלית של עובדות פוליטיות. כך למשל, קיימת קורלציה בין התלהבות לבין התנהגות חובבת סיכונים³⁹ (ההשפעה של רגשות ספציפיים על קוגניציה, התנהגות ועמדות פוליטיות מפורטת בלוח 1). לכאורה, על ידי זיהוי המצב הרגשי של קהלים "מטורגטים" והנעתם לרגשות ספציפיים, שחקנים פוליטיים יכולים לעצב את דעותיהם ולכן את התנהגותם.

ניצוד להתייחד עם אנשים ולהשפיע עליהם: רגשות כמוסים כנשק אסטרטגי

היכולת לווסת רגשות באמצעות שיח פוליטי נחקרת גם כאמצעי לפתרון קונפליקטים קשים ולא רק כדי לקדם מטרות זדוניות. גישה כזו יושמה במערכי ניסוי שבהם הותאם הרגש שהוטרם ונקשר עם עובדות פוליטיות.⁴⁰ רגשות הם מתווכים מכריעים לתפיסות של הוגנות וקבלה מוסרית של תוצאות. תפיסות כאלה, בתורן, מעצבות עמדות כלפי מדיניות חוץ בזכות היותן היוריסטיקה שניתן להעריך באמצעותה את המדיניות.⁴¹ במילים אחרות, השפעה על רגשות הציבור באמצעות מסרים יכולה לקבוע אם הציבור המושפע יעדיף מלחמה על פני שלום, ולהפך. למעשה, הפעלה מדויקת של רגשות תעורר בציבור היעד התנהגויות ספציפיות.

לוח 1: ההשפעה הקוגניטיבית, ההתנהגותית והפוליטית של כמה מהרגשות שמפעילים קמפיינים של תעמולה

הרגש	השפעה על הערכת סיכונים	השפעה על קוגניציה	השפעה על שיפוט פוליטי
פחד ⁴²	מעלה את תפיסת הסיכון	מקצר את הקשב, מעודד ערכות ועיבוד ממוקד בפרטים	פחד, במיוחד מאיומים, יכול להוביל אנשים לתמוך במדיניות שמרנית יותר, במיוחד בנוגע לביטחון, הגנה והגירה. ⁴³
כעס ⁴⁴	מוריד את תפיסת הסיכון	מפשט את החשיבה, מגביר את ההסתמכות על רמזים היוריסטיים וקיצורי דרך מנטליים	כעס יכול להניע אנשים להיות פעילים יותר פוליטית. הוא יכול להוביל לתמיכה במדיניות ענישה, וגם לעודד רגשות פופוליסטיים ותמיכה בפוליטיקאים או מפלגות אנטי־ממסדיות. ⁴⁵
עצב ⁴⁶	השפעה מעורבת: יכול להעלות או להוריד את תפיסת הסיכון, בהתאם להקשר	מעודד עיבוד אנליטי, אינטרוספקציה	עצב יכול להביא אנשים להיות חומלים יותר ולהוביל לתמיכה מוגברת במדיניות רווחה חברתית או במטרות הומניטריות. עם זאת, הוא יכול גם לדכא אנשים, ולגרור להם להשתתף פחות בפעילויות פוליטיות, כולל בחירות. ⁴⁷ המשך הטבלה בעמוד הבא

38. NABI, R. L. (2010). THE CASE FOR EMPHASIZING DISCRETE EMOTIONS IN COMMUNICATION RESEARCH. *COMMUNICATION MONOGRAPHS*, 77(2), 153-159

39. DRUCKMAN, J. N., & McDERMOTT, R. (2008). EMOTION AND THE FRAMING OF RISKY CHOICE. *POLITICAL BEHAVIOR*, 30, 297-321

40. LECHER, S., SCHUCK, A. R., & DE VREESE, C. H. (2013). DEALING WITH FEELINGS: POSITIVE AND NEGATIVE DISCRETE EMOTIONS AS MEDIATORS OF NEWS FRAMING EFFECTS. *COMMUNICATIONS-THE EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH*, 38(2), 189-209; DESTENO, D., PETTY, R. E., RUCKER, D. D., WEGENER, D. T., & BRAVERMAN, J. (2004). DISCRETE EMOTIONS AND PERSUASION: THE ROLE OF EMOTION-INDUCED EXPECTANCIES. *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY*, 86(1), 43

41. ALBIN, C. (2001). *JUSTICE AND FAIRNESS IN INTERNATIONAL NEGOTIATION* (No. 74). CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS

42. LERNER, J. S., & KELTNER, D. (2001). FEAR, ANGER, AND RISK. *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY*, 81(1), 146

43. HUDDY, L., FELDMAN, S., TABER, C., & LAHAV, G. (2005). THREAT, ANXIETY, AND SUPPORT OF ANTI-TERRORISM POLICIES. *AMERICAN JOURNAL OF POLITICAL SCIENCE*, 49(3), 593-608

44. LERNER, J. S., & TIEDENS, L. Z. (2006). PORTRAIT OF THE ANGRY DECISION MAKER: HOW APPRAISAL TENDENCIES SHAPE ANGER'S INFLUENCE ON COGNITION. *JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING*, 19(2), 115-137

45. VALENTINO, N. A., BRADER, T., GROENENDYK, E. W., GREGOROWICZ, K., & HUTCHINGS, V. L. (2011). ELECTION NIGHT'S ALRIGHT FOR FIGHTING: THE ROLE OF EMOTIONS IN POLITICAL PARTICIPATION. *THE JOURNAL OF POLITICS*, 73(1), 156-170

46. SCHWARZ, N., & CLORE, G. L. (2007). FEELINGS AND PHENOMENAL EXPERIENCES. *SOCIAL PSYCHOLOGY: HANDBOOK OF BASIC PRINCIPLES*, 2, 385-407

47. SMALL, D. A., & LERNER, J. S. (2008). EMOTIONAL POLICY: PERSONAL SADNESS AND ANGER SHAPE JUDGMENTS ABOUT A WELFARE CASE. *POLITICAL PSYCHOLOGY*, 29(2), 149-168

הרגש	השפעה על הערכת סיכונים	השפעה על קוגניציה	השפעה על שיפוט פוליטי
אוויר/שמחה ⁴⁸	מוריד את תפיסת הסיכון	מרחיב את הקשב, מקדם עיבוד היריסטי ואינטגרטיבי	אוויר יכול לעורר באנשים אופטימיות לגבי המצב הקיים, ולהוביל לתמיכה בפוליטיקאים מכהנים או במדיניות הנוכחית. הוא גם יכול לגרום לאנשים להיות פתוחים יותר למדיניות שיתופית ומכילה. ⁴⁹
גועל ⁵⁰	מעלה את תפיסת הסיכון המוסרי או הזיהומי	מפשט חשיבה, מעודד את דחיית מקור הגועל	גועל, במיוחד גועל מוסרי, יכול להוביל אנשים לאמץ עמדות שמרניות יותר בנושאים הקשורים לטוהר, כגון התנהגות מינית או הגירה. הוא גם יכול להרחיק תמיכה בפוליטיקאים הנתפסים כמושחתים או לא אתיים. ⁵¹
הפתעה ⁵²	משהה זמנית את השיפוט, כחלק מהערכה מחדש	קוטע תהליכים קיימים, תובע הערכה קוגניטיבית מחדשת	הפתעה יכולה להשהות זמנית אמונות פוליטיות מבוססות, ולעודד אנשים להיערך מחדש את עמדתם. היא יכולה לגרום לאנשים להיות פתוחים יותר למידע או השקפות חדשות. ⁵³
בוז ⁵⁴	מעלה את תפיסת הסיכון המוסרי	מעודד ריחוק ושיפוט מתנשא	בוז יכול להוביל לדחייה או לעג כלפי פוליטיקאים, מפלגות או מדיניות מסוימים. הוא עשוי לחזק קיטוב פוליטי ולהקטין את האמון במוסדות. ⁵⁵

רגש של מרמור על עוול יכול למלא תפקיד משמעותי בעיצוב עמדות פוליטיות, לרבות בקונפליקטים "בלתי פתורים". הפעלת מרמור על עוול בדרכים שהן אפקטיביות מבחינה תרבותית, יכולה להשפיע באופן משמעותי על היחס לויתורים המוצעים לגבי נושאים שנחשבים לא פתורים (כגון ירושלים), או לחלופין להקשיח עמדות במשא ומתן. בניסויים, המשיבים הישראלים דורגו כנוטים הרבה יותר לאמצעי ענישה ולויתורים שיעשו הפלסטינים אם התעוררה בהם תחושת מרמור באמצעות הזכרת נאומים של המנהיגים הפלסטינים המשבחים את התקפות הטרור. לעומת זאת, משיבים פלסטינים הראו סבירות גבוהה יותר לתמוך בויתורים, אפילו בנושאי ליבה סמליים כמו שליטה בהר הבית, אם נאמר להם שהויתורים הללו הם תוצאה של משא ומתן שהשפיל את הישראלים.⁵⁶ חמלה שהופעלה באמצעות הצגת תמונות של ילדים מתים וסובלים, כפי שצוין לעיל, נמצאת בשימוש נרחב בקמפינים להשפעה המבקשים לערער את תמיכת המערב בישראל, לרבות מצד חמאס וחזבאללה.⁵⁷

אחד האמצעים החזקים ביותר להביא קהלים להשתכנע רגשית ולאמץ דעות מסוימות הוא **לטעת בהם תחושת זהות של "אנחנו" ו"הם"**. אפשר לשער שהתנהגות קבוצתית וחברתית היא המנגנון המרכזי שבאמצעותו בני אדם התפתחו עם יכולת לשרוד. לערכים משותפים, אם כן, יש השפעה עמוקה על ההערכות המוסריות שאנו עושים, ויכולת לדחוף אותנו לפעול בדרכים ספציפיות, לעתים

- FREDRICKSON, B. L. (2001). THE ROLE OF POSITIVE EMOTIONS IN POSITIVE PSYCHOLOGY: THE BROADEN-AND-BUILD THEORY OF POSITIVE EMOTIONS. *AMERICAN PSYCHOLOGIST*, 56(3), 218
- ISEN, A. M., SHALKER, T. E., CLARK, M., & KARP, L. (1978). AFFECT, ACCESSIBILITY OF MATERIAL IN MEMORY, AND BEHAVIOR: A COGNITIVE LOOP? *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY*, 36(1), 1
- ROZIN, P., HAIDT, J., & MCCAULEY, C. R. (2008). DISGUST. IN M. LEWIS, J. M. HAVILAND-JONES, & L. F. BARRETT (Eds.), *HANDBOOK OF EMOTIONS* (3RD ED., PP. 757-776). THE GUILFORD PRESS
- INBAR, Y., PIZARRO, D., IYER, R., & HAIDT, J. (2012). DISGUST SENSITIVITY, POLITICAL CONSERVATISM, AND VOTING. *SOCIAL PSYCHOLOGICAL AND PERSONALITY SCIENCE*, 3(5), 537-544
- MEYER, W. U., REISENZEIN, R., & SCHÜTZWOHL, A. (1997). TOWARD A PROCESS ANALYSIS OF EMOTIONS: THE CASE OF SURPRISE. *MOTIVATION AND EMOTION*, 21(3), 251-274
- REDLAWSK, D. P., CIVETTINI, A. J. W., & EMMERSON, K. M. (2010). THE AFFECTIVE TIPPING POINT: DO MOTIVATED REASONERS EVER "GET IT"? *POLITICAL PSYCHOLOGY*, 31(4), 563-593
- FISCHER, A. H., & ROSEMAN, I. J. (2007). BEAT THEM OR BAN THEM: THE CHARACTERISTICS AND SOCIAL FUNCTIONS OF ANGER AND CONTEMPT. *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY*, 93(1), 103
- TAUSCH, N., BECKER, J. C., SPEARS, R., CHRIST, O., SAAB, R., SINGH, P., & SIDDIQUI, R. N. (2011). EXPLAINING RADICAL GROUP BEHAVIOR: DEVELOPING EMOTION AND EFFICACY ROUTES TO NORMATIVE AND NONNORMATIVE COLLECTIVE ACTION. *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY*, 101(1), 129
- ASSOULINE, P., & TRAGER, R. (2021). CONCESSIONS FOR CONCESSION'S SAKE: INJUSTICE, INDIGNATION, AND THE CONSTRUCTION OF INTRACTABLE CONFLICT IN ISRAEL-PALESTINE. *JOURNAL OF CONFLICT RESOLUTION*, 65(9), 1489-1520
- ASSOULINE, P. (2013). MANUFACTURING AND EXPLOITING COMPASSION: ABUSE OF THE MEDIA BY PALESTINIAN PROPAGANDA. *JERUSALEM CENTER FOR PUBLIC AFFAIRS*, (597). [HTTPS://JCPA.ORG/ARTICLE/MANUFACTURING-EXPLOITING-COMPASSION-ABUSE-MEDIA-PALESTINIAN-PROPAGANDA/](https://jcpa.org/article/manufacturing-exploiting-compassion-abuse-media-palestinian-propaganda/); SEE ALSO BRADER, T., VALENTINO, N. A., & SUHAY, E. (2008). WHAT TRIGGERS PUBLIC OPPOSITION TO IMMIGRATION? ANXIETY, GROUP CUES, AND IMMIGRATION THREAT. *AMERICAN JOURNAL OF POLITICAL SCIENCE*, 52(4), 959-978; SLOVIC, P., VÄSTFJÄLL, D., ERLANDSSON, A., & GREGORY, R. (2017). ICONIC PHOTOGRAPHS AND THE EBB AND FLOW OF EMPATHIC RESPONSE TO HUMANITARIAN DISASTERS. *PROCEEDINGS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES*, 114(4), 640-644

אף מעל לאינטרסים אנוכיים.⁵⁸ ובעידן שבו אנשים חשופים לקיטוב חברתי ופוליטי יותר מאי פעם, כאשר פוליטיקת זהויות ובריונות מקוונת יוצאים מכלל שליטה, תחושת קרבה עם הדומים לנו עשויה להיות חזקה מתמיד.

על בסיס התובנה הזו, עמיתי ואני ערכנו סדרה של ניסויי סקרים, שבדקו את ההשפעה של קטעי תוכן שונים במדיה החברתית על דעותיהם של בני דור ה-Y ("מילניאלס") אמריקנים בנוגע לסכסוך במזרח התיכון. ליתר דיוק, בדקנו מה ההשפעה על תפיסת הישראלים כחולקים ערכים עם האמריקנים, ועד כמה מהר תוכן מדיה חברתית משפיע על התפיסה הזו. הן בניתוחי רגרסיה לוגיסטית הן בניתוחי רגרסיה ליניארית, התחושה שיש ערכים משותפים עם ישראלים ניבאה בצורה החזקה ביותר תמיכה בברית בין ישראל לארצות הברית וכן בסיוע צבאי לישראל. למעשה, ההשפעה הייתה חזקה עוד יותר מההשפעה של השתייכות פוליטית או אידיאולוגית. ערכים משותפים גם חזו במידה גבוהה התנגדות להסכם גרעין עם איראן. לתמיכה ציבורית בסוגיות אלה, שרק הולכות ומתלהטות, עשויה להיות השפעה משמעותית על ביטחון ישראל ועל ביטחון של מדינות אחרות במצב דומה.

אולם ממצא חשוב עוד יותר היה עד כמה קל לטפח תחושת שותפות בין הקהל ה"מטורגט" לבין הקהל שמרצי הקמפיין הזר בחרו בו. בניסויי סקרים, חשיפת קהל היעד לקטעי וידאו קצרים (60–120 שניות) וספציפיים, שקל לשתף, "לטורגט" ולקדם ברשתות החברתיות (למשל, הצגת ישראלים עם משפחותיהם), הביאה לעלייה מיידיית ומובהקת בתפיסת הערכים המשותפים בקרב מילניאלס אמריקנים (עם רקע אתני מגוון) עם הישראלים, ומתוך כך לשינוי ניכר בעמדות הפוליטיות שלהם (אפילו אם הקטע נצפה פעם אחת למשך כמה שניות בלבד). פירוש הדבר שסרטון קצר ופשוט שאינו פוליטי אך "טורגט" היטב, יכול להשפיע בעוצמה על הדעות הפוליטיות של ציבור מצביעים בנוגע לסכסוכים רגישים, ובתנאי שהסרטון ילחץ על כפתורי הרגש והאבולוציה הנכונים.

כמובן שהיכולת להשפיע במהירות על ההעדפות וההתנהגות של ציבורים ממוקדים אינה מוגבלת לשחקנים פוליטיים אחראיים או למדינות עם כוונות טובות. מדינות עוינות או קבוצות טרור יכולות באותה קלות לעורר בקהלים מערביים "מטורגטים" זהויות של "אנחנו" מול "הם", על כל ההשפעות הקוגניטיביות המשמעותיות הנובעות מכך, במהירות וכמעט ללא מאמץ, והן אכן עושות זאת. גורמים מערביים שמבקשים להיאבק בתופעה נוהגים להגיב לקמפיינים בעובדות יבשות, אבל בעוד הם מבקשים לחנך ולהתווכח, הצד השני מפתה ומושך. דוגמה לכך היא הירידה הניכרת בתמיכה בישראל בקרב צעירים ומיעוטים מערביים.⁵⁹

רגשות, רשתות חברתיות והסכסוך במזרח התיכון:

מכיוון שהם ממלאים תפקיד כה גדול בעיצוב עמדות וקוגניציות פוליטיות, רגשות היו מטרה עיקרית של קמפיינים להשפעה במזרח התיכון, מצד גורמים מדינתיים ולא מדינתיים גם יחד. לפחות מאז "המהפכה הירוקה" באיראן ב-2009, משתמשים איראנים המצוידים בחשבונות טוויטר או פייסבוק יכלו לא רק להגיב בלוגרים פוליטיים מרכזיים (אנדרו סאליבן, למשל) בפוסטים משלהם, אלא גם להציג את נקודת המבט הרגשית שלהם על אירועים, כולל בעיקר הפצת תמונות קורעות לב של קורבנות המשטר האכזרי לקהל אמריקני (לעיתים קרובות בסרטון גולמי לא ערוך).⁶⁰ המדיה החברתית הייתה גם גורם מכריע בהצתת המהפכות הערביות של 2011, ובכלל זה המחאות של כיכר תחריר, המהפכה בתוניסיה וגיוס ההתנגדות למשטר בסוריה, באמצעות שיתוף בגורל המפגינים ויצירת זעם ברחוב הערבי.⁶¹ עד מהרה הפכו סכסוכים במזרח התיכון לקרבות מתוקשרים על אהדה מערבית ועולמית, שמתנהלת בלבבות, לא במוחות. שחקנים שאינם מתרכזים בחדשות כזב ומבקשים להילחם בחזרה עם עובדות, מסתכנים בלהירות אדישים ומנותקים, ורק מחזקים מבלי משים את הקמפיינים של יריביהם.

בהמשך ישיר לכך, "המלחמה על דעת הקהל, ולכן על הסיקור התקשורתי, לרבות הרשתות החברתיות, הפכה למרכזית בסכסוך הערבי-ישראלי".⁶² ארגונים כמו חמאס וחזבאללה השקיעו הרבה במדיה החברתית,⁶³ במיוחד בהפעלה וברתימה של החמלה המערבית, באמצעות הדגשת גורלם של צעירים ערבים כקורבנות לפעולות הצבא הישראלי. גם באמריקה וגם מחוצה לה זכו

58 TOMASELLO, M. (2018). PRECIS OF A NATURAL HISTORY OF HUMAN MORALITY. *PHILOSOPHICAL PSYCHOLOGY*, 31(5), 661-668

59 DOMENICO MONTANARO, OCT. 13, 2023, AMERICANS STRONGLY SUPPORT ISRAEL, BUT THERE ARE GENERATIONAL AND RACIAL DIVIDES, <https://www.wbur.org/npr/1205627092/AMERICAN-SUPPORT-ISRAEL-BIDEN-MIDDLE-EAST-HAMAS-POLL>

60 MOGHANIZADEH, S. (2013). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN IRAN'S GREEN MOVEMENT* (MASTER'S THESIS); NAGHIBI, N. (2011). DIASPORIC DISCLOSURES: SOCIAL NETWORKING, NEDA, AND THE 2009 IRANIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS. *BIOGRAPHY*, 56-69

61 SEIB, P. IN IOSIFIDIS, P., WHEELER, M., IOSIFIDIS, P., & WHEELER, M. (2016). PUBLIC DIPLOMACY 2.0 AND THE SOCIAL MEDIA. *PUBLIC SPHERES AND MEDIATED SOCIAL NETWORKS IN THE WESTERN CONTEXT AND BEYOND*, 149-173

62 PERLOFF, R. M. (2018). A THREE-DECADE RETROSPECTIVE ON THE HOSTILE MEDIA EFFECT. IN *ADVANCES IN FOUNDATIONAL MASS COMMUNICATION THEORIES* (PP. 62 196-224). ROUTLEDGE

63 ..SEE SEIB ET.AL., SUPRA, NOTE 61

מאמצים אלו לתמיכה משני הצדדים, של גורמים שניסו להשפיע על אהדת האמריקנים בנוגע לסכסוך הערבי-ישראלי באמצעות מדיה חברתית. תנועת ה-BDS האנטי-ישראלית עשתה שימוש אגרסיבי באינטרנט, לרבות באמצעות שותפים, כדי להפיץ בקרב האמריקנים את הפרשנות שלה לסכסוך. הקהילה הפרו-ישראלית הגיבה באותו אופן, כשהיא מבקשת לקדם את הנרטיב שלה לאירועים, וארגנה סטודנטים ופעילים מקוונים להפגין נוכחות טובה יותר במדיה החברתית.⁶⁴

במהלך מבצע "צוק איתן" בקיץ 2014, כמו גם בסבבים שלאחר מכן, הפיץ חמאס ברשתות החברתיות שלו דיווחים מפורטים על העימות, ותמונות ויראליות של הרוגים ופצועים פלסטינים, במיוחד ילדים. גורם רשמי בחמאס הסביר שהמטרה היא האנשת הקורבנות כדי להטות את דעת הקהל נגד ישראל.⁶⁵ חמאס משתמש במסרים רגשיים ולא אינפורמטיביים, ואת האפקט של השגת תמיכה באמצעות האנשה של הצד שלו בסכסוך הוא מנצל למטרות אסטרטגיות. למעשה, שלטון חמאס פרסם הנחיות לפעילי מדיה חברתית כיצד להטות את הקהל המערבי, כולל מונחים רגשיים שיש להשתמש בהם (למשל, "רצח עם", "התנגדות" ו"שהידים").⁶⁶

ואכן, מחקרים מצאו שהתנהגותה של ישראל הושפעה מאוד מהצלחת המסרים האנטי-ישראליים ברשתות החברתיות. השינוי בתמיכה הציבורית נמצא בקורלציה עם ירידה משמעותית בלחימה ברשתות מצד ישראל, בזמן שחמאס פחות הושפע מתמונות ודיווחים שליליים ברשתות החברתיות.⁶⁷ במילים אחרות, המדיה החברתית המופעלת כנשק של דעת קהל, שימשה בהצלחה להגבלת מרחב התמרון הצבאי של היריב. גם היום, בזמן שישיראל נלחמת בחמאס בעזה, הרחובות במערב נשטפו בגילויי תמיכה בחמאס בנושא דגל המאבק הפלסטיני. אנו סבורים שהצורך של צעירים (דור שמתאפיין בחרדות רבות ובריאות נפשית ירודה)⁶⁸ להגדיר את עצמם, להשתייך, להתרחק מקונפליקטים ולהימנע מביוש (שימינג) ציבורי, נוצל כדי לערער את הלכידות החברתית במערב וכדי לבנות אהדה המונית לפלסטינים ודרכם לארגונים איסלאמיסטיים, באופן שהתפתח עד כדי פוטנציאל לאיום אסטרטגי.

כיצד אפשר להתמודד עם השימוש בקמפיין השפעה מוכוון רגשות ככלי אסטרטגי

בהנחה ששחקנים מדינתיים ופוליטיים מסוגלים להנדס בקלות ובאופן שניתן לחיזוי את העדפותיהם של קהלים מערביים כדי להשיג מטרות אסטרטגיות, מה יכולות הדמוקרטיה החשופות לעשות כדי להגן על עצמן? אומנם אין דרך בטוחה לחסן ציבורים מהשפעות זדוניות, אך יש כמה אמצעים שאפשר לנקוט, ובכללם:

- **חינוך לאוריינות תקשורת:** חינוך לאוריינות תקשורת מלמד אנשים כיצד להעריך באופן ביקורתי ולפרש מסרים תקשורתיים. הוא כולל את הכרת תפקידי התקשורת בחברה, הטלת ספק בתוכן תקשורתי, וזיהוי של השפעות תקשורתיות על אמונות והתנהגויות.⁶⁹ חיסון ציבורים מערביים נגד קמפיינים אנטי-ישראליים ואנטי-מערביים לא רק ילמד את משתמשי המדיה החברתית לחשוב בביקורתיות על התוכן שהם רואים אלא גם יגרום להם להיות מודעים לכך שבכל רגע הרגשות שלהם עשויים להיות נתונים למניפולציה בלתי נראית, במיוחד כאשר מעורבות שאלות פוליטיות או סוגיות נורמטיביות. דרך יעילה אפילו יותר תהיה הצגת הדרכים הספציפיות שבהן למדנו כיצד רגשות הקהל מהונדסים באופן שיטתי על ידי נרטיבים מסוימים ודימויים. עלינו לדבר פחות על חדשות כזב ולעשות יותר כדי לחשוף את המטרות והדרכים שבהן פועלת התעמולה בעידן הרשתות החברתיות.⁷⁰
- **Prebunking ("הפרכה מראש")** היא פעולה מונעת נגד מידע מוטעה, שנעשית עוד לפני שאנשים נחשפו למידע. העיקרון מתבסס על "הפרכה מונעת", מתוך הנחה שדיון מראש בתפיסות מוטעות יכול למנוע אימוץ שלהן בהמשך.

64 MANOR, I., & CRILLEY, R. (2018). THE AESTHETICS OF VIOLENT EXTREMIST AND COUNTER-VIOLENT EXTREMIST COMMUNICATION. IN *COUNTERING ONLINE PROPAGANDA AND EXTREMISM* (PP. 121-139). ROUTLEDGE; MANOR, I., & CRILLEY, R. (2018). VISUALLY FRAMING THE GAZA WAR OF 2014: THE ISRAELI MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS ON TWITTER. *MEDIA, WAR & CONFLICT*, 11(4), 369-391

65 IOSIFIDIS, P., WHEELER, M., IOSIFIDIS, P., & WHEELER, M. (2016). THE SOCIAL MEDIA AND THE MIDDLE EAST. *PUBLIC SPHERES AND MEDIATED SOCIAL NETWORKS IN THE WESTERN CONTEXT AND BEYOND*, 257-283

66 ZEITZOFF, T. (2018). DOES SOCIAL MEDIA INFLUENCE CONFLICT? EVIDENCE FROM THE 2012 GAZA CONFLICT. *JOURNAL OF CONFLICT RESOLUTION*, 62(1), 29-63

67 ID

68 CATHERINE SHOICHET, CNN, SEPT. 14, 2023, "DOES GEN Z STRUGGLE MORE WITH MENTAL HEALTH THAN MILLENNIALS? NEW POLLING SHOWS SIGNS OF A SHIFT," <https://edition.cnn.com/2023/09/14/health/gen-z-mental-health-gallup-wellness-cec/index.html>

69 Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454-472

70 Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570-580

- **זיהוי אלגוריתמי וביטול דירוג:** אפשר לאמן אלגוריתמים של למידת מכונה לזהות דפוסים שנקשרים לחדשות כזב, ואז להוביל לירידה אוטומטית בדירוג של תוכן כזה או לסימון שלו בפלטפורמות.⁷¹

סיכום ומסקנות

ככל שחלקים גדולים יותר ויותר של האוכלוסייה העולמית שוקעים מדי יום בתוכן דיגיטלי, וככל שיותר ויותר מפעילויות היום-יום שלנו הופכות לדיגיטליות, נושא אבטחת המידע הוא עניין לדאגה גוברת. כעת, כשהן יכולות לנתח את ההתנהגויות ולהשיג את הקשב של ציבורים ממוקדים גדולים באמצעות פלטפורמות חברתיות, גם הממשלות מתעוררות. בהתאם, חדשות כזב וקמפיינים של דיסאינפורמציה הפכו לנושא בעל חשיבות מרכזית, ושירותי אבטחה יחד עם ענקיות הטכנולוגיה בכל העולם משקיעים יותר בניפוי מה שנחשב למידע שקרי או מטעה. אבל מעבר לאתגר להגדיר מה אמת ומה לא, ולמחלוקות והאתגר המוסרי שהם חלק בלתי נפרד מהשאלה מי אמון על האמת בשיח הציבורי באינטרנט, מתחבאת השאלה לא מהו תוכן מזיק, אלא מדוע הוא מזיק מלכתחילה.

במאמר זה טענתי כי היותו של התוכן אמיתי או שקרי איננה הסוגיה העיקרית כשמדובר בקמפיינים של השפעה זרה. בדיוק כפי שהשאלה אם וירוס מסוים נוצר באופן טבעי או שהוא מעשה ידי אדם פחות חשובה מהשאלה אם הוא קטלני ומידבק מאוד, כך גם כוח המשיכה של התוכן - וההבנה מדוע ציבורים מאמצים אותו בקלות, מתחברים אליו ומקדמים מסרים פוליטיים מסוימים - היא השאלה שעלינו להבין.

אפשר להפעיל קמפיינים של השפעה כנשק אסטרטגי באופן הזה:

- מבצעי השפעה והמסרים שהם מפיצים מכוונים לאוכלוסייה שמוגדרת כפגיעה רגשית לנרטיבים מפלגים, עקב תחושות חרדה ופחד, בשל אי-הוודאות וחוסר היכולת לדעת מה יהיה בעתיד. אוכלוסיות כאלה יחפשו באופן לא מודע תוכן שיפיג את הפחדים שלהן או יציע נרטיבים "פשוטים" ומשכנעים המספקים יותר בהירות.⁷²
- מסרים המכוונים לאוכלוסיות כאלה יחתרו להשפיע על התגובות האוטומטיות שלהן ועל הרגש ההישרדותי הקדמון.⁷³ פירוש הדבר שאין חשיבות לשאלה אם התוכן יכול קביעות הנכונות עובדתית או לא, שכן מטרתו העיקרית אינה ליידע, אלא להשפיע ולפתות.⁷⁴ מסרים יעשו זאת באמצעות עירור רגשות ספציפיים שיגרמו לנטיות התנהגות ספציפיות ולשינויים פוליטיים.
- לקמפיינים תהיה בדרך כלל אג'נדה חברתית-פוליטית נסתרת. למשל, קידום מעצמות זרות, קידום אידיאלוגיות מקומיות או שניהם. הדרך הטובה ביותר לקדם את האג'נדה היא פעילות מתואמת שלרוב תכלול בוטים להפצה המונית.

חוסר הוודאות והבלבול המאפיינים את העולם המשתנה של היום, ועודף המידע שמתלווה לכך, הופכים את משתמשי הרשתות החברתיות לטרף קל להשפעה ולדיסאינפורמציה, שפונה לתגובות הביולוגיות והראשוניות שלנו כבני אנוש.⁷⁵ ואכן, כפי שנטען לעיל, לרגשות יש תפקיד מרכזי, וכך גם להרגלים, לתחושת ההיכרות ולקלות הקליטה של תוכן, ולהיוריסטיקות כמו עיגון,⁷⁶ הטרמה, מסגור ההפסד, וכדומה.⁷⁷ התנהגויות אבולוציוניות חזקות אלו שפורטו כאן בחלקן, מציעות לאסטרטג הקמפיינים המומחה ערכות כלים להשפיע באמצעותה על עמדות הציבור בסוגיות חדשות.⁷⁸

מחקרים מראים שציבור עשוי להימשך לתוכן מקוון ממש כפי שאפשר להימשך לאוכל מנחם או לסמים, מתוך מטרה להפיג רגשות

SHU, K., SLIVA, A., WANG, S., TANG, J., & LIU, H. (2017). FAKE NEWS DETECTION ON SOCIAL MEDIA: A DATA MINING PERSPECTIVE. *ACM SIGKDD EXPLORATIONS NEWSLETTER*, 19(1), 22-36 71

GOMEZ, M. A. (2020). CYBER-ENABLED INFORMATION WARFARE AND INFLUENCE OPERATIONS: A REVOLUTION IN TECHNIQUE?. IN *INFORMATION WARFARE IN THE AGE OF CYBER CONFLICT* (PP. 132-146). ROUTLEDGE 72

FOYLE, D. (2017). PUBLIC OPINION AND FOREIGN POLICY. IN *OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA OF POLITICS*. 73

.SEE, GOMEZ, SUPRA, NOTE 73 IN *INFORMATION WARFARE IN THE AGE OF CYBER CONFLICT* (PP. 132-146). ROUTLEDGE 74

DATTA, P., WHITMORE, M., & NWANKPA, J. K. (2021). A PERFECT STORM: SOCIAL MEDIA NEWS, PSYCHOLOGICAL BIASES, AND AI. *DIGITAL THREATS: RESEARCH AND PRACTICE*, 2(2), 1-21 75

ANDERSON, I. A., & WOOD, W. (2021). HABITS AND THE ELECTRONIC HERD: THE PSYCHOLOGY BEHIND SOCIAL MEDIA'S SUCCESSES AND FAILURES. *CONSUMER PSYCHOLOGY REVIEW*, 4(1), 83-99 76

DATTA, P., WHITMORE, M., & NWANKPA, J. K. (2021). A PERFECT STORM: SOCIAL MEDIA NEWS, PSYCHOLOGICAL BIASES, AND AI. *DIGITAL THREATS: RESEARCH AND PRACTICE*, 2(2), 1-21 77

.FOYLE, D. (2017). PUBLIC OPINION AND FOREIGN POLICY. IN *OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA OF POLITICS* 78

לא נעימים. רגשות מעצבים במידה רבה את האופן שבו נעריך לאחר מכן באופן רציונלי עובדות ופרויקטים פוליטיים. היוריסטיקות ותגובות אוטומטיות לא מודעות אחרות (שגם הן יכולות להיות מושפעות מהנדוס) עושות אותו הדבר. תופעות מוזרות אבולוציוניות אחרות, כמו הצורך העמוק שלנו להרגיש שייכות וחלק מקבוצה, עלולות להשפיע עוד יותר. פירוש הדבר שכולנו חשופים למניפולציה דרך תוכן מקוון. ושחקנים פוליטיים בעלי הבנה יכולים לא רק ללמוד להכיר קהלי יעד גדולים כדי להבין מה הטריגרים הלא מודעים שלהם, אלא גם להנדס בקלות מסרים שלוחצים על הכפתורים שזוהו, במטרה לקדם אג'נדות שלרוב יהיו מפוקפקות.

ראוי אם כן שנשים דגש על המדע והפסיכולוגיה של התוכן, ועל התגובות האוטומטיות והאבולוציוניות שלנו אליו. עלינו להבין כיצד חוויות דיגיטליות המנוצלות כנשק יכולות להשפיע עמוקות על המציאות הפוליטית על ידי עיצוב מהיר של דעת הקהל, בדרכים שהן קלות באופן חסר תקדים. רק כך ולא באמצעות צנזורה של תכנים הנחשבים כשקריים, נוכל לקוות לחנך ובכך לחסן חברות דמוקרטיות מפני הכוחות האפלים של העידן המחובר.