

"איסנאד": קמפיין השפעה זרה אזרחי-אסלאמיסטי

מיכל פרח וענבר יסעור^{2,1}

המאמר עוסק בקמפיין ההשפעה הזר "איסנאד", שיזם עזאדין דוידאר, מתנגד משטר מצרי גולה, ותומך בחמאס במהלך מלחמת חרבות ברזל. הקמפיין, שהחל בדצמבר 2023, עושה שימוש בטקטיקות של לוחמה פסיכולוגית ומתנהל ברשתות החברתיות. במסגרת הקמפיין, מתנדבים מתחזים לישראלים ומפיצים מסרים בעברית במטרה להגביר את הלחץ הציבורי בישראל לסיים את המלחמה, תוך דגש על שחרור חטופים והעברת ביקורת על ההנהגה הישראלית.

מוביל הקמפיין, מנצל את השסעים בחברה הישראלית, בעיקר מחלוקות הפוליטיות סביב ניהול המלחמה, כדי לערער את תחושת הביטחון ולהגביר את הלחץ הציבורי על הממשלה. הפעילים בקמפיין מתחזים לישראלים תומכי שמאל ומשתמשים במסרים שנועדו להשתלב בשיח הפוליטי בישראל. למרות חשיפתו בתקשורת הישראלית ומאמצים אזרחיים להיאבק בו, קמפיין "איסנאד" ממשיך לפעול, דבר שממחיש את הצורך בפיתוח אסטרטגיות להתמודדות עם התערבויות זרות. המאמר גם מדגיש את הממד הדיגיטלי והטכנולוגי של קמפיין איסנאד, אשר עושה שימוש נרחב בכלים דיגיטליים כמו רשתות חברתיות, כלי מעקב וניתוח נתונים, ושירותי VPN המאפשרים לו לפעול בצורה אפקטיבית. המאמר מציג מספר המלצות להתמודדות עם קמפינים דומים המדגישים את הצורך בפיתוח אסטרטגיות יעילות למאבק בהשפעה זרה תודעתית.

לסיכום, מוצגות מספר המלצות להתמודדות עם קמפינים דומים, תוך הדגשת הצורך בפיתוח אסטרטגיות אפקטיביות למאבק בהשפעה זרה. מומלץ להעמיק את שיתוף הפעולה בין גופים מדינתיים לבין ארגוני חברה אזרחית, במטרה לזהות ולנטר מסרי השפעה זרה באופן מהיר ומדויק. כמו כן, יש להטמיע כלים טכנולוגיים מתקדמים לזיהוי וניטור פעילות חשודה ברשתות החברתיות, עם דגש על הגברת הפיקוח על פרופילים מזויפים ועל תופעות של התחזות. נוסף על כך, מודגשת החשיבות הרבה שבהעלאת המודעות בקרב הציבור בישראל לאיומים מסוג זה, כדי לחזק את החוסן החברתי מול ניסיונות השפעה חיצוניים.

מבוא - "התנגדות דיגיטלית"

מלחמת חרבות ברזל, בדומה למלחמות אחרות בעידן הנוכחי, מתנהלת בעוצמה גם בשדה הקרב התודעתי כאשר הרשתות החברתיות הן זירה אפקטיבית להשפעה על ההמונים. חמאס וכן חיזבאללה עושים שימוש תכוף בתעמולה המופנית הן כלפי פנים, הן כלפי מדינות העולם.

חמאס, המודע לנחיתותו הצבאית מול צה"ל, עושה שימוש נרחב בלוחמה פסיכולוגית. סרטוני האימים מהפשטה, וכן סרטוני החטופים המתפרסמים לאורך המלחמה, צורבים את תודעת הביטחון האישי של הישראלים ויוצרים טראומה לאומית.³ חמאס גם מתעד הצלחות בשדה הקרב ומפיץ סרטונים שנועדו לזרוע דמורליזציה בקרב הישראלים. בד בבד, קמפיין נרחב, שחלקו מתווך על ידי חמאס, מפיץ תמונות וסרטונים של מראות קשים מעזה המשפיעים על דעת הקהל העולמית, ועשויים אף להשפיע על מדיניות מנהיגי המערב כלפי ישראל.

בדצמבר 2023, חודשיים לאחר תחילת מלחמת חרבות ברזל, יזם איש האופוזיציה המצרי הגולה, עזאדין דוידאר, קמפיין השפעה עממי שנועד לסייע לחמאס. הקמפיין משתמש בלוחמה פסיכולוגית מתוחכמת, ומבקש להגביר את הלחץ הפנים-ישראלי לסיום המלחמה. הקמפיין מובל על ידי דוידאר וצוות של עשרות מנהלים ומומחים, ומתבסס על אלפי מוסלמים הפועלים בהתנדבות. המתנדבים בקמפיין מפעילים ברשתות החברתיות מאות פרופילים המתחזים לישראלים, ומפיצים יום-יום שורה של מסרים בעברית. המסרים מתמקדים בתמיכה בעסקת שחרור חטופים, ביקורת על ראש הממשלה והשרים, וזריעת פחד וייאוש. מנהלי

1 מיכל פרח היא דוקטור לביולוגיה וחוקרת דיסאינפורמציה. ענבר יסעור היא מידענית, מומחית בדיסאינפורמציה ורשתות השפעה. המחברות מודות ל"קו החרדי" על סיוע מיוחד בכתיבה ובהשגת מידע. המאמר מעודכן לתאריך 13 באוקטובר.

2 תרשימים וגרפים: שי ליברובסקי

3 תהילה שוורץ אלטשולר, "הממד הרביעי של המלחמה מערער את יכולת הישראלים לברר את המציאות", המכון הישראלי לדמוקרטיה, 7 בנובמבר 2023, <https://www.idi.org.il/articles/51289>

הקמפיין מאמינים כי השפעה תושג דרך "הצפת השיח", והפעילים משתפים את מסרי הרשת אלפי פעמים בתגובות לפרופילים ישראלים בעלי חשיפה גבוהה.

עד כה, נוסחו במסגרת הקמפיין אלפי מסרים הכוללים טקסט, איורים וסרטונים שזכו על פי הערכה לעשרות מיליוני צפיות. על אף חשיפת הקמפיין בתקשורת הישראלית וניסיונות מתמשכים מצד ארגונים אזרחיים לפעול נגדו, הוא ממשיך להפגין עמידות המחודדת את הצורך בבניית אסטרטגיה למאבק במאמצי השפעה זרה.

מאמר זה סוקר את הקמפיין: מיהו יוזם הקמפיין ומה הם מניעיו, מה הן מטרות הקמפיין, כיצד הקמפיין פועל, מהי השפעתו על הציבור הישראלי, ניסיונות התמודדות עם הקמפיין, וכיצד הוא מתפתח ומשתפר עם הזמן. נוסף על כל אלה המאמר דן בשאלות האלה:

● כיצד אפשר להפעיל המונים חסרי ידע במסגרת קמפיין מתוחכם?

● מהי המוטיבציה של משתתפי הקמפיין?

● כיצד שונה מבצע זה ממבצעי השפעה ותיקים של איראן ורוסיה?

לא נעסוק באפשרות שמאחורי הקמפיין עומד בחשאי גורם ארגוני או מדינתי התומך במנהלי הקמפיין כספית או תוכנית שכן אין לנו כלים לבחון שאלה זו.

מאמר זה מבוסס על מעקב, תיעוד וניתוח במשך כשמונה חודשים אחר פרסומי הקמפיין ברשת החברתית X (לשעבר טוויטר) החל מדצמבר 2023 ועד אוגוסט 2024. במסגרת המחקר נעשה שימוש בכלים לאיסוף נתונים מרשתות חברתיות - Scooper ו- Phantom Buster. הקמפיין פועל ברשתות חברתיות נוספות, כגון פייסבוק, אינסטגרם וטיקטוק, אך במסגרת מחקר זה לא נעשה ניטור מקיף של פעילות הקמפיין בפלטפורמות אלו.

נוסף על ניתוח המבוסס על הפעילות הנחזית ברשתות, בזכות העבודה שהקמפיין עממי ופתוח, מתאפשרת הצצה אל מאחורי הקלעים שלו: קמפיין איסנאד תלוי בגיוס המונים ובהתמדתם, ולכן מוביל הקמפיין, דוידאר מתראיין ומספר על המטרות ועל דרכי הפעולה. מסרים מרכזיים של הקמפיין מתפרסמים בערוץ טלגרם הפתוח לציבור. יתרה מזאת: מלבד הערוצים הגלויים, נוצרה עם תחילת הפעילות גישה חסרת תקדים לשיח הפנימי של הפעילים ולהנחיות המפורטות שקיבלו בקבוצת טלגרם סגורה. החשיפה לשיח הפנימי מוסיפה רובד נוסף למידע שייסקר במאמר זה.⁴ במקרים רבים ניכרת התאמה בין השיח הגלוי של המנהלים והפעילים לבין ביטוי הקמפיין בפועל, מה שמחזק את הניתוח המוצג במאמר.

איור 1: מימין - מייסד הקמפיין דוידאר (תמונה מאתר אל ג'זירה), סמל הקמפיין, וכרזת פרסום של הקמפיין המעידה על תמיכה בחמאס.



האידיאולוגיה מאחורי קמפיין איסנאד

קמפיין איסנאד מובל בגלוי על ידי אדם אחד: הפעיל הפוליטי המצרי עזאדין דוידאר (عز الدين دويدار) החי כיום בטורקיה. כל החלטה שנוגעת ליעדים או לטקטיקות של הקמפיין מתקבלת על ידו, והוא זוכה לכבוד מהפעילים. דוידאר הוא גם הפנים של הקמפיין בראיונות לתקשורת הערבית. הקמפיין מעוצב במידה רבה לפי דמותו המשלבת בסיס של השקפה אסלאמיסטית עם מיומנות קריטית במאה ה-21: הבנה של הנעת המונים, בדגש על הדור הצעיר. סקירת עברו של דוידאר מראה כיצד מאז ומעולם שילב את זהותו הפוליטית עם עיסוקו בתקשורת ועם פעילותו ברשתות החברתיות.

דוידאר, יליד 1980, מתנגד בחריפות למשטרים הערביים החילוניים ושואף לכינון שלטון אסלאמי בכל המרחב. הוא מאמין שהשינוי יגיע דרך התקוממות עממית, ובחר לעסוק בבימוי סרטי קולנוע מתוך תפיסה של חשיבות האומנות ככלי לעיצוב דעת הקהל ולקידום שינוי חברתי.⁵ בתחילת העשור הקודם זוהה דוידאר עם תנועת האחים המוסלמים המצרית, ובשנת 2013 יצר סרט ברוח התנועה שהצנזורה אסרה על הקרנתו במצרים, אף שבאותה תקופה הייתה מצרים תחת שלטון איש האחים המוסלמים - מוחמד מורסי. דוידאר וכן בכירי האחים המוסלמים מחו על ההחלטה לאסור על הצגת הסרט.⁶

פעילותו הפוליטית של דוידאר ברשתות החברתיות היא בת יותר מעשור: כאשר הנשיא מורסי הודח ביולי 2013 בהפיכה צבאית שבמסגרתה הוצאה תנועת האחים אל מחוץ לחוק, עודד דוידאר מחאה בעמוד הפייסבוק שלו, השתתף בהפגנות והביא חידוש טכנולוגי - רחפן שמצלם את כמות המשתתפים הגדולה במחאות נגד הצבא. בריאיון לאל ג'זירה הסביר דוידאר שהוא מעוניין "לשבור את האפלה התקשורתית" שמנהיגי ההפיכה הצבאית מטילים על ההפגנות.⁷ כאשר ההפיכה הצבאית במצרים הפכה לעובדה מוגמרת, גלה דוידאר לסודן ולאחר מכן גורש ממנה לטורקיה, שם הוא חי. חשבון הפייסבוק של דוידאר שאחריו עקבו 155,000 איש, שימש אותו לגיוס פעילים לקמפיין איסנאד. בסוף אפריל 2024 הוסר החשבון מהפלטפורמה לצמיתות.

בשנים האחרונות ביקר דוידאר את "האחים המוסלמים" בשל שחיתות והודיע על פרישה מהתנועה. עם זאת, הוא נותר מאמין אדוק באידיאולוגיה האסלאמיסטית ומגויס למאבק בשמה על דעת הקהל הערבית-אסלאמית. בהתאם להשקפה האסלאמיסטית, דוידאר רואה את ישראל כישות מלאכותית שאין להשלים עם קיומה, וחובה להיאבק בה עד להכניעתה המוחלטת. לטענתו, תושבי ישראל ("הישות" - בפיו) היהודים אינם באמת קשורים אליה אלא ל"מדינות מוצאם", והוא מאמין שמלחמה פיזית ופסיכולוגית תגרום להם לעזוב.

תיאור הקמפיין

קמפיין איסנאד הושק לאחר תחילת מלחמת "חרבות ברזל" ומטרתו המוצהרת היא הפסקת המלחמה בתנאים נוחים לחמאס. הקמפיין משווק כ"זרוע הפסיכולוגית של ההתנגדות" והוא מאמץ משלים למאמץ הצבאי של חמאס.⁸ הקמפיין מנסה להשפיע על דעת הקהל הישראלית, בדגש על גורמי אופוזיציה, כדי שתדחף לסיום המלחמה. בריאיון באפריל 2024 הסביר דוידאר את חשיבות הקמפיין: לדבריו, ישראל וחמאס נמצאות בתיקו שבו אף צד אינו מסוגל להכניע צבאית את הצד האחר, וגם אף צד לא יכול לקבל את עסקת הפסקת האש כפי שמנסח אותה הצד שמנגד, כדי שלא להיתפס כמובס. לדבריו, מדינות העולם - כולל מדינות ערב - אינן יכולות לסייע ביציאה מהקיפאון, והמשתנה היחיד שיכול להטות את המשוואה הוא הציבור הישראלי, ובמיוחד האופוזיציה ומשפחות החטופים.⁹

דוידאר מציין שלצד ההתמקדות במטרה המיידית והדחופה של הקמפיין, לאיסנאד יש שאיפות גדולות יותר בטווח הרחוק: לאחר שזיהה לדבריו את חולשתה של ישראל (שסעים פנימיים) והפיח רוח מאבק בקרב צעירים מוסלמים ברחבי העולם, הוא מקווה להמשיך את פעילות הקמפיין עד למיטוט ישראל. לתפיסתו, ליהודים אין זיקה עמוקה לישראל, וקמפיין פסיכולוגי בהשתתפות עשרות אלפי פעילים יפרק את ישראל בתוך שנתיים.

5 מוחמד ג'מאל הילאל, "איך האמריקנים השתמשו בקולנוע כדי לשרת את ישראל?" | פודקאסט הדרך | עז אלדין דוידאר. 26 בפברואר 2024, https://www.youtube.com/watch?v=wcW0G_RnNlc

6 דוידאר לראצ'ד: 'תעשיית הקולנוע נשלטת על ידי אליטה שאינה מקבלת דעות אחרות', אתר ראס'ד, מרץ 2013. <https://rassd.com/57409.htm>

7 אוסאמה עבד אל מוסד, "מצלמה מעופפת לצילום המונים", אל ג'זירה, אוגוסט 2013. <https://aja.me/n58l6>

8 זייד אסלם, מארגן קמפיין איסנאד לבלגים בעברית: "אנחנו מגיבים לתעמולה הציונית וחושפים את האמיתות שהיא מטשטשת", אל ג'זירה, אפריל 2024, <https://aja.ws/.TA53xb>

9 ח'אלד אל-סרתי, ריאיון עם הבמאי והסופר עז אלדין דוידאר מייסד תנועת אסנד, אפריל 2024, https://www.youtube.com/watch?v=Z6xwLL_A_oQ

סמל קמפיין איסנאד (איור 1) מדגים את מטרת הקמפיין. באיור 8 משולשים אדומים, המזוהים עם חמאס וציר ה"התנגדות" לישראל, מקיפים מכל עבר מגן דוד המסמל את ישראל ומכוונים ללחוף עליו. גם שם הקמפיין - "תמיכה" והגדרתו כ"התנגדות דיגיטלית" מבטאים את רצון היזמים והמשתתפים לתמוך בחמאס במאבקו נגד ישראל.

בשל השתייכותו בעבר של דוידאר לתנועת האחים המוסלמים, יש הרואים את קמפיין איסנאד כ"קמפיין של האחים המוסלמים". דוידאר מקפיד להכחיש קשר זה ומדגיש שהוא מיועד לכל ערבי או מוסלמי שדואג לפלסטין, ושאינו לפעילות זיקה לאף מפלגה. למרות הכחשתו, השקפתו האסלמיסטית ניכרת במסריו לפעילים ובראיונותיו לתקשורת, ונראה שרבים ממשתתפי הקמפיין חולקים אותה.

אסטרגיית הקמפיין איסנאד היא ליצור "שיטפון" של מסרים שיציפו את החברה הישראלית, מתוך אמונתו של דוידאר כי חזרתיות חודרת לתודעה. אך לא די בכמות - על המסרים להיות משכנעים ולהיקלט על ידי קהל היעד. כפילות זו מכתיבה את צורת הפעולה של הקמפיין: כדי ליצור נפח גדול של פעילות, מגויסים אלפי מתנדבים להפצת המסרים, וכדי ליצור מסרים איכותיים ישנה שכבה צרה של מנהלים המנסחת את התכנים מתוך הבנת החברה הישראלית ובתגובה מהירה לאירועי השעה. אלמנט קריטי של יכולת ההשפעה הוא הפצת המסרים על ידי פרופילים המתחזים לישראלים.

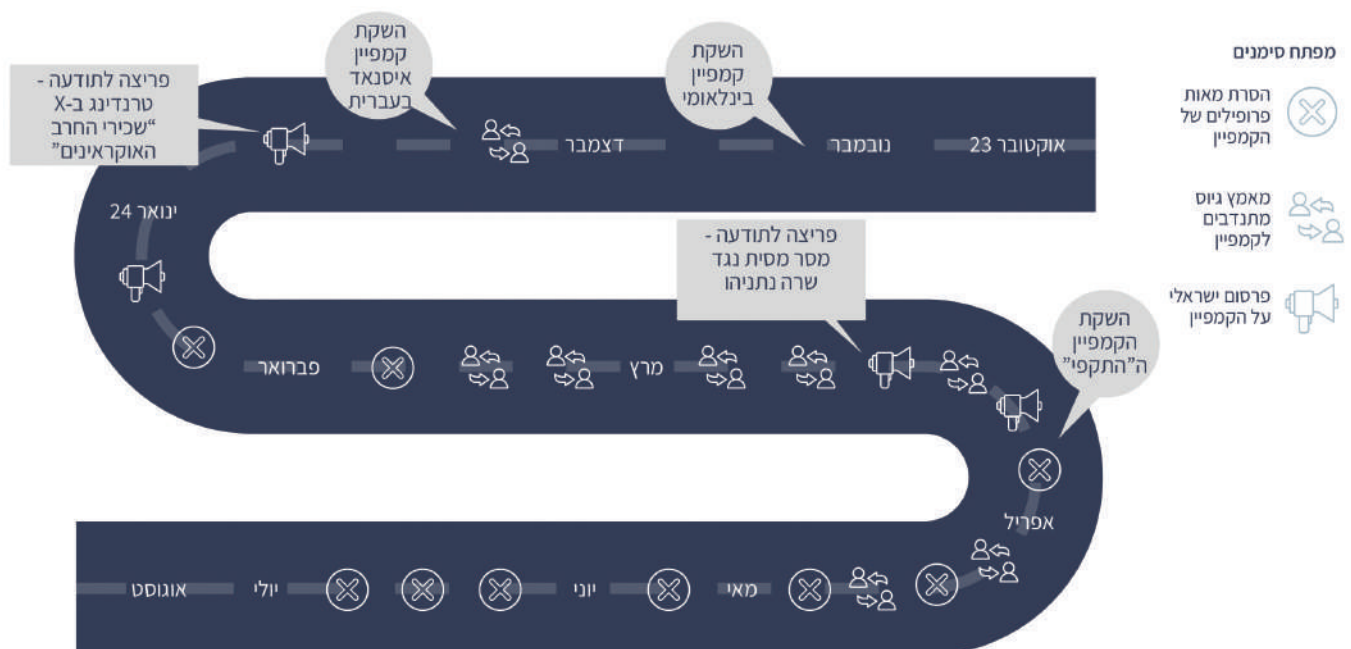
הקמפיין במספרים

קמפיין איסנאד מפעיל **ערוץ טלגרם** פומבי שהוא "שער הכניסה" לקמפיין. פרסומי הגיוס של הקמפיין מפנים את המתעניינים לערוץ זה שבו המנהלים מפרסמים הודעות כלליות הקשורות לקמפיין. לערוץ יש נכון לאוקטובר 2024 כ-50,000 עוקבים. נוסף על הערוץ, לקמפיין גם **קבוצת טלגרם** שבה מתאפשר שיח של הפעילים, לרבות שאלות למנהלים. בקבוצה יש כיום כ-5,000 חברים, כמחציתם כתבו לפחות הודעה אחת. לטענת מנהל הקמפיין, בצוות ההנהלה של הקמפיין חברים 45 איש.

בכל יום הקמפיין מפיץ 10-30 מסרים, כאשר בחודשים דצמבר 2023 עד אוגוסט 2024 נוסחו במסגרת הקמפיין אלפי מסרים. בתקופה זו מספר הפרופילים המתחזים שהפעיל הקמפיין ב-X נע בין 300 ל-1,000, כאשר מספר הפרופילים הרב ביותר נצפה בפברואר-מרץ.

על פי הערכה המבוססת על דגימת נתוני X, מסרי הקמפיין צברו עשרות מיליוני צפיות של ישראלים בשנה האחרונה.

איור 2: אירועים מרכזיים בקמפיין על ציר הזמן



אירועים מרכזיים בקמפיין

לקמפיין ההשפעה המכוון לישראל שנסקר בהרחבה במאמר זה, קדם שלב ראשוני שלא צלח. שבוע לאחר פתיחת מלחמת חרבות ברזל השיק דוידאר קמפיין השפעה בין-לאומי באנגלית שנועד לעורר מודעות בין-לאומית למצב בעזה, על ידי פרסום אירועים מעוצבים ו־hashtags בתגובה לפוסטים ב־X של מנהיגי עולם, משפיענים ואנשי תקשורת. השתתפות נמוכה מאוד גרמה לדוידאר להבין שקמפיין זה חסר ייחוד, אין בו תוחלת, ולכן השיק קמפיין חדש נגד ישראל.

בסוף דצמבר 2023 השיק דוידאר קמפיין תודעתי המכוון לציבור הישראלי שזכה לשם 'איסנאד' (תמיכה). במסגרת קמפיין זה חשבוניות המתחזים לישראלים מנסים להטות את דעת הקהל הישראלית על ידי מצג שווא כאילו מסריהם מגיעים מתוך החברה הישראלית. האפשרות לפעול ישירות נגד ישראל, ובמיוחד בזהות מתחזה "מאחורי קווי האויב", עוררה התלהבות ושיתוף פעולה של מאות עד אלפי אנשים.

בסוף מרץ הושקה פעילות נוספת של הקמפיין - "איסנאד התקפי". במסגרת פעילות זו הפעילים מפרסמים מסרים אנטי-ישראליים בוטים בעברית, מחשבוניות שאינם מאמצים זהות ישראלית.

איור 2 מציג התרחשויות חשובות במהלך הקמפיין על ציר הזמן: שינויי הכיוון בקמפיין, אירועים שפרצו לתודעה הכללית (חדירת מסר התעמולה על "שכירי חרב אוקראינים" בעזה לרשימת הנושאים החמים ב־X ישראל, פרסום הציוץ המסית נגד אשת ראש הממשלה שהגיע לכותרות), וכן פרסומים מרכזיים על הקמפיין בישראל, הסרות חשבוניות ומאמצי גיוס של הקמפיין ברשתות החברתיות ובראיונות לתקשורת.

תהליכי העבודה הפנימיים בקמפיין

גיוס משתתפים

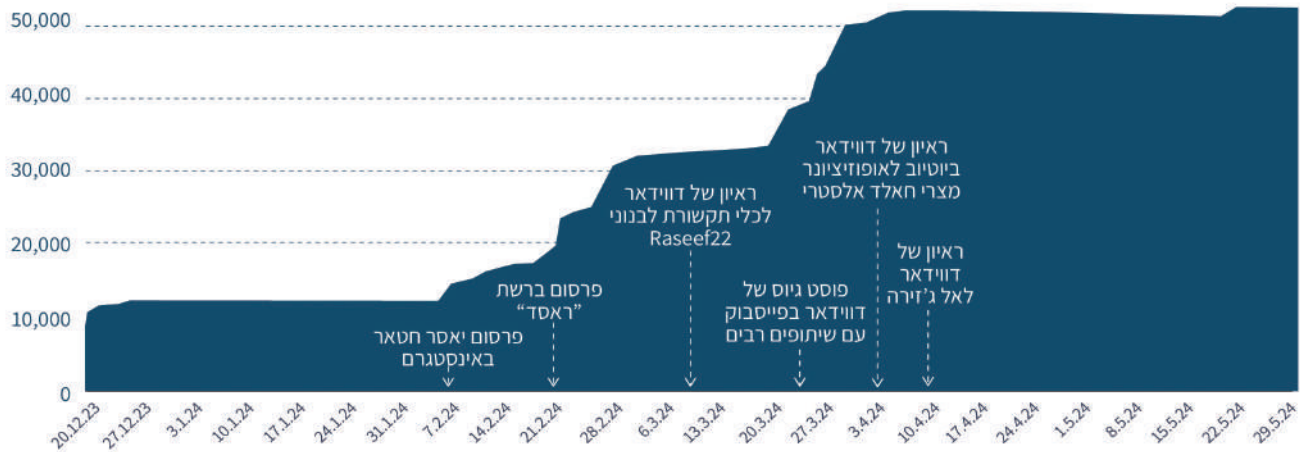
בסיס הפעילים של קמפיין איסנאד היה עוקביו של דוידאר ברשתות החברתיות פייסבוק ו־X. במסגרת הגיוס הראשוני באמצע אוקטובר 2023 קרא דוידאר ליותר מ־100,000 עוקביו להצטרף לקמפיין הבין-לאומי שהוביל למען עזה. בעקבות קריאתו הצטרפו כ־4,000 מעוקביו לקבוצה, אך ההשתתפות בפועל הייתה נמוכה מאוד (לפי תלונה של דוידאר בקבוצת הטלגרם בסוף אוקטובר, רק 15 מתוך 4,000 החברים שיתפו את תוכני הקמפיין). לאחר השקת הקמפיין המכוון נגד ישראל ב־18 בדצמבר 2023 חלה התעוררות ומאות מחברי הקבוצה הפכו לפעילים אקטיביים. הקמפיין המכוון נגד ישראל עורר עניין בקרב משפיעני רשת וכלי תקשורת ערביים ומוסלמיים והם סיקרו את הקמפיין וראיינו את העומד בראשו, דוידאר. החשיפה התקשורתית, לצד מאמצי גיוס ברשתות החברתיות, הביאו לעלייה מתמדת במספר העוקבים אחר ערוץ הטלגרם של הקמפיין - עד ל־50,000 עוקבים כיום (איור 3).

עשרות מנהלים מובילים אלפי מתנדבים

מודל הפעולה של קמפיין איסנאד נשען על קבוצת מנהלים ומומחים מצומצמת שהיא ה"מוח של הפעילות", ומסה של אנשים הנדרשים לבצע פעולות יום-יומיות פשוטות, ברמת השקעה שאפשר לשלב בחיי היום-יום ("כל מה שדרוש הוא טלפון סלולרי ושעה ביום" - לפי הקמפיין). הפעילים אינם נדרשים לדעת עברית או להיות בעלי רקע טכני שכן העבודה המורכבת נעשית על ידי צוות המנהלים האמונים על לימוד מעמיק של החברה הישראלית ומעקב יומי אחר ההתרחשויות בה, על ניסוח התכנים להפצה ועל עריכה גרפית של אירועים וסרטונים. המנהלים עוקבים אחר תגובות הישראלים למסרי הקמפיין והתגובות אליו בתקשורת הישראלית - ולומדים מהם לצורך טיוב הפעילות.

תפקיד מרכזי של המנהלים הוא קליטת פעילים, חניכתם, ומענה לשאלותיהם באופן שוטף. תהליך ההצטרפות והפעילות בקמפיין מובנה היטב. מצטרפים חדשים יוצרים קשר עם מנהל, מקבלים הנחיות ליצירת פרופיל ישראלי מזויף, ועוברים תקופת מבחן קצרה של יומיים שבה הם מתבקשים לבצע משימות פשוטות. לאחר בדיקה ואישור של מנהל שבודק את ביצועיהם, הם מתקבלים לפעילות קבועה.

איור 3: עלייה במספר עוקבי הערוץ עם זינוקים משמעותיים לאחר ראיונות של מנהל הקמפיין ומאמצי קידום ברשתות החברתיות.



מדי ערב הפעילים מקבלים את התכנים היומיים שהם מתבקשים להפיץ (בין 10 ל-35). בשל חשש לחשיפה, דרך העברת התכנים השתנתה מספר פעמים. תחילה פורסמו התכנים בקבוצת הטלגרם, לאחר מכן בחשבון X ייעודי שנגיש לחברים בלבד, ולאחרונה באמצעות בוט טלגרם שפתוח רק לפעילים.

מנהלי הקמפיין שומרים על קשר משמעותי רציף עם הפעילים, ואינם מסתפקים בחלוקת המשימות היומיות. מנהל הקמפיין דוידאר עורך שיחות מדי כמה שבועות עם הפעילים ואף עונה לשאלותיהם. בערוץ ובקבוצה של הקמפיין מתפרסמות הודעות מוטיבציה המדגישות את חשיבות הפעילות. הפעילים מקבלים סקירות על החברה הישראלית והסבר על התכנים שהם מתבקשים להפיץ וניתנת להם אפשרות להציע הצעות שלעיתים מיושמות. פרסומים על הקמפיין בתקשורת הישראלית מדווחים לפעילים ומוצגים כהוכחה להשפעתו. משתתפי הקמפיין מאמינים כי מסרים שהם מפיצים לתמיכה במחאה משפיעים על מספר המפגינים.

מנהלי הקמפיין מרגיעים חששות של משתתפים פוטנציאליים, וטוענים שאין בפעילות משום עבירה על החוק בישראל או במדינות ערב או הפרה של כללי הפלטפורמות. נוסף על כך הם מדגישים שהשימוש בפרופילים עם זהות בדויה שנבנו בעזרת כתובת מייל מזויפת מבטיח אי-זיהוי של הפעילים.

לאחר מהלכי חשיפה של החשבונות המזויפים שבעקבותיהם הוסרו על ידי X מאות פרופילים של הקמפיין, ניכר לעיתים תסכול בקרב הפעילים, אך המנהלים מעודדים את המתנדבים להמשיך בפעילותם, בתוך השוואת ההסרות לפגיעות של צה"ל בתשתיות חמאס ברצועה שאינן מובילות לכניעתו. לאחר כל גל הסרות, הקמפיין מתאושש ופרופילים חדשים נוצרים ומתחילים לפעול במהירות. עם זאת, ההסרות הרצופות הובילו לירידה מסוימת בהיקף הפעילות ב־X, ובו בזמן הגביר הקמפיין את הפעילות ברשתות חברתיות אחרות, בפרט בפייסבוק ובטיקטוק.

הקשר בין המנהלים לפעילים הוא דו־כיווני: פעמים אחדות אימצה ההנהלה רעיונות שהעלו פעילים בקבוצת הטלגרם של הקמפיין. כך הקמפיין יוצא נשכר משיתופם של אלפי פעילים שאינם חלק מצוות המנהלים והמומחים.

קבוצת הטלגרם של איסנאד שבה הפעילים יכולים לכתוב, משמשת לשאלות טכניות לגבי הפעילות, אך גם כזירה לעידוד הדדי ושיתוף חוויות, וכך פעילי הקמפיין מרגישים שהם חלק מקהילה הפועלת למען מטרה משותפת.

כמה משתתפים בקמפיין בפועל?

למרות מספר העוקבים הגבוה בערוץ הטלגרם של איסנאד - 50,000 - עולה שאלה לגבי היקף ההשתתפות הפעילה בקמפיין. ראש הקמפיין דוידאר טען בפודקאסט כי 10% מכלל העוקבים משתתפים בקמפיין ההתחזות לישראלים, אך מדדים אחדים מורים שהערכה זו מופרזת.

- המעקב אחר הפרופילים המתחזים ב־X מראה שבשיאי הפעילות נע מספרם בין 600 ל-1,200 פרופילים. על פי שיחות של חברים בקמפיין וכן על פי המלצת המנהלים, ישנם פעילים המתחזקים מספר חשבונות מתחזים בו בזמן. לפי אומדן זה, מספר המשתתפים הפעילים בקמפיין ההתחזות ב־X הוא כ־500–1,000 איש. עם זאת, אומדן זה אינו מביא בחשבון פעילים ברשתות החברתיות האחרות שטרם נחקרו.
- מספר הצפיות להודעה בערוץ הטלגרם עומד על כ־7,000.
- קבוצת הטלגרם של איסנאד מונה כ־5,000 חברים, כ־2,000 כתבו הודעות.
- מספר המשתתפים בפעילות השבועית בקבוצת הטלגרם נע בין 100 ל-600, עם תחלופה משמעותית לאורך זמן.
- בשיחת הווידאו של דוידאר עם פעילים בתחילת יולי לקחו חלק כ־400 משתתפים.

מאמץ לא אחיד של הפעילים

בחינת פעילות פרופילים של הקמפיין ב־X מגלה הבדלים משמעותיים ברמת המעורבות בין המשתתפים: ישנם פעילים מזדמנים, המצטרפים לקמפיין לתקופה קצרה ופורשים. לעומתם ישנם פעילים מסורים המשקיעים בהשתתפותם בקמפיין זמן ומחשבה רבים. הם מנסחים בעצמם מסרים ברוח הקמפיין, ובמטרה להשיג חשיפה מרבית לתגובותיהם, הם מגיבים במהירות לציוצים של פרופילים ישראלים מובילים ב־X, דקות ספורות לאחר שאלו מפרסמים ציוצים הצפויים לזכות לחשיפה רבה. רמת מחויבות גבוהה של חלק מהפעילים באה לידי ביטוי גם בהשקעה כספית - מספר פרופילים רכשו "וי כחול" להגברת האמינות והחשיפה.

רמת פעילות לא אחידה עולה גם מניתוח הפעילות של כ־2,000 פרופילים שהשתתפו בקמפיין ה"התקפי": בעוד כמה עשרות פעילים שיתפו מאות פעמים את מסרי הקמפיין, 75% מהפעילים שיתפו 1 עד 10 מסרים בלבד.

גם ניתוח השיח בקבוצת הטלגרם של איסנאד חושף דפוס של השתתפות לא אחידה: מיעוט מהמשתתפים מגלה רמת פעילות גבוהה ועקבית, בעוד הרוב המכריע תורם לדיונים באופן מוגבל, עם הודעות ספורות בלבד.

דפוס הפעילות המסתמן מדגיש את קיומו של "גרעין קשה" של פעילים מסורים במיוחד שהם עמוד השדרה של הקמפיין, לצד בסיס רחב יותר של משתתפים מזדמנים פחות מעורבים. תובנה זו מספקת הבנה מעמיקה יותר של דינמיקת הפעילות בקמפיין מבוסס התנדבות.

קמפיין מבוסס רשתות חברתיות וכלים דיגיטליים

קמפיין איסנאד מדגים כיצד בעידן הדיגיטלי המודרני הפעלת רשתות השפעה זרות והתערבות במרחב האינטרנטי של מדינות אחרות הפכה נגישה למגוון רחב של גורמים. בעוד בעבר הייתה פעילות כזו נחלתן הבלעדית של מדינות או ארגונים רבי־עוצמה, כיום גם קבוצות קטנות ויחידים יכולים להשיג השפעה משמעותית על השיח הציבורי ועיצוב דעת הקהל במדינות אחרות.

אי־אפשר לתאר התפתחות של קמפיין בין־לאומי מבוסס התנדבות ללא קיומן של הרשתות החברתיות. הרשתות החברתיות מאפשרות התפשטות ויראלית של רעיונות כמו קמפיין איסנאד, כאשר הפלטפורמות המובילות פייסבוק, X ואינסטגרם משמשות למבצעי גיוס בעזרת hashtags וכרזות ובהשתתפות משפיענים בעלי מספר עוקבים גדול. פלטפורמת טלגרם אידיאלית לשגשוג קהילה וירטואלית שכן היא מאפשרת תקשורת חסרת צנזורה, ובהתאם, ערוץ וקבוצות טלגרם משמשים כבסיס הפעילות של הקמפיין.

נוסף על כך זמינותם של כלים דיגיטליים שרובם חנימיים וקלים לתפעול מסייעת בכל היבט של הפעילות. הכלים מסייעים למובילי הקמפיין לנהל ביעילות אלפי אנשים ומאפשרים לפעילים שהם אזרחים מתנדבים ללא רקע בלוחמת תודעה וללא ידע בעברית לפעול באופן מקצועי ולהשיג נוכחות משמעותית בשיח הציבורי בישראל. שימושי הקמפיין בכלים דיגיטליים כוללים:

- טופסי גוגל לגיוס מתנדבים ומומחים
- בוט טלגרם לסינון ראשוני של מתעניינים - מפחית את נפח העיסוק בגיוס הנדרש מהמנהלים.

- בוט טלגרם למענה על שאלות נפוצות - מסייע בהכשרה הראשונית של הפעילים.
- כלים ליצירת כתובת מייל זמנית ושימוש בשירותי VPN - מסייעים בהיבט הטכני של יצירת הפרופילים המזויפים.
- כלי AI - מסייעים ביצירת שלד של פרופיל ישראלי מתחזה: תמונה, שם בעברית וביוגרפיה.
- כלי תרגום מבוססי AI - משמשים את ההנהלה ליצירת מסרי הקמפיין.
- בוט בטלגרם - לצורך הפצת מסרי הקמפיין לפעילים ביעילות (הבוט זמין לפעילים בלבד, לצורכי אבטחה).

מאפייני קמפיין איסנאד: זהות פוליטית, גאוגרפיה והשפעות בין-לאומיות

קמפיין חסר זהות פוליטית או קמפיין אסלאמיסטי?

קמפיין איסנאד מציג עצמו כמיועד לכל ערבי או מוסלמי שדואג לפלסטין. הקמפיין מכחיש זיקה מפלגתית ומתנער במפורש מזיהוי עם תנועת האחים המוסלמים שאלה השתייך דוידאר בעבר (איור 4).

איור 4: מימין - כרזת גיוס לקמפיין שבה נראים ערבים ומוסלמים מזרחיים שונים. משמאל - הבהרה של דוידאר בערוץ הטלגרם שאין לאיסנאד שייכות מפלגתית



המיתוג כקמפיין שאינו פוליטי נועד לגייס לקמפיין מוסלמים התומכים בפלסטינים אך אינם מזדהים עם אידיאולוגיה אסלאמיסטית או כאלה החוששים שהזהות כזו תסכן אותם מול השלטונות. למרות ההכחות, השקפת העולם האסלאמיסטית של דוידאר ניכרת בהופעותיו בתקשורת ובמסריו לפעילים - הוא אינו מסתיר את יחסו השלילי למשטרים הערביים החילוניים ומדבר על הצורך בהתקוממות; יחסו לישראל מבוסס על אידיאולוגיה אסלאמיסטית, והוא משתמש בטרמינולוגיה דתית כחלק מדבריו המוטיבציה לפעילים.

בערוץ הטלגרם של איסנאד הגדיר דוידאר את השליטים הערבים בוגדים הנתונים תחת שלטון ציוני ואינם מייצגים את הציבור. לעומת זאת הוא מזדהה עם התנועה האסלאמית חמאס ועם "ציר ההתנגדות" לישראל המורכב ממדינות ומארגונים המחויבים לאסלאם. דוידאר מספר כי "מבול אל אקצא" היה נקודת מפנה והעניק השראה לו ולצעירים ערבים לעבור ממצב של צופים חסרי אונים למשתתפים פעילים. הוא רואה את מתקפת 7 באוקטובר והעימות הרב-זירתי בעקבותיה (מול חמאס, חיזבאללה, איראן והח'ותים) כתחילתו של תהליך שיוביל הן לחיסול ישראל והן להתקוממות של הדור הצעיר נגד המשטרים החילוניים במדינות ערב. הצלחת קמפיין איסנאד (כפי שהוא רואה אותה) מעניקה לו מוטיבציה להמשיך בקמפיין מתגלגל העשוי להתפתח ולהשתכלל עד להשגת יעדו האולטימטיבי - סיוע בהשמדת מדינת ישראל.

כאשר נשאל בריאיון האם איסנאד יכולה לשחק תפקיד מעבר לסיוע לפלסטיין שכן "שחרור ירושלים מתחיל משחרור קהיר", השיב דוידאר כי קמפיין איסנאד מוכיח לצעירים שאינם חסרי אונים וביכולתם להתאחד "מעבר לגאוגרפיה" ולהשפיע, ושקמפינים כמו איסנאד יכולים לשנות את תודעת הציבור הערבי-מוסלמי. ניכר כי עצם ניהול קמפיין כלל-אסלאמי החוצה את גבולות מדינות הלאום הערביות מתכתב עם תפיסת העולם האסלאמיסטית הרואה במוסלמים אומה אחת עם מאבק משותף, כאשר הפלטפורמה של הרשתות החברתיות מאפשרת חיבור של צעירים ממדינות שונות מעל לראשיהם של שליטי המדינות והמדיה המסורתית הנתונה לצנזורה. גם בקרב הציבור הערבי עלו תהיות לגבי השאיפות הפוליטיות של דוידאר והובע חשש שפעילותו העתידית תתמקד במאבק נגד השליטים הערבים.¹⁰

בקרב פעילי הקמפיין ניכרת נטייה אסלאמיסטית, המתבטאת בשיחות בקבוצת הטלגרם של איסנאד וכן בפרסומים ב-X של חברי הקמפיין. מתוך התכנים עולים שני מניעים מרכזיים להצטרפות לקמפיין: הרצון אמיתי לפעול למען סיום הסבל של אזרחי עזה, לצד שנאה עמוקה לישראל, שמקורה בחלקה באמונה דתית אסלאמיסטית, באנטישמיות ובדיסאינפורמציה בנוגע למלחמה: משתתפים בקמפיין מונעים על ידי צער וזעם בעקבות תמונות ההרג וההרס ברצועת עזה, וחלקם אף מעידים על היכרות ישירה עם נפגעים. במקביל, חברי הקמפיין מביעים את שאיפתם לפעול עד לחורבנה של ישראל ואת התלהבותם מהשתתפות בקמפיין שפועל מאחורי הקוויים. חלק מהפעילים שואבים השראה מדמויות היסטוריות באסלאם, דוגמת נעים בן מסעוד וחוד'ייפה בן אל ימאן, שפעלו בתחבולות נגד היהודים באמצעות ריגול והפצת מידע שקרי בזהות בדויה, וסייעו למוחמד בניצחונותיו נגד היהודים.^{11,12} בשיח הפעילים ניכר יחס אנטישמי ליהודים, המכונים "חזירים" ו"קופים", כינוי אסלאמיסטי נפוץ ליהודים.¹³

איור 5: דוגמאות מהשיח בין הפעילים למניעיהם להשתתפות בקמפיין ולתפיסתם לגבי היהודים

פעילים בקמפיין מונעים לפעולה בשל כעס וצער על הנעשה בעזה	פעילי הקמפיין מכנים את הישראלים 'חזירים' ו'קופים'
Ammar ארבעה מקרובי משפחתי נרצחו היום בעזה, ירחם האל, והסך הכל עד כה הוא 16 מאז תחילת המלחמה. אני מבקש מכם, אחיי באיסנאד, שנמשיך במלחמתנו בחברה הציונית עם כוח ויציבות לנקום עבור הקדושים שלנו ואנשינו. 9 6 5	Zeyad חבר'ה, כשאחד הצאצאים של הקופים עונה לשיטוף שהורדתי, מה עלי לעשות להשתמש ב-Google Translate ולהשיב לו או לא? 01:02
Re. Ry הציונים מצמצמים את הפרסום של כל פעולת התנגדות או אבדות כלשהן במלחמה, והם רבים. החיים שלהם יפים והם שומרים על הבריאות הפסיכולוגית שלהם הדבר הזה מכעיס אותי מאוד... בזמן שלכולנו יש חדשות על מוות, אסונות, רצח ועוני. אנחנו רוצים עין תחת עין, אפילו ברשתות החברתיות	Sara BenHaras קישור למנהלים מס' 8 "אלוף ישראל זיו: ישראל....." האם תוכנו נכון? כי השתמשתי בזה והחזירים הגיבו לי, "האיראנים חייבים לעבוד על השפה העברית שלהם". 12:42

מנהל הקמפיין דוידאר מגייס הן את מניע האמפתיה והן את המניע הדתי כדי לרתום את הפעילים להשתתפות - הוא מפרסם סיפורים קשים מעזה על אזרחים שנהרגו ונפצעו, ובד בבד משתמש במוטיבציה דתית ומתאר את הפעולה למען עזה - אם בשדה הקרב ואם כחלק מקמפיין איסנאד ברשת - כחובה המוטלת על כל אחד, שנייה מבחינת חשיבותה רק למצוות התפילה. לדוגמה, בפברואר הזכיר דוידאר מעשה זוועה שאירע בעזה (סיפור על אונס שתי נשים) כמוטיבציה לפעולה היומית. אף שסיפורים טרגיים רבים מתרחשים בעזה, סיפור זה הוכח כבדיה.¹⁴ דוידאר קרא לפעילים לתעל את הכעס, העצב והכאב לפעולה אשר "תקרע

10 <https://x.com/MARWALGENDI/STATUS/1782172792458182705>

11 ד"ר מוחמד עבדאללה אל-אושן, "נעים בן מסעוד ותפקידו בקרב אל-אחזאב", אתר ההיסטוריה של האסלאם, פברואר 2014. <https://ISLAMSTORY.COM/AR/> ARTICAL/20904/נעים-בן-מסעוד-ותפקידו-בקר-אל-אחזאב-אגאליט

12 חוד'ייפה בן אל-ימאן, אתר ההיסטוריה של האסלאם, מאי 2006. <https://ISLAMSTORY.COM/AR/ARTICAL/33876> حذيفة بن اليمان

13 הקוראן: סורה 2 הפרה, פסוק 65. הקוראן: סורה 5 השולחן הערוך, פסוק 60.

14 OHAD MERLIN, HAMAS, AL JAZEERA ADMIT: STORY OF IDF RAPES IN GAZA HOSPITAL FABRICATED, SITE JPOST, MARCH 25, 2024

את נשמות הישראלים והחברה שלהם". בקריאתו שילב את הזווית הדתית והכריז שכל אחד מחויב לפעול נגד ישראל אם בחזית ואם בקמפיין איסנאד - אחרת ישלם על כך במשפט מול האלוהים.

בדיונים הפנימיים של חברי איסנאד עולה לעיתים קרובות החשש מפני מעקב של המשטרים הערביים אחר פעילות הקבוצה. הצצה מעניינת לזהותם הדתית/פוליטית של הפעילים התאפשרה לאחר חיסולו של ראש הלשכה המדינית של חמאס הנייה באיראן. בעקבות החיסול עלו בדיונים בין חברי הקבוצה האשמות נגד המשטר האיראני שלא מנע את החיסול, והחלו האשמות כלפי השיעים וראייתם כאויבי האסלאם. מנהלי הקבוצה הגיבו בכעס לדיונים אלו ומיהרו למחוק אותם. אירוע זה רומז שהקמפיין אינו כלל-ערבי מוסלמי כפי שטוענים יוזמיו.

רמזים להתפלגות הגאוגרפית של חברי הקמפיין

בניגוד לקמפיין הראשי של איסנאד שבו הפרופילים מאמצים זהות ישראלית בדויה ולא ניתן לדעת מי מפעיל אותם, הקמפיין ההתקפי שהושק בסוף מרץ אוסר על פעיליו להפיץ את מסריו הלטומתיים מחשבון ישראלי מתחזה (כדי למנוע ערבוב וחיפה של הקמפיין המתחזה). בשל כך מאות מחברי הקמפיין מפצים את מסרי הקמפיין ההתקפי מחשבונותיהם האישיים. סקירתם עשויה לספק מידע על החברים בקהילת איסנאד לרבות ארצות המוצא שלהם.

אין להניח זהות בין משתתפי הקמפיין המתחזה וההתקפי - הקמפיין המתחזה מאפשר השתתפות של פעילים שחוששים להזדהות וכך פתוח לקהל נוסף. כמו כן פעילים רבים בקמפיין ההתקפי יצרו פרופיל שמשמש רק לפעילות זו. אנו סבורים שלמרות מגבלה זו יש עניין בניתוח מאות פרופילים אותנטיים המשתתפים בקמפיין ההתקפי.

לצורך אפיון משתתפי הקמפיין ההתקפי נאסף מידע על יותר מ-2,000 פרופילים שענו על אחד התנאים:

- פרופילים שהשתתפו בהפצת מסרי דמורליזציה של הקמפיין לאחר שחרור ארבעת החטופים ב-8 ביוני (יום שהתאפיין בפעילות משמעותית בקמפיין ההתקפי).
- פרופילים ששיתפו 75 ציורי לוחמה פסיכולוגית שפרסם דוידאר בחשבון האישי לאורך תקופה של שישה שבועות מיוני ועד אמצע יולי.

מתוך החשבונות שהשתתפו בקמפיין ההתקפי, 824 נוצרו לפני 7 באוקטובר והם בסבירות גבוהה חשבונות אותנטיים. מחציתם ציינו את מקום מגוריהם בהגדרות הפרופיל, מה שמאפשר ניתוח של ההתפלגות הגאוגרפית של חברי הקמפיין. הממצאים מוכיחים באופן ברור שהריכוז הגבוה ביותר של פעילים מגיע ממצרים. נתון זה אינו מפתיע בהתחשב במוצאו המצרי של מייסד הקמפיין, שרבים מעוקביו הוותיקים בפייסבוק הצטרפו כנראה לקמפיין. לצד זאת אפשר לראות משתתפים ממדינות ערב נוספות, וכן משתתפים ממדינות מערביות.

השפעת קמפיינים בין-לאומיים על קמפיין איסנאד

מאז 7 באוקטובר מתנהלים ברשת קמפיינים רבים של תודעה מול קהלים שונים בעולם. בהפצת תעמולה אנטי-ישראלית מעורבים שחקנים שונים, בהם סוכנים ותיקים של תעמולה אנטי-מערבית, אנשי שמרים, ואנשים המנצלים את הנושא החם להשגת תהילה וכסף. בקרב דמויות מרכזיות (בעלות מאות אלפי ועד מיליוני עוקבים) מושקע מאמץ רב בהקטנת פשעי החמאס עד כדי הכחשת הטבח שאירע ב-7 באוקטובר.

מייסד קמפיין איסנאד דוידאר וכן חברים בקמפיין, חשופים לתעמולה זו ואף משתתפים אותה. דוגמה בולטת לכך היא אחד מ"סיפורי ההצלחה" שבהם מתגאה איסנאד - פרסום שלהם בסוף דצמבר שטען כי החטופים יותם חיים, אלון שמריז וסאמר אל-טלאקה ז"ל נורו על ידי שכירי חרב אוקראינים שלא הבינו את קריאותיהם לעזרה כי לא ידעו עברית. פרסום זה של הקמפיין הגיע לראש רשימת הנושאים החמים ב-X (טרנדינג) והוביל לפרסום הראשון בעברית על אודותיו על ידי פייק ריפורטר.¹⁵ מקורו של סיפור שקרי זה בתעמולה אנטי-מערבית באנגלית.^{17,16}

15 <https://x.com/FakeReporter/status/1738886365025071372>

16 <https://x.com/Shayan86/status/1737983338806174203>

17 <https://x.com/MyLordBebo/status/1737986211510190557>

דוגמה נוספת להשפעה של קמפינים בין-לאומיים נגד ישראל על דוידאר ומשתתפים אחרים בקמפיין היא נטייתם לשתף בחשבונותיהם הפרטיים תכנים של פרופילים הידועים כאנטישמים או מפיצי שקרים סדרתיים, כמו ג'קסון הינקל, צעיר אמריקאי המפיץ תעמולה פררוסית, פררוסינית ואיראנית, ושמאז 7 באוקטובר מתרכז בהפצת תעמולה אנטי-ישראלית ל-2.7 מיליון עוקביו. לדוגמה, ב-11 באוקטובר הודה דוידאר להינקל על "האמת" כשה הכחיש טענות על אלימות מינית של פעילי חמאס ב-7 באוקטובר וטען שישראל תומכת בדאעש. במקרה אחר שיתף דוידאר ציוץ של הינקל שבו מוצג מכתב התודה שנאלצה החטופה דניאל אלוני לכתוב לשוביה לפני שחרורה, במסגרת קמפיין תעמולה מתמשך המציג את חמאס כמי שהתנהג באדיבות ובהכנסת אורחים כלפי החטופים.

איור 6: מנהל הקמפיין דוידאר מושפע מתעמולה אנטי-ישראלית בין-לאומית

דוידאר משתף שקרים של הינקל על ה-7 באוקטובר והיחס לחטופים, ומודה לו על "האמת"

Ezzeldeen Dwidar @EzzeldeenDwidar

Jackson Hinkle @jacksonhinkle

An ISRAELI hostage just wrote a VERY NICE LETTER to Hamas! No wonder Israel doesn't let their hostages SPEAK!

Jackson Hinkle @jacksonhinkle · Oct 11, 2023

"They raped women"
Unsubstantiated claim that the LA Times retracted

"They killed that German girl"
She's alive

"They put kids in cages"
Those were Palestinian kids

"They beheaded 40 babies"
Israel denied claim

"They're basically ISIS!"
Israel backed ISIS in Syria

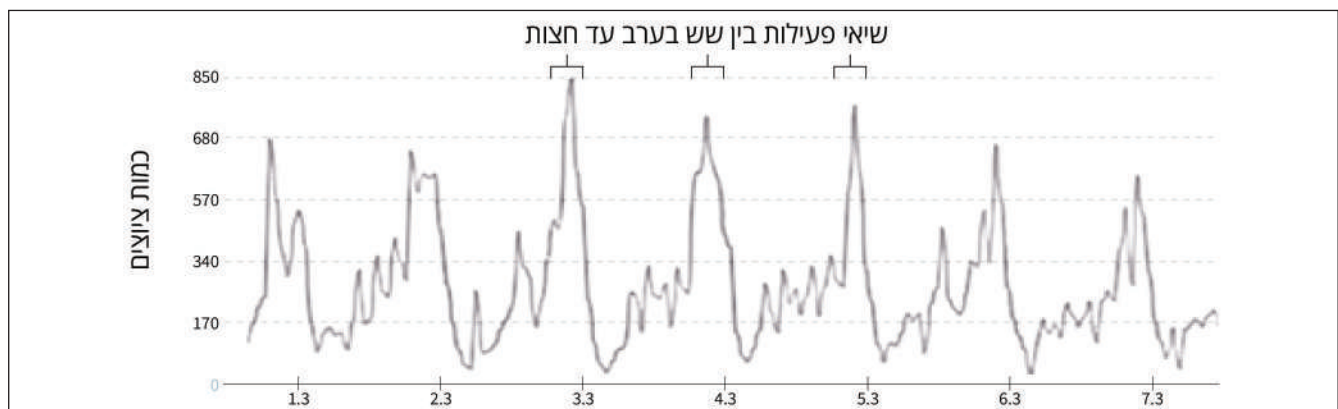
Ezel Devidar @Ezeldevidar · Oct 12, 2023
Thank u for the truth

שיטת הפעולה: התחזות, מיקוד והצפה

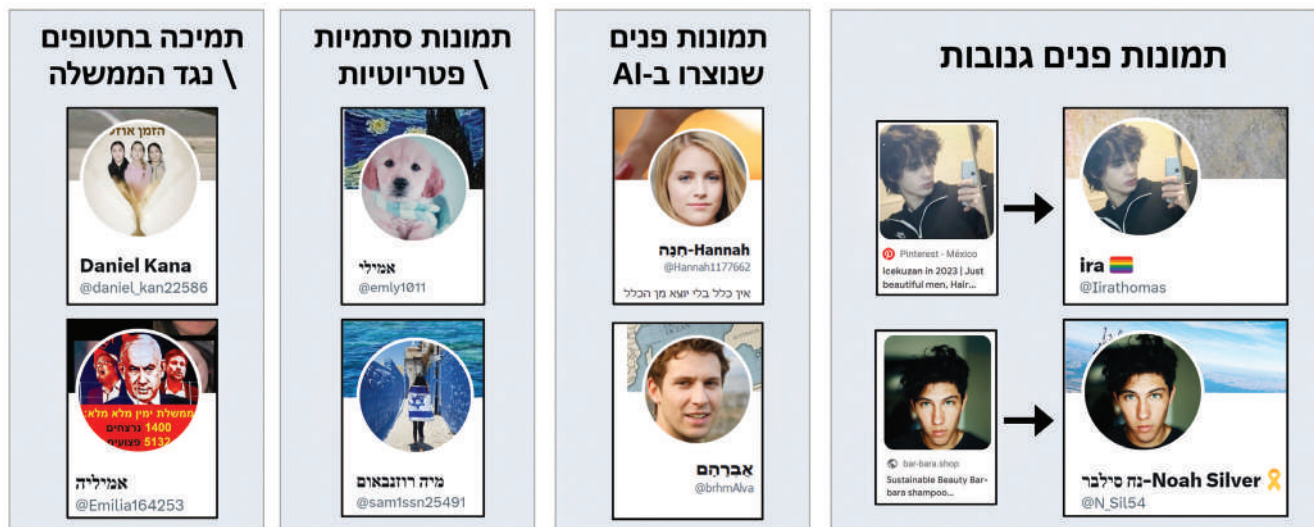
הצפה

קמפיין איסנאד מבקש להציץ את השיח הישראלי במסריו. לשם כך הקמפיין נדרש למאות (ובשאיפה לאלפי) פעילים שישתפו יום-יום לאורך תקופה ארוכה אלפי עותקים של מסרי הקמפיין. הפצת המסרים מתמקדת בשעות הערב (איור 7) - שעות שזוהו על ידי מובילי הקמפיין כשעות שיא של הפעילות הישראלית ברשתות. הפעילים מתבקשים לחלק את תגובותיהם על פני X הישראלי, כלומר להימנע מפרסומים זהים חוזרים בתגובה לאותו חשבון ישראלי. כך הם מבקשים גם להימנע מחשיפה עקב חזרתיות וגם להגיע לפריסה רחבה וכך לחשיפה גבוהה.

איור 7: דוגמה לדפוס וכמות ציוצי איסנאד בשבוע - לדוגמא (17.3.2024)



איור 8: תמונות פרופיל אופייניות לקמפיין



התחזות לישראלים

תפיסת ההשפעה של הקמפיין מבוססת על יצירת מצג שווא שלפיו המסרים שהוא מקדם מגיעים מתוך החברה הישראלית. בניגוד לתעמולה הפסיכולוגית הישירה של חמאס הבנויה על התרסה והפחדה, מסרי איסנאד מנוסחים באמפתיה מדומה ובמסווה של דחיפה לפעולות שמיטיבות עם מדינת ישראל. שיטה זו מחייבת שימוש בפרופילים המתחזים לישראלים בצורה אמינה. הפרופילים המזויפים מאמצים שם וביוגרפיה בעברית, מיקום בישראל, ותמונה שנתפסת כמתאימה (תמונה של צעיר או צעירה, איור גנרי, משפט הנוגע לחטופים).

הפעילים נדרשים לבצע בפרופיל פעילות "הסוואה" לאורך היממה כדי להיראות אותנטיים בעיני הישראלים ובעיני הפלטפורמות. פעילות זו כוללת שיתוף מסרי פעילי מחאה בולטים או חדשות מכלי תקשורת ישראליים התומכות במסרי הקמפיין. פעילות הסוואה מומלצת נוספת היא שיתוף תכנים בנושאי פנאי כגון ספורט, טבע וחיות בית. המנהלים ממליצים שהפצת מסרי הקמפיין תהיה 30% מפעילות הפרופיל, כששאר הפעילות היא פעילות הסוואה.

איור 9: פרופיל לדוגמה ברשת איסנאד - ההוראות לפעילים והיישום ב-X



אימוץ זהות פוליטית

זיהוי סוגיית החטופים וההתנגדות לממשלה כנקודות שדרך קיים פוטנציאל לקרב את סיום המלחמה, הוביל את הקמפיין "לאמץ" זהות פוליטית ישראלית אופוזיציונית. הפרופילים המזויפים של קמפיין איסנאד מאמצים רובם ככולם זהות של אנשי שמאל, מתנגדים לממשלה ותומכים בעסקה לשחרור החטופים. מסרי הקמפיין מנוסחים בניסיון להתאימם למסרי משפחות החטופים והאופוזיציה בישראל במטרה ליצור הזדהות ולגרום להם לשתפם.

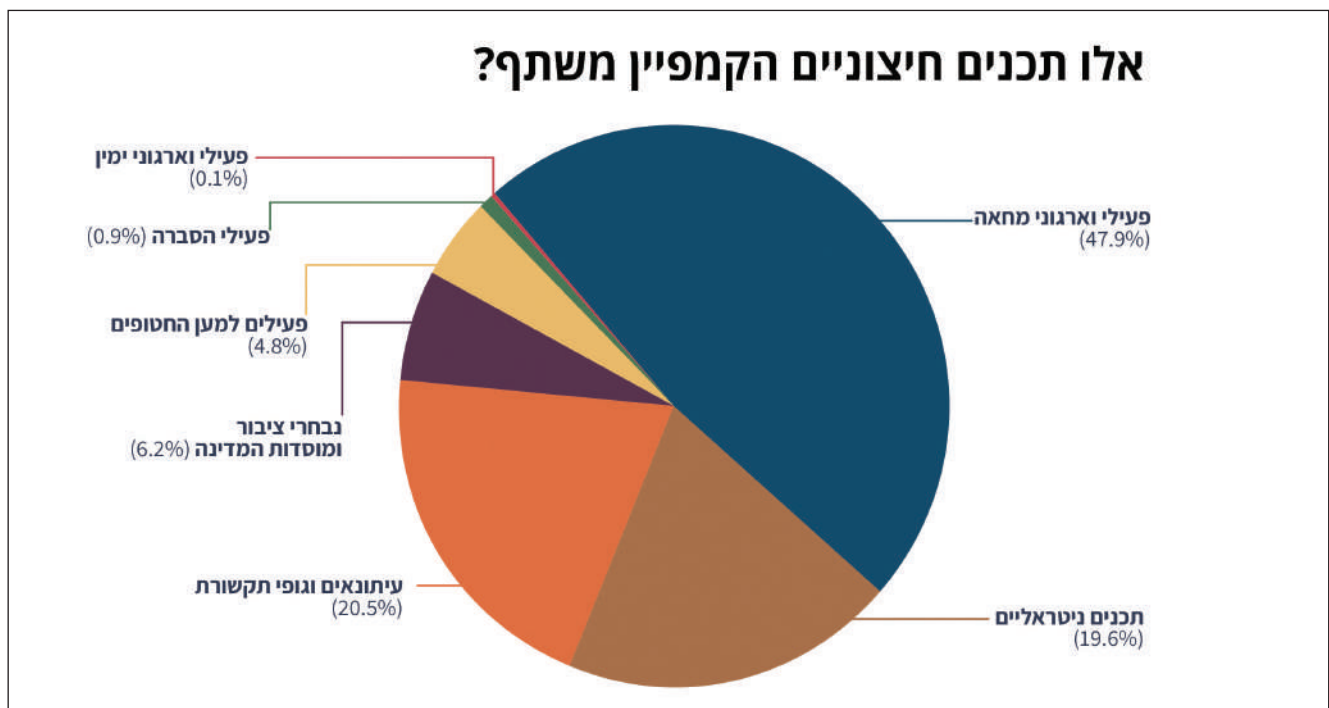
ניטור מקיף של הקמפיין העלה שאין בו פעילות להפצת מסרי ימין או תמיכה בממשלה. הקמפיין גם ממקד את מאמציו באופוזיציה שמאל-מרכז ומתנער מהשמאל הקיצוני שלהבנתם מנותק מהקונצנזוס הישראלי. המשמעות היא שבניגוד למבצעי השפעה איראניים ואחרים שבהם נעשה ניסיון להרחיב שסעים חברתיים בתוך הדהוד שני הצדדים החלוקים, קמפיין איסנאד אינו פועל בשיטה זו ובוחר להשתמש לצרכיו בזהות ספציפית.

השפעה דרך מעקב, "לייקים", דרישה ושיתופים

נוסף על תפירת התכנים היומיים בניסיון להתאימם לאופוזיציה, פרופילים של הקמפיין מנסים "להתיידד" עם פעילי המחאה באמצעות מעקב, שיתופים, תגובות ולייקים, במטרה להיתפס על ידם כישראלים החולקים את מטרותם ולגרום להם להדהד את מסרי הקמפיין, וכך להגביר את החשיפה אליהם.

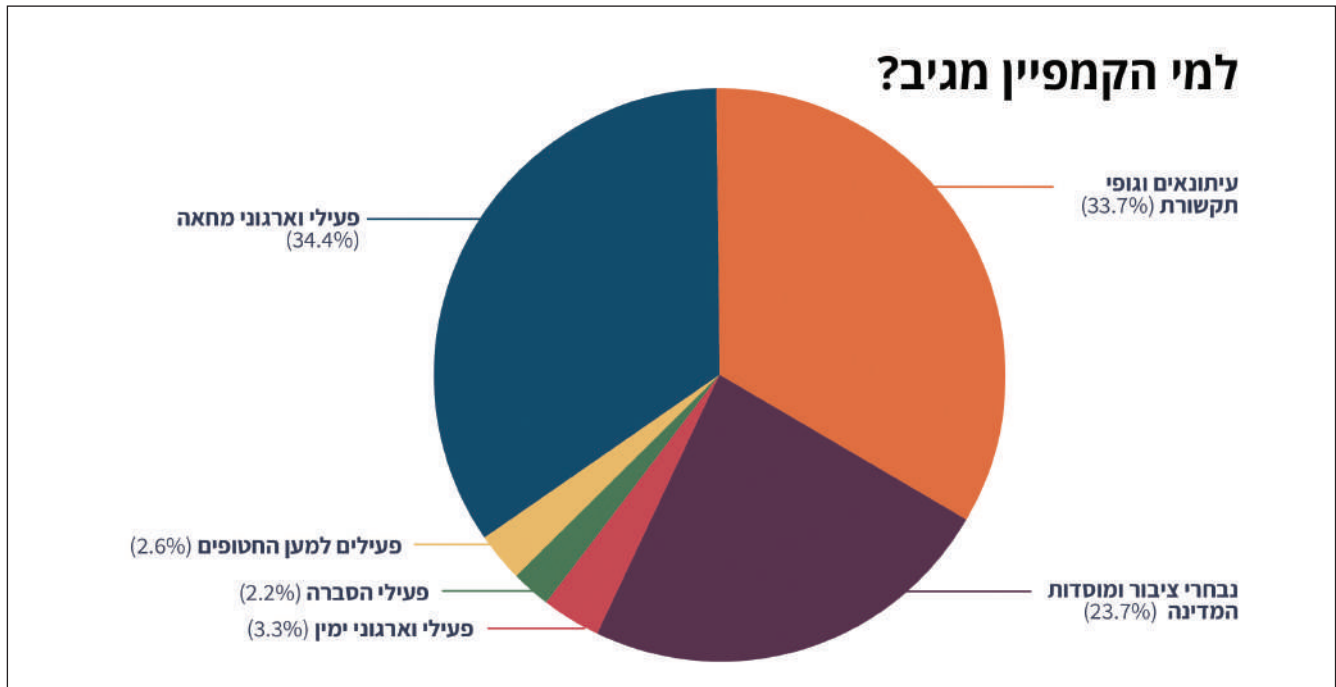
פרופילים של הקמפיין מרבים בשיתוף פוסטים של פרופילים אותנטיים חיצוניים לקמפיין. פילוח שיתופים אלו מראה כי מחציתם הם למסרים של פעילי וארגוני מחאה, כחלק מהאסטרטגיה של היטמעות בקרב חוגי המחאה והעצמת מסריה (איור 12). חלק משמעותי אחר מהשיתופים (כ-20%) הוא תוכן א-פוליטי כמו תמונות נוף, חתולים או כדורגל, שנועד לסייע בהסוואה ולבנות דמות "אמיתית" עם תחומי עניין מגוונים.

איור 12: חלוקה לקטגוריות של 200 הפרופילים החיצוניים שהקמפיין הרבה לשתף



גם פילוח של החשבונות הישראליים שהם קהל יעד לתגובות הקמפיין מראה דגש על פעילי מחאה נגד הממשלה - כ-37% מחשבונות היעד המרכזיים הם של פעילי מחאה ופעילים למען החטופים (איור 13). נוסף על כך בשל ניסיונם להגיע לחשיפה מקסימלית, הקמפיין מרבה להגיב לפרופילים הנצפים ביותר, כולל פוליטיקאים ומשפיענים מכל הקשת הפוליטית וכלי תקשורת.

איור 11: חלוקה לקטגוריות של 200 הפרופילים שהקמפיין הרבה להגיב להם



מסרים אקטואליים ברמה יומית

קמפיין איסנאד מגיב במהירות לאירועים אקטואליים - בתוך ימים ספורים ולעיתים אף שעות, וכך תוכן המסרים רלוונטי ועשוי לעורר אינטראקציה של ישראלים. לדוגמה, כאשר סוגיית גיוס החרדים עולה לכותרות, הם משתלבים ומפיצים מסרים בנושא, ובימים שבהם מתקיימות הפגנות נגד הממשלה הם משתפים ציורים של מפגינים. הקמפיין אף משנה את מסריו כלפי דמויות בפוליטיקה הישראלית בהתאם להתנהלותן העדכנית. כך למשל, בחודשים ינואר-פברואר קיבלו הפעילים בקמפיין הנחיות לתמוך בבני גנץ על רקע התנגדותו לנתניהו אך לאחר מכן הצטרפו לקריאות נגדו כאשר פעילי המחאה עשו כן.

איור 12: איורים שהפיק קמפיין איסנאד

איור שמחקה כתבה עיתונאית

Rody @Rody238666 · Feb 7

ערוץ 12

מתנחל משרדות ברצועת עזה גנב תחמושת ופצצות מהצבא במהלך המלחמה ברצועת עזה ומכר אותן לאנשי המאפיה

איור נגד גנץ

תנה @Ga68826239 · Dec 28

אנשים שחיים טוב ואנשים הסובלים מכאב המלחמה

שלושה ימים לאחר פרסום וביקורת בישראל

ינון מגל חושף: בני גנץ עם וויסקי לצד נועה תשבי

11:25 25/12/2023 | ice מערכת

איור נגד נתניהו

Alexandro @apollo777 · Dec 22, 2023

אזרחי ישראל המופלאים, חושבי העטף האמיצים, הלוחמים עזי הנפש, המיליומניקים הניבונים - מניעה לנו פתיחת אסיה - לא שכן פחדן

חובת השעה

הדחת נתניהו מיד

חובת השעה

הדחת נתניהו מיד

אזרחי ישראל המופלאים, חושבי העטף האמיצים, הלוחמים עזי הנפש, המיליומניקים הניבונים - מניעה לנו פתיחת אסיה | לא שכן פחדן

#נרתח_אתמול

שימוש באיורים וסרטונים

הקמפיין יוצר שלושה סוגי תכנים: טקסטים, איורים וסרטונים. מסרי הטקסטים מכילים פסקה אחת בת מספר משפטים. במטרה למשוך תשומת לב ולחדור לתודעה, הקמפיין מרבה להשתמש במסרים חזותיים המכילים תמונות או איורים. מסרים חזותיים של הקמפיין מציגים קריקטורה מקורית או תמונה מאתרי חדשות המלווה בטקסט קצר. הקמפיין עושה שימוש נרחב גם באיורים הנלקחים ממקורות חיצוניים כמו ציציני אופוזיציה וכלי תקשורת.

חלק קטן ממסרי הרשת מופץ כסרטונים. לסרטונים מבנה טיפוסי: רצף של תמונות (לקוחות מהרשת או מעוצבות על ידי הקמפיין) מלוות בטקסט כתוב של הקמפיין. הסרטונים כוללים קריינות מלאכותית של הטקסט או מלווים במוזיקת רקע דרמטית. חוסר האותנטיות של הסרטונים בולט וממחיש את האתגר המשמעותי בזיוף תוכן מורכב.

רשתות חברתיות שבהן מתנהל הקמפיין

בחדשי הפעילות הראשונים התנהל הקמפיין בעיקר ברשת החברתית X משתי סיבות מרכזיות. ראשית, X היא זירה פופולרית בקרב אנשי תקשורת ופעילים ישראלים רבים, מה שמאפשר לקמפיין גישה ישירה למעצבי דעת קהל ולשיח הציבורי הישראלי. שנית, מנהלי הקמפיין סברו שב-X ישנה מדיניות פיקוח מקילה שתקל על פעילותם. המעקב המקיף שעליו מתבסס מאמרו זה בוצע רובו ככולו ברשת X.

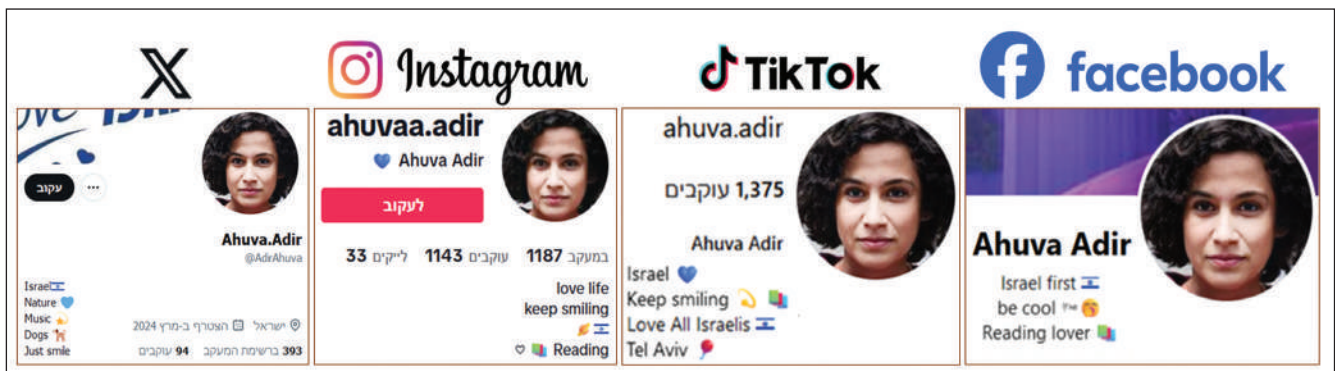
בחצי השנה מסוף מרץ 2024 עלתה מאוד פעילות הקמפיין ברשתות חברתיות נוספות, בעיקר פייסבוק וטיקטוק. בדומה לאסטרטגיה ב-X, גם בפלטפורמות האחרות הפעילות מבוססת על פרופילים המתחזים לישראלים ומפיצים את מסרי הקמפיין. ההתרחבות לפלטפורמות נוספות מרחיבה את תפוצת המסרים לקהלים נוספים, וכן מאפשרת דרכי פעולה נוספות. לדוגמה, הפעילות בפייסבוק מציעה אפיק השפעה נוסף ומשמעותי - קבוצות פייסבוק. הפעילים מצטרפים לקבוצות פייסבוק ישראליות רבות חברים ומשתפים בהן את תוכני הקמפיין. טקטיקה זו מאפשרת הגעה לקהלים רחבים בעלי תחומי עניין שונים, וכן השתלבות בשיחות קבוצתיות כדוברים אקטיביים ולא רק כמגיבים.

כמו כן, בפייסבוק לעומת X, גולש ממוצע יתקשה לזהות פרופיל זר, שכן הפלטפורמה מאפשרת רמת פרטיות גבוהה למשתמשיה, המסוגלים להסתיר כמעט את כל פעולותיהם. מאפיינים של הפרופיל שעלולים לעורר חשד, כמו תאריך פתיחת החשבון ומספר עוקביו, גלויים ב-X אך ניתנים להסתרה בפייסבוק וכך גם פרסומי החשבון.

על פי פרסום פייק ריפורטר בשיתוף כאן חדשות בסוף אוגוסט,¹⁸ הקמפיין פעיל אף ברשת טיקטוק בצורה נרחבת, ומסריו מגיעים למיליוני צפיות.

בין אם המעבר לפלטפורמות נוספות נעשה בשל צבירת ביטחון של הקמפיין ורצון להתרחב או בשל הצורך למצוא אלטרנטיבה לפעילותו ב-X שנוטרה ועברה ניסיונות סיכול - זהו שינוי משמעותי שיש לדון בו במחקר נוסף.

איור 13: דוגמה לפרופיל איסנאד שקיים בארבע רשתות חברתיות שונות - פייסבוק, טיקטוק, אינסטגרם ו-X



18 רועי קייס, "תחקיר: רשת ההשפעה הזרה שפועלת לסכסוך בין הישראלים - עכשיו גם בטיקטוק", כאן 11 ופיק ריפורטר, 28 באוגוסט 2024. <https://www.kan.org.il/> /CONTENT/KAN-NEWS/DEFENSE/793930

"איסנאד התקפי" - לוחמה פסיכולוגית ללא התחזות

לצד קמפיין התודעה נגד ישראל שמבוסס על התחזות לישראלים ונועד להשפיע "מבפנים" בצורה מתוככמת, הושקה באפריל 2024 פעילות נוספת שאינה משלבת אלמנט של התחזות. בפעילות זו מופצים מסרי תעמולה בוטים בעברית נגד ישראל (איור 16). אלמנט זה של הקמפיין אינו חידוש ואינו מציג תחכום, ולכן לא נסקר בהרחבה במאמר זה. במסגרת פעילות זו, שנקראת בפי פעילי הקמפיין "פעילות התקפית" (المهمات الهجومية), מפרסם גם מנהל הקמפיין דוידאר פרסומים אנטי-ישראליים המופנים לציבור הישראלי בחשבון X השייך לו. מסרי הקמפיין ההתקפי מתארים את צה"ל כמובס ואת לוחמי חמאס כגיבורים. ישראל מתוארת כישות חולפת, סרטנית, שעתידיה להיעלם במלחמה מול ציר התנגדות רב-זרתי. לפי מסרי הקמפיין ההתקפי, הסכם עם חמאס יקנה לישראל דחייה של שנים אחדות עד לקרב הבלתי נמנע שבו תימחק.

בעקבות הפעולה המוצלחת של צה"ל לשחרור ארבעה חטופים ב-8 ביוני, הגיב קמפיין איסנאד ההתקפי בשורת מסרים שנועדו להמעיט מערך ההישג, ולהציג את המבצע כפעולה מזיקה שעלולה לסכן את מצבם של החטופים שנותרו בשבי. כ-1,000 פרופילים פרסמו מסרים אלו כ-17,000 פעם בתגובות לציצינים ישראלים ביום המבצע ובימים שלאחריו.

איור 14: מסרים מהקמפיין ההתקפי. ימין - פרסום בחשבון של פעיל שאינו מתחזה. שמאל - פרסום בחשבון X של דוידאר

תכני קמפיין איסנאד ה"התקפי" – תוכן פוגעני ללא אלמנט התחזות לישראלים



Ezzeldeen Dwidar ✓
@EzzeldeenDwidar

חלק מהישראלים עדיין לא מבינים שישראל נכנסה לשלב ההמסה וההתפרקות, ושמה שחמאס עשתה ב 7 לאוקטובר לא הסתיים ב 7 לאוקטובר. זה השלב האחרון בחייה של מדינה מוטנטית שהוקמה בשביל שתושמד. נפילת מדינתכם הוא רק עניין של זמן והקרב הבא יהיה הקרב האחרון ואף אחד בעולם לא יזיל עליכם דמעה בגלל שחמאס הצליחה לחשוף את פרצופכם האמיתי, ולזה קואים ניצחון אסטרטגי.

@OmarAlnahas249 ▼ عمر خالد

בלב ישותכם החולפת, אנו באים עם נקמה אסור לך רגע בטוח אחרי היום



בלב ישותכם החולפת, אנו באים עם נקמה אסור לך רגע בטוח אחרי היום

ניתוח תכני הקמפיין ומסריו

מעקב ממושך אחר מסרי הקמפיין מראה התמקדות בשלושה נושאים מרכזיים שיתוארו בפרק זה. נוסף על כך הפרק יתאר את המאמץ של הקמפיין לתווך לציבור הישראלי את הנרטיב של חמאס ואת ניסיונותיו לשלהב אלימות.

נושאים מרכזיים בקמפיין

מנהלי קמפיין איסנאד הבינו שהצלחת מאמצי ההשפעה תלויה בהכרת קהל היעד והתאמת המסרים אליו. המנהלים למדו את החברה הישראלית - מה הם ערכיה, מי הם השבטים המרכיבים אותה, ומי הן הדמויות המרכזיות בה, כדי למצוא את הסדקים שדרכם יוכלו לקדם מסרים שיטו את דעת הקהל הישראלית לתמיכה בעצירת המלחמה. התעמקותם הביאה אותם לזהות שלוש נקודות רגישות בתודעה ובשיח בישראל שיש פוטנציאל לנצלן לצורך הטיית דעת הקהל:

- המחלוקת הפוליטית והתנגדות ציבור גדול לממשלה ובמיוחד לעומד בראשה
- הפצע הפתוח בעניין החטופים והמחלוקת בנוגע לעסקה
- כאב וחשש ממחיר המלחמה - כאב על הנופלים וחשש ממלחמה רב־זירתית

בהתאם לכך, תכני הקמפיין עוסקים בעיקר בביקורת נוקבת כנגד הממשלה ובמיוחד ראש הממשלה, קידום עסקה לשחרור חטופים, ופסימיות לגבי יכולת ישראל לנצח.

הקמפיין מקדיש נפח משמעותי למסרים נגד ראש הממשלה נתניהו. מסרים אלו מציגים אותו כמסוכן לביטחון המדינה ומייחסים לו מגוון תכונות שליליות. ההתמקדות בנתניהו נובעת מסיבה כפולה - מבחינת מנהלי הקמפיין המלחמה מזוהה עם נתניהו והממשלה, והפלתם תביא לסיומה. נוסף על כך קהל היעד של הקמפיין מתנגד לנתניהו ועשוי להתחבר למסרים נגדו. הקמפיין מפרסם אף תכנים נגד אשת ראש הממשלה ובנו, ונגד שרים המזוהים עם הימין כמו בן גביר וסמוטריץ'. ישנם גם מסרים נגד שר הביטחון גלנט והממשלה כמכלול. בתקופה שבה גנץ ואייזנקוט היו חברים בממשלה, הקמפיין קרא להם לפרוש ממנה.

איור 15: נושאים מרכזיים בקמפיין

עדן כהן @dnkhn1278555450 במשך 15 שנה השקרן מחרטט אותנו במקצועיות, הוא זורק לנו מושגים בומבסטיים על איך הוא הולך למוטט את החמאס! כל זה בזמן שהוא מעביר להם כל חודש 30 מיליון דולר. הוא עושה את זה כי הוא רואה בנו כמטומטמים חסרי מעש, כאלה שמקבלים מכות ואומרים תודה. זאת התנהגות של בעל אלים ומכה.	מסרים נגד ראש הממשלה
David levy @dvlv1990 • 20 באפר' ברור מאוד שעניין ילדינו החטופים הפך לעדיפות האחרונה, ונושא זה עשוי להישאר פתוח ללא פתרון להרבה שנים ורק אלוהים יודע מי יחיה ומי ימות. חמאס עקביים בדרשותיהם כל הזמן, זו ישראל שמסרבת, ואם חמאס מסרבת, אז היא מציעה הצעה חלופית יותר טובה. רק סיום המלחמה יחזיר את החטופים, תתעוררו כבר.	מסרים בעד עסקה לשחרור חטופים
Romy Adam רומי אדם @1RomyAdam1 לא ייאמן שזכינו לחזות ברגע הזה. הפסדנו במלחמה. לא נעים לומר, אבל הפסדנו במלחמה. אם היינו מנצחים, כולם כבר היו יודעים. אבל הפסדנו. איבדנו דה פקטו את היכולת לקיים חיים בצפון ובעוטף עזה, יש לנו חטופים, צה"ל הוא לא הצבא החזק בעולם והוא לא הצליח לחסל את אויבנו אחרי 3 חודשים.	מסרים הטוענים שצה"ל מפסיד לחמאס

סוגיית החטופים היא ציר מרכזי בקמפיין איסנאד. הקמפיין מקדם בעקביות חתימת עסקה לשחרור החטופים בכל מחיר ובאופן מיידי. מסרי הקמפיין מדגישים כי עסקה היא הדרך היחידה להשבת החטופים ואילו המשך הלחימה מסכן את חייהם וגורם למותם. בהתאם לרוח זו, במקרים שבהם צה"ל מצליח לשחרר חטופים במבצעים צבאיים, הקמפיין ממחר להפיץ מסרים הממעטים בגודל ההישג.

מאמץ מרכזי נוסף של הקמפיין הוא הפצת דמורליזציה וחוסר אמון בצה"ל. מנהלי הקמפיין תופסים את החברה הישראלית כחלשה (דימוי "קורי העכביש" של נסראללה הוזכר לא אחת בשיח הפנימי) ובהתאם, מסרי הקמפיין מכוונים ליצירת תחושות פחד, ייאוש וחוסר אמון באפשרות הניצחון, במטרה להטות את דעת הקהל הישראלית לתמיכה בעצירת המלחמה. הקמפיין ממעיט בחשיבות ההישגים של צה"ל במלחמה, ומדגיש הצלחות של חמאס. הקמפיין גם מבקש לנצל את רגישות החברה הישראלית לחיי אדם כדי לערער את התמיכה במלחמה בקרב הציבור הישראלי על ידי הדגשת מחירה הגבוה והצגת מותם של לוחמים כחסר תכלית.

קמפיין איסנאד מנצל גם את החשש מהסלמה אזורית כדי להגביר את הלחץ הציבורי לסיום המלחמה. הקמפיין מדגיש את איום הטילים שבידי חיזבאללה ואת הפגזת יישובי הצפון, וטוען שמערכות ההגנה האווירית של ישראל לא יוכלו להתמודד עם מלחמה כוללת בצפון.

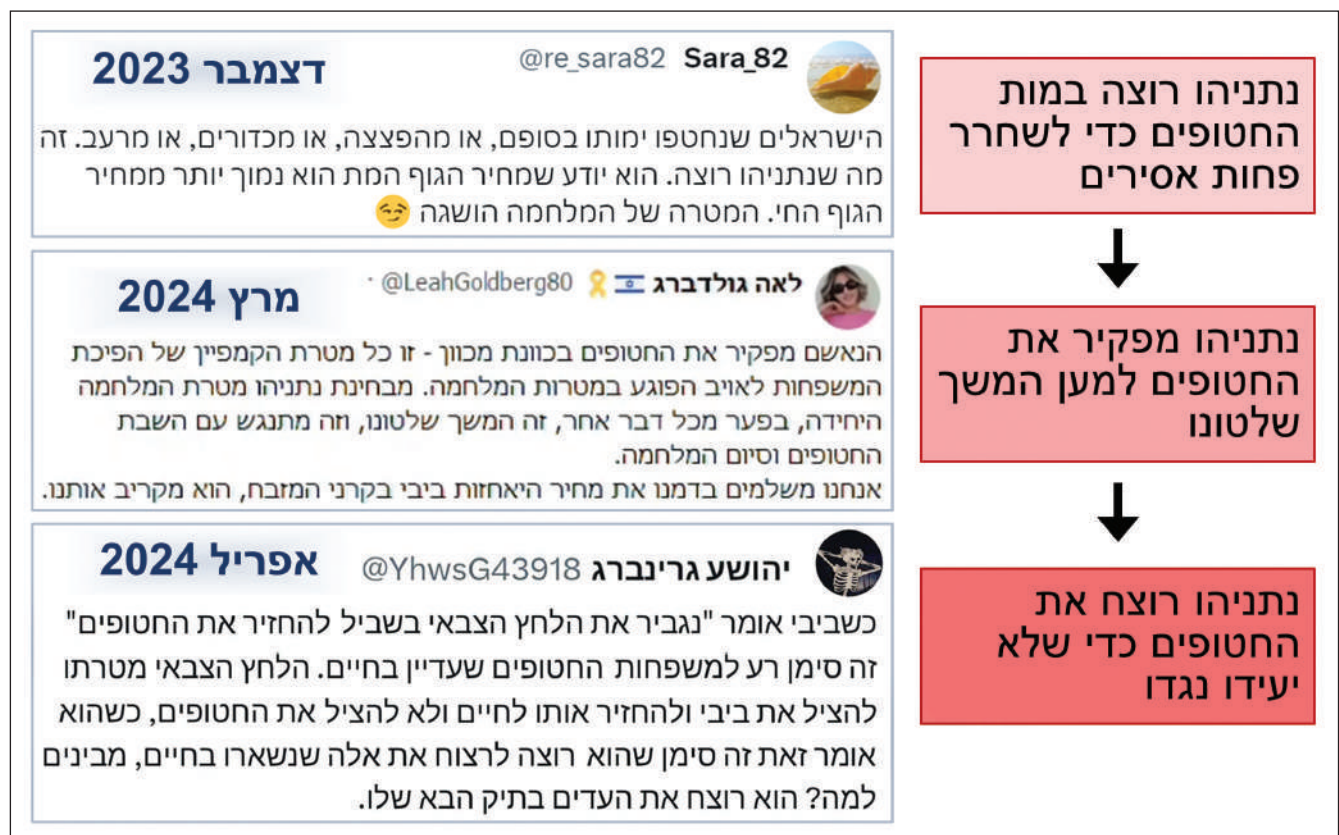
מסרים המכילים חיבור בין הנושאים המרכזיים

הקמפיין מרבה לקשור בין נושאי הליבה המרכזיים שלו - בעיקר בין ביקורת על נתניהו וסוגיית החטופים, בתוך הצגת נתניהו כגורם לאי־שחרורם. הרטוריקה בנושא זה הסלימה עם הזמן: בדצמבר טען הקמפיין שנתניהו מעדיף את מות החטופים על פני תשלום מחיר כבד בעסקה; במרץ הציגו המסרים את נתניהו כמי שמפקיר את החטופים בטענה שהמשך המלחמה הכרחי לשימור שלטונו, ובאפריל החרפה הרטוריקה לכדי האשמת נתניהו ב"רצח" החטופים כדי למנוע מהם להעיד נגדו במשפט עתידי.

הקמפיין אף קושר במסריו בין הכישלונות (לכאורה) של צה"ל להכניע את החמאס לבין נתניהו ומשפחתו במטרה להגביר את אפקטיביות המסרים בקרב קהל היעד. לאחר חיסול הבכירים האיראנים בדמשק שהביא למתקפת הטילים האיראנית על ישראל בלילה שבין 13 ו-14 באפריל, 2024 הפיץ הקמפיין מסרים המאשימים את נתניהו בביצוע הפעולה במטרה להאריך את המלחמה.

מסרים רב־שכבתיים אלה מעידים על הבנה מעמיקה של דעת הקהל הישראלית ועשויים להגביר את פוטנציאל ההשפעה שלהם על מגוון קהלי יעד בו זמנית. עם זאת, ניסיון לשלב יותר מדי נושאים עלול להוביל למסרים שאינם אפקטיביים, ואף להפוך לסימן היכר של תעמולה מלאכותית.

איור 16: הקצנת מסרים על אודות נתניהו והחטופים



לצד העיסוק העקבי בשלושת הנושאים העיקריים, הקמפיין נוגע בנושאים בוערים בחברה הישראלית - המתנחלים ואי־גיוס חרדים. מנהלי הרשת זיהו את הכעס בציבור על חוסר השוויון בנטל שהמלחמה העצימה, ועל תלותה של הממשלה במפלגות החרדיות, המחייבת כניעה לתכתיביהן.

הקמפיין כ"צינור" למסרי חמאס

הקמפיין מעוניין לשמש כצינור להעברת מסרי חמאס לציבור הישראלי. מכיוון שדברור גלוי של חמאס עשוי להיתקל ברטיעה ובפקפוק מצד ישראלים, הקמפיין מנסה להסוות מסרים של חמאס בתוך מסרים המותאמים לשיח הישראלי.

הפצת דיווחי חמאס הסותרים את המידע הרשמי של צה"ל

איסנאד מתימרת להביא לישראלים ידיעות שהצנזורה אסרה לפרסום - כאשר בחלק מהמקרים הם אכן מקדימים את הצנזורה, ובחלקם מפרסמים בדיות, ייתכן מתוך אמונה בנכונותן. הקמפיין טוען בעקביות שדובר צה"ל, הממשלה והתקשורת מטעים את הציבור הישראלי לגבי מספר ההרוגים והפצועים ולגבי הישגי הצבא, ושדיווחי חמאס אמינים יותר מן המקורות הרשמיים הישראליים.

ב־12 בפברואר, לאחר שחרור שני חטופים במבצע צבאי, הפיצו הפרופילים ברשת טענה שקרית שלפיה נהרגו באותו יום 30 חיילי צה"ל. נוסף על כך ובניגוד להודעות הרשמיות של דובר צה"ל, עסקה הרשת בהרחבה בטענה שאל"מ חממי ז"ל עדיין בחיים ושחייל נוסף נחטף בעזה במהלך הקרבות (בתגובה לאירוע הריגתו של פלסטיני ששיתף פעולה עם צה"ל).¹⁹

פרסום הודעות של דובר החמאס

בטקטיקה מתוחכמת הפיץ הקמפיין תכנים מורכבים: מסרים המכילים סרטונים המצטטים את דובר החמאס אבו־עוביידה לצד טקסטים ביקורתיים כלפי ראש הממשלה. המטרה היא לנסות ולגרום לפעילי אופוזיציה לשתף את המסרים האנטי־ממשלתיים, בתוך התעלמות מהעובדה שהם משתפים למעשה תעמולה רשמית של חמאס.

איור 17: מסרים המשלבים תעמולה של דובר חמאס עם ביקורת על נתניהו

אדריאן יהושע @adriano1223348 · 1h

הצהרת דובר ארגון הטרור חמאס, "אבו עוביידה" טבח נתניהו
אנחנו לא יכולים לשתוק
אל תעודדו מרחוק!!!
כנסו לאוטו ויאללה!
תגיעו לקפלן!!!
הארץ חזית! 🇮🇱🇵🇸🇵🇸🇵🇸

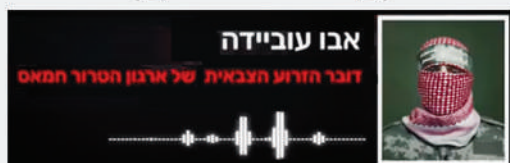


1:01

שרה שרדל @Sarah1990v

האפס המוחלט הוא שטן. מלאך המוות של המדינה שלנו. אם הוא לא הולך, אנחנו כולנו נלך לעולם הבא. כל בנאדם שהוא לא זומביביסט כרות אונה בפולחן ביבים חשור מרפא רואה את האמת. ביבי מונע אך ורק משיקולים הישרדותיים אישיים!





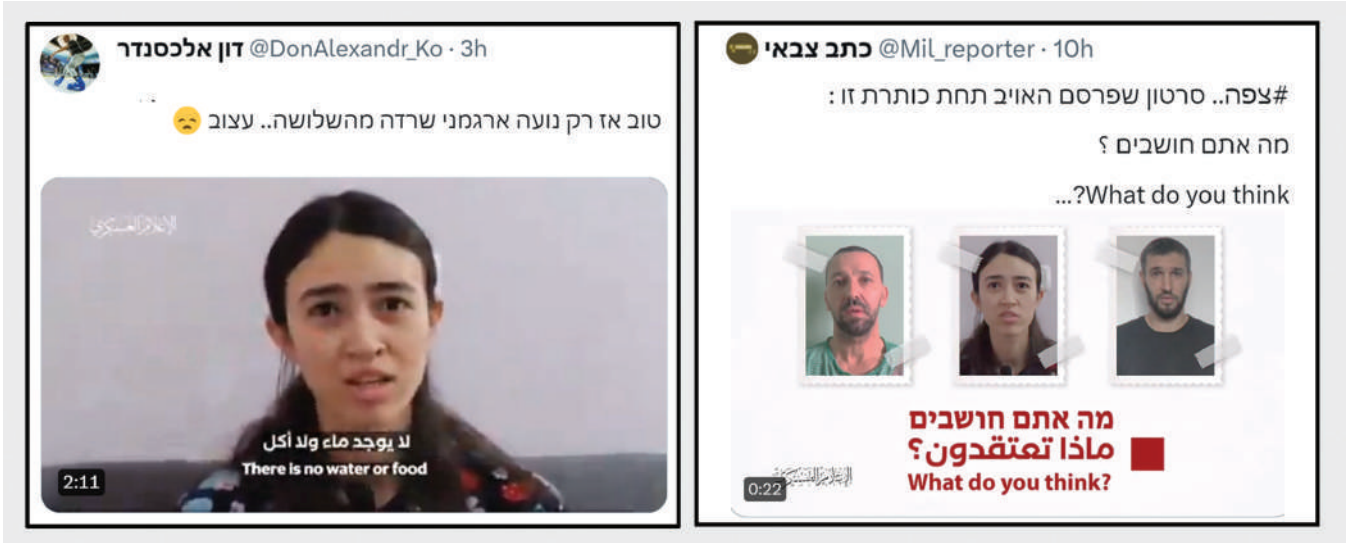
אבו עוביידה
דובר חמאס הצבאית של ארגון הטרור חמאס

19 עיבב חלבי, "טענות חמאס, הבחשת צה"ל - והפלסטינים שזיהו: ה"חטוף" מהמנהרה בעזה - משת"פ מיריחו", YNET, 18 ביוני, 2024. <https://www.ynet.co.il/news/> ARTICLE/R1S2KQ1LC

ניצול סוגיית החטופים כדי להגביר לחץ ודה־מורליזציה

לאורך המלחמה קמפיין איסנאד משתף סרטוני תעמולה שהופקו על ידי חמאס המציגים חטופים ישראלים. התנהלות זו החלה בתקופה שבה התקשורת הממוסדת בישראל נמנעה מלשדר תכנים אלו. הסרטונים מופצים בליווי טקסטים מותאמים למסרי הקמפיין במסווה של אזרחים ישראלים הדואגים לחטופים. בינואר פרסם חמאס סרטון תעמולה שבו הציג "חידה" אכזרית - מי מבין שלושת החטופים שהוצגו בסרטון עודו בחיים. פרופילים רבים של איסנאד שיתפו סרטון זה, כאשר הם מכנים אותו "סרטון שפרסם האויב". גם סרטון המשך שפרסם החמאס שבו נטען שרק נועה ארגמני שרדה מבין השלושה, שותף על ידי פרופילים של הקמפיין בתוך הבעת צער מזויפת.

איור 18: פרסום סרטוני תעמולה של חמאס בנוגע לחטופים



מסרים המסיתים לאלומות

מסרי איסנאד מתכתבים עם מסרי האופוזיציה ומשפחות החטופים, אך הקמפיין אינו מסתפק בהדהוד שיח שקיים ממילא בקרב האופוזיציה בישראל אלא מקצין אותו ומנסה לדחוף את האופוזיציה לעמדות קיצוניות ואת פעילי המחאה לאלומות. במסגרת הקמפיין הופצו מסרים הקוראים לנקיטת אלימות כלפי מוסדות המדינה, כלפי ראש הממשלה ומשפחתו וכלפי חברי הקואליציה.

אירוע בולט סביב ציוץ מעודד אלימות של הקמפיין היה לאחד מהצלחותיו כאשר סוקר בתקשורת ואף בישיבת קבינט: ב־24 במרץ הפיצו מאות פרופילים של הקמפיין ב־X ובפייסבוק מסר שקרא לחטוף את אשת ראש הממשלה שרה נתניהו ולהשתמש בה כבת ערובה מול נתניהו לקידום עסקה עם חמאס:

"עצה למובילי המחאה, אין דרך רצינית להרכיח [הטעות במקור] את נתניהו להפסיק לשים מקלות בגלגלים של העסקה ולהגיע להסכם אלא בפריצה לבית שלו ולקחת שרה כבת ערובה, רק אז נוכל לנהל משא ומתן עם ביבי לגבי עסקת חילופי שבויים שהוא לא יוכל לברוח ממנה. לא נחזור עד שיחזור".

אחד המופעים של המסר - ציוץ ב־X של פרופיל מרכזי בקמפיין בשם "מגן בן אברהם" - משך את תשומת ליבם של כמה פעילי ימין, שזיהו אותו בטעות כמסר אותנטי של פעיל מחאה נגד נתניהו ושיתפו אותו. השיתוף על ידי ישראלים יצר אפקט ויראלי - הציוץ זכה לאלפי צפיות וסוקר בתוכנית ערב בערוץ 14, בתוך האשמת פעילי המחאה בקריאה לאלומות.

האירוע סביב הציוץ הגיע לשיאו בישיבת הקבינט ב־28 במרץ, כאשר השר בן גביר הציג אותו כדוגמה לכך שהשב"כ אינו פועל מספיק נגד הסתה ברשתות החברתיות כלפי ראש הממשלה. ראש השב"כ טען שאינו מכיר הסתה ברשתות כנגד ראש הממשלה,

איור 19: השתלשלות האירועים סביב הציוץ המסית של הקמפיין

הציוץ המסית של פרופיל באיסנד



צייצנים תומכי הממשלה חושבים שהציוץ אוטנטי



דיווח על הציוץ מופיע בערוץ 14 ומובא כדוגמה להסתה בדיון קבינט



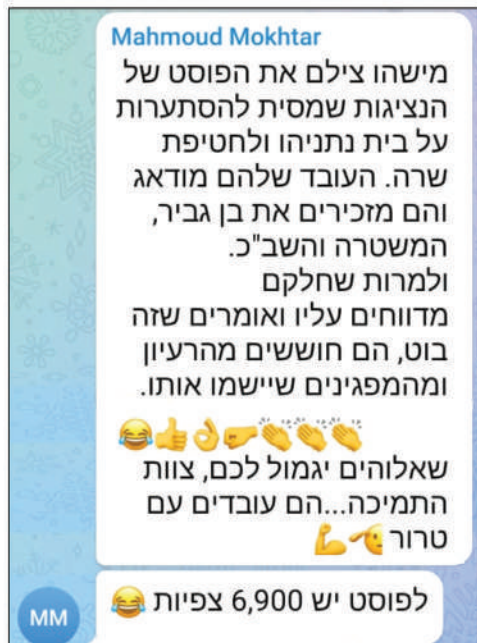
וציין כי מקור הצינור הוא בוט זר.²⁰ בן גביר התעקש כי מדובר במגמה רחבה של הסתה נגד ראש הממשלה ולא במקרה בודד,²¹ ודרש להגביר את האבטחה על ראש הממשלה ובני משפחתו. האירוע ממחיש כיצד תוכן שמקורו בקמפיין זר עלול להשפיע על הדיון הפוליטי ברמה הלאומית.

איור 20: בקמפיין רואים בהצלחה את השתלשלות האירועים סביב הציוץ המסית

דוידאר מדווח בשמחה לעוקביו על הגעת הציוץ לכותרות בישראל



בקבוצת הטלגרם של איסנד חוגגים את הפצת הציוץ והמהומה שעורר



20 ברק רביד, "בן גביר ואמסלם במתקפה על ראש השב"כ: נתניהו לא מאובטח כראוי; בר השיב: 'בוט איראני'", אתר וואלה, 29 במרץ, 2024, <https://news.walla.co.il/>, <https://www.item.3654208>.

21 ציפורה סימן טוב, "בן גביר בעימות עם ראש השב"כ: לא אכפת לך מהחיים של רה"מ?", ערוץ 14, 1 באפריל, 2024, <https://www.now14.co.il/?P=939112>.

בקמפיין איסנאד הביעו שביעות רצון מהשתלשלות האירועים - לרבות העימות בין תומכי הממשלה למתנגדיה בעקבות הציוץ, וחילופי הדברים בין השר בן גביר לראש השב"כ שבעקבותיהם הואשם בן גביר בניצול פוליטי של "בוט זר". מוביל הקמפיין, דוידאד אף טען שמסר זה של הקמפיין הוביל להקצנה של פעילים למען החטופים בהפגנה שנערכה ב־2 באפריל (הפגנה שבמהלכה נפרץ קו ראשון מבין שלושה של מחסומים סביב מעון ראש הממשלה בירושלים²² ושלאחריה פרסם ראש השב"כ הודעה חריגה המזהירה מ"השיח האלים ברשת" וממחאה אלימה ובלתי חוקית).²³ דוידאד אף טען ללא ביסוס שבמהלך הפגנה זו נעצרו מפגינים שהתכוונו לממש את ההצעה ולחטוף את אשת ראש הממשלה.

האירוע השיג תוצאה חיובית מבחינת הקמפיין - ניצול פוליטי של האירוע משני צידי הקשת הפוליטית בישראל ויצירת בלבול ברשתות החברתיות לגבי מי משתמשים ישראלים ומי סוכנים זרים.

בחודשים אפריל-יוני הפיץ הקמפיין כמה מסרים הקוראים לאלימות נגד נתניהו וחברי הקואליציה. ייתכן שההדים שיצר הציוץ המסית נגד אשת ראש הממשלה גרמו להגברת השימוש במסרים המסיתים לאלימות בחודשים הבאים, בתוך עלייה ברמת התכחוס שלהם. מסרים כנגד חברי הקואליציה שפורסמו בחודש יוני כללו קריאות מפורשות לרציחתם, בתוך עטיפת הקריאה ב"צידוק מוסרי" שלפיו רצח חברי הקואליציה יציל אזרחים, בלשון הקמפיין "תהרוג אחד תציל אלף".

מסרים אחרים מחודש יוני עטפו את המסרים האלימים בלשון ציורית: מסר אחד הכיל תמונה המציגה את ראש הממשלה נתניהו עם כוונת רובה על פניו, מלווה בכיתוב המרמז על פגיעה בו כ"פתרון" לבעיות המדינה: "כדור אחד של אקמול יעלים כאב ראש של מדינה שלמה". מסר אחר קרא לתכנון פעולות נגד ראש הממשלה: "נתחיל במבצע: 'הצלת המדינה מידי ביבי', לא חסר לנו אנשי צבא ואנשי תכנון, צריך לתכנן איך אנחנו קוטפים את ה'פרח' הזה תוך כדי תנועה". ייתכן שהשימוש בתמונות ובשפה מוסווית נועד להתחמק מזיהוי על ידי אלגוריתמים מבוססי טקסט ולמנוע חסימת חשבונות המעודדים רצח.

איור 21: עלייה בשכיחות ובתכחוס של מסרים אלימים

ArielNoah @noah_ariel33512 משיב ל-@YoavNews1 לאחרונה יש בי אמונה עמוקה במשפט שאומר "תהרוג אחד תציל אלף" זה תקף למצב שלנו עכשיו, אנחנו צריכים להתמקד ב 63 הפושעים ששולטים בנו, אם נהרוג אותם אנחנו נציל מדינה שלמה, זאת צריכה להיות המטרה שלנו, זה הפתרון היחיד שיכול להציל את ילדינו ואת המדינה. צריך התארגנות מיידית ותוכנית עבודה.	מסר שמצדיק רצח של חברי הקואליציה
אריאל @Ariel_Aryl2 בתשובה ל-@Kulanu_Hatufim ביבי משחק אותה כבר 9 חודשים "במבצע הצלה" של החטופים, כשהאמת היא שהוא מנהל מבצע הצלה של עצמו בזמן שהוא רוצח אותנו באופן יום יומי. למה שלא נתחיל מבצע "הצלת המדינה מידי ביבי"? לא חסר לנו אנשי צבא ואנשי תכנון, צריך לתכנן איך אנחנו קוטפים את "הפרח" הזה תוך כדי תנועה. אין זמן.	מסרים שמכילים קריאה מוסווית לרצח ראש הממשלה

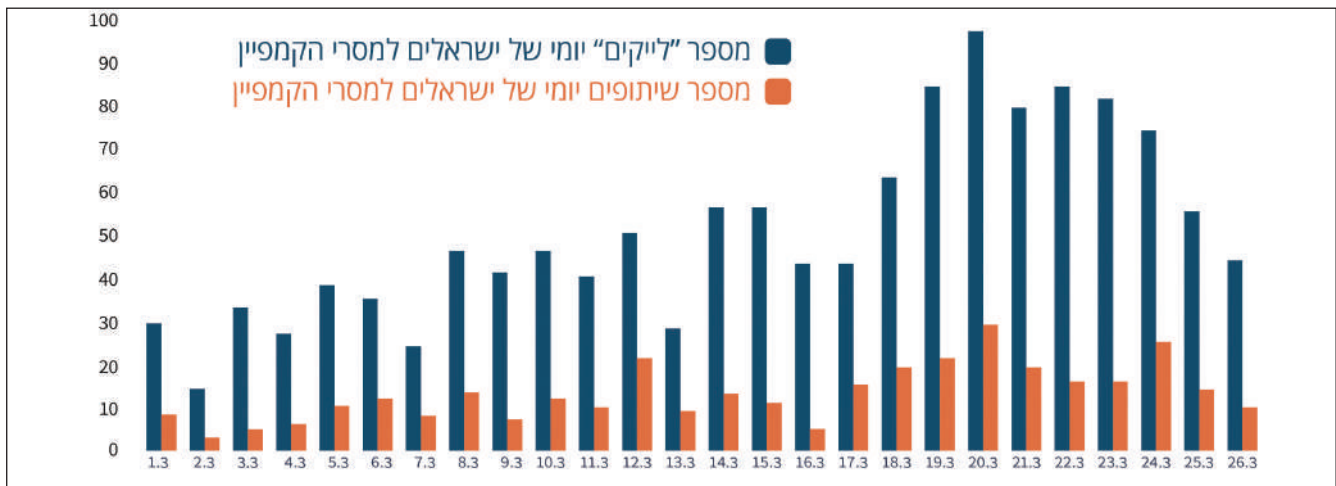
22 גלעד כהן, לירן תמר, יעל צ'כנובר, "אלפים צעדו עם לפידים בי-ם, שוטרים התעמתו עם קרובי חטופים: נתניהו - 'המכשול לעסקה'", [YNET](https://www.ynet.co.il/news/article/bkedj2tkc), 3 באפריל, 2024. <https://www.ynet.co.il/news/article/bkedj2tkc>

23 יהושע (ג'וש) בריינר, בר פלג ויעל פרידסון, "ראש שב"כ על ההפגנות מול ביתו של נתניהו: מגמה מזאגיה שעלולה להוביל למחוזות מסוכנים", [HAARETZ](https://www.haaretz.co.il/news/politics/2024-04-03/ty-article.premium/0000018e-a280-ded0-a18f-e2f034480000), 3 באפריל, 2024. <https://www.haaretz.co.il/news/politics/2024-04-03/ty-article.premium/0000018e-a280-ded0-a18f-e2f034480000>

אינטראקציות של ישראלים עם מסרי הקמפיין ככלי למדידת השפעה

דרך מקובלת להעריך את מידת ההשפעה של קמפיין ברשתות החברתיות היא כימות האינטראקציות שיוצר קהל היעד עם תכני הקמפיין: מספר שיתופים, תגובות וסימוני "לייק" שצוברים פרסומי הקמפיין. ביחס לקמפיין איסנאד לא ניתן לכמת את מספר האינטראקציות הכולל כפשוטו בשל אינטראקציות רבות בין פעילי הקמפיין לבין עצמם. לפיכך נאספו ונותחו נתונים על אינטראקציות של ישראלים בלבד עם מסרי הערב של הקמפיין במשך חודש מרץ 2024, מ־28.2 עד 26.3 (איור 24). הנתונים נאספו על ידי הכלי Buster Phantom שזמין לשימוש ברשת.

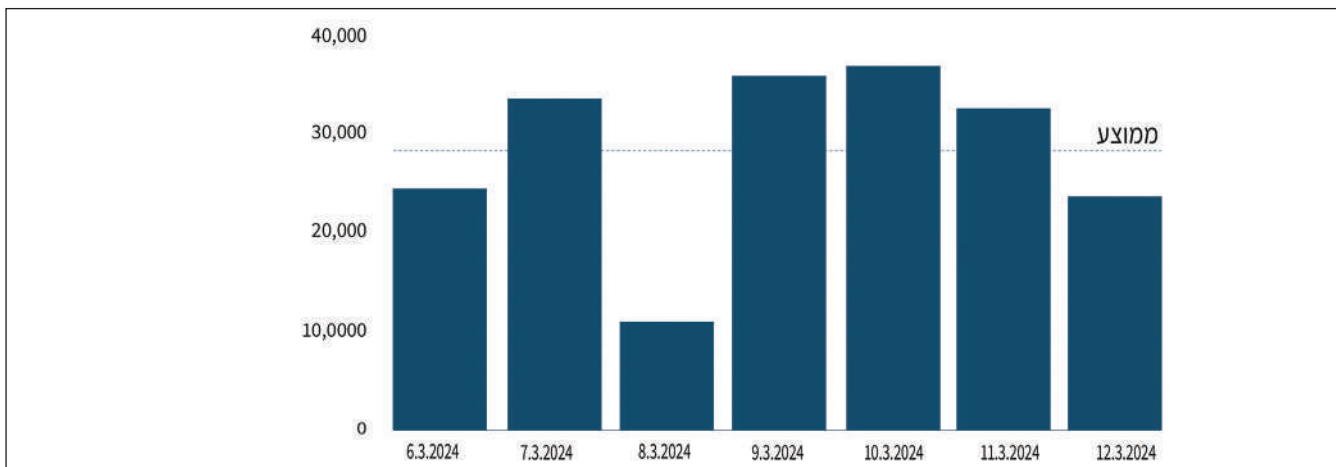
איור 22: מספר השיתופים וה"לייקים" של ישראלים למסרי הקמפיין לאורך חודש (03/24)



ניתוח הנתונים מראה כי כמות השיתופים של מסרי הקמפיין היומיים על ידי משתמשים ישראלים נעה בין 10 ל-30, ומספר ה"לייקים" נע בין 10 ל-95, כאשר לאורך החודש חלה עלייה בשני המדדים.

בניגוד למדדי השיתופים והלייקים שבהם כמות אינטראקציות נמוכה של ישראלים ממוסכת על ידי אינטראקציות בין פעילי הקמפיין לבין עצמם, מדד הצפיות אינו סובל ממגבלה זו - ציוצי הקמפיין המרכזיים בחודש מרץ צברו עשרות אלפי צפיות, מה שמחייב שרוב הצפיות הגיעו מישראלים ולא מפרופילים בקמפיין, שמספרם בתקופה זו היה כ־1,000. באמצעות הכלי Scooper המשמש לניטור וניתוח במדיה חברתית נאספו נתונים על מספר הצפיות שהשיגו מסרי הערב של קמפיין איסנאד בשבוע של 6 עד 12 במרץ. הנתונים מראים כי התכנים צברו בממוצע כ־30,000 צפיות ליום. על פי דגימה זו אפשר להעריך שמסרי הקמפיין לאורך תקופת פעילותו זכו לפחות לעשרות מיליוני צפיות.

איור 23: מספר צפיות במסרי הרשת במשך שבוע



פרמטרים המשפיעים על מידת החשיפה

מידת החשיפה לציוצים של הקמפיין אינה אחידה - ישנן תגובות שזוכות לעשרות אלפי צפיות ואילו תגובות רבות אחרות משיגות צפיות בודדות. בחינת הציוצים שזכו למספר צפיות רב מצביעה על מספר פרמטרים התורמים לחשיפה:

- סטטוס הפרופיל המגיב: תגובות מפרופילים שאינם מוסתרים על ידי X זוכות לחשיפה רבה יותר מאלו של פרופילים מוסתרים (שתגובותיהם מופיעות רק לאחר לחיצה על "הצג תגובות נוספות").
- עיתוי התגובה: תגובות שמפורסמות בתוך דקות ספורות מהציוץ המקורי זוכות לחשיפה רבה יותר.
- שיתוף מקומי: ציוצים ששותפו על ידי פרופילים ישראלים מקבלים חשיפה מוגברת.

ציוץ תגובה של הקמפיין שזכה לחשיפה גבוהה במיוחד מדגים גורמים קריטיים להצלחה: זוהי תגובה לציוץ של חשבון ישראלי מוביל שזכה לכ-160,000 צפיות, שנכתבה דקות אחדות לאחר הציוץ המקורי ובכך רכבה על הפופולריות שלו. התגובה נכתבה מפרופיל ש-X לא זיהה כבעייתי ולכן לא הוסתרה.

במהלך רוב תקופת הפעילות של הקמפיין, רוב החשבונות של פעילי איסנאד זוהו על ידי X כלא אותנטיים, ותגובותיהם הופיעו רק לאחר בחירה ב"הצג תגובות נוספות". פרופילים מעטים הצליחו לחמוק מסיווג זה, מה שאיפשר לתגובותיהם לזכות לחשיפה רחבה יותר. חשוב לציין כי ככל שהזמן חלף מפתחת החשבונות, ניכרה עלייה במספר הפרופילים שאינם מזוהים על ידי X כבעייתיים, מה שהעלה מאוד את מידת החשיפה לתוכני הקמפיין.

איור 24: ציוץ הקמפיין עם מספר הצפיות הגבוה ביותר בחודשים מרץ-אפריל



פרסומים בתקשורת הישראלית על הקמפיין

זיהוי הפעילות של קמפיין איסנאד בזירה הישראלית התרחש בשלב מוקדם יחסית, כאשר ארגוני החברה האזרחית היו הראשונים לאתר את נוכחותו בפייד הישראלי. בעקבות זאת, התקשורת הישראלית הגיבה במהירות וסיקרה את הקמפיין עוד בשלבי הראשונים, בטרם נחשפו כל פרטי מנגנון ההפעלה שלו. ככל שהתפתחה פעילות הקמפיין, התרחב והעמיק הסיקור התקשורתי שחשף בהדרגה את מבנה הקמפיין, שיטות פעולתו ויעדיו. מפעילי הקמפיין עקבו בקפידה אחר פרסומים אלה, וראו בהם אישור לאפקטיביות מאמציהם ולחשיבות פעילותם בזירה ההסברתית.

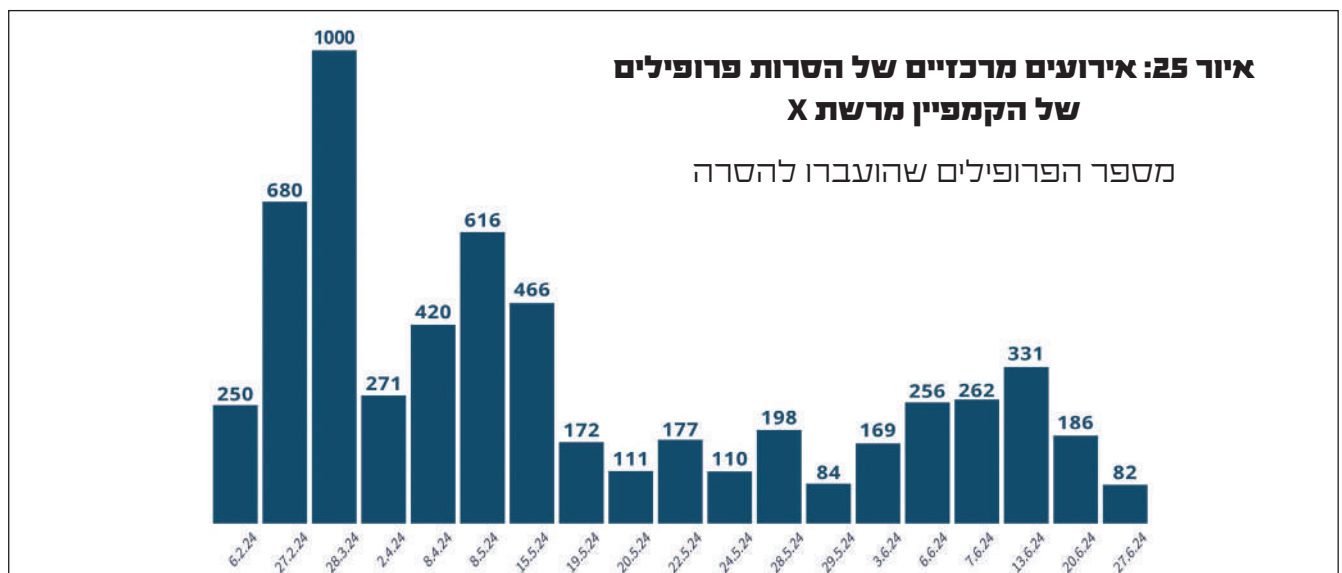
טבלה 1: פרסומים מרכזיים על קמפיין איסנאד בתקשורת הישראלית

תאריך	כותרת	נושא	היכן פורסם	שם הכתב
24.12.2023	תאוריית הקונספירציה על שכירי החרב האוקראינים שמציפה את טוויטר	דיווח ראשוני לפני זיהוי מקור הקמפיין	מאקו	יונתן אלפורט, פייתק ריפורטר
17.1.2024	אנחנו משחקים עם המוח שלהם: קמפיין כאוס מצרי משתלט על הרשת הישראלית	זיהוי של העומדים מאחורי הקמפיין	דה מרקר	רפאלה גויכמן, הקו החרדי, אטקיב אינפו
20.3.2024	קמפיין השפעה "אזרחי" אסלאמיסטי בישראל	סיכום המידע על הקמפיין	המכון למחקרי ביטחון לאומי	דודי סימן טוב, ענבר יסעור, מיכל פרח
28.3.2024	ההסתה נגד נתניהו ורשת חמאס	הסערה סביב הציוץ המסית נגיד אשת ראש הממשלה	כאן 11	גיא זוהר וענבר יסעור
30.3.2024	פעילי האחים המוסלמים פועל להעמקת הקיטוב והקרע בישראל בעזרת רשת פרו-חמאסית	הצגה מפורטת של שיטת הפעולה של הקמפיין	כאן 11	רועי קייס, פייתק ריפורטר
28.8.2024	תחקיר: רשת ההשפעה הזרה שפועלת לסכסוך בין הישראלים - עכשוו גמ בטיקטוק	התרחבות פעילות הקמפיין לטיקטוק	כאן 11	רועי קייס, פייתק ריפורטר

חשוב להדגיש את הקשר הדו־כיווני והמורכב בין הפרסומים בתקשורת הישראלית לבין התנהלות הקמפיין: מחד גיסא, הכתבות חשפו את פעילותו לציבור הרחב והגבירו את המודעות לקיומו, ומאידך גיסא, הפרסומים השפיעו על אסטרטגיית הפעולה של הקמפיין עצמו כאשר מפעיליו התאימו את שיטות עבודתם למידע שנחשף ולתגובות הציבוריות שעוררו הדיווחים. מנהלי הקמפיין אף מתרברים בפרסומים הישראלים ומציגים אותם כהוכחה להצלחת הקמפיין.

ניסיון התמודדות עם הקמפיין על ידי מחיקת פרופילים

חדירה לקבוצת הטלגרם של קמפיין איסנאד אפשרה מעקב ממושך אחר פעילות הרשת על ידי אזרחים, חוקרים וארגונים שונים. מעקב זה חשף את שיטות הפעולה של הקמפיין והקל על זיהוי הפרופילים הפעילים בו.



מכיוון שפעילות הקמפיין ב-X מפירה מספר כללים של הפלטפורמה כגון מניפולציה והפצת תוכן בצורה לא טבעית, התחזות והטעיית משתמשים, בוצעו פניות להסרת הפרופילים שנענו בשיתוף פעולה של הפלטפורמה: רשימות פרופילים של הקמפיין בצירוף פירוט על דרכי הפעולה וההפרות של מדיניות הפלטפורמה הוגשו לצוות האכיפה ב-X באמצעות הארגונים Fake Reporter ואיגוד האינטרנט הישראלי שמוכרים על ידי X כ"שותפים מהימנים" (Trusted Partners - ארגונים שמוסמכים לדווח לצוות האכיפה על תוכן פוגעני).²⁴ במענה לדיווחים אלו פעלו ב-X להסרה של אלפי פרופילים של הקמפיין. תהליך זה של זיהוי, דיווח והסרה חזר על עצמו פעמים אחדות במשך כחצי שנה ויצר דינמיקה מתמשכת של פעולה ותגובה בין הקמפיין לבין הגורמים הפועלים לסיכולו.

קמפיין לומד ומשתפר

קמפיין איסנאד מתנהל חודשים רבים, ומפעיליו מקבלים משוב לגבי נקודות חוזק וחולשה של הקמפיין מפרסומים על אודותיהם בתקשורת ומתגובות ישירות של ישראלים למסרים ברשת, ומשנים את פעילותם בהתאם. הקמפיין אף משנה את דרכי פעולתו מפעם לפעם בניסיון להימנע מחשיפה וממחיקה של חשבונות.

שיפור בעקבות תגובות של ישראלים

המנהלים והפעילים בקמפיין מנתחים תגובות של ישראלים שמזהים אותם כ"סוכנים זרים". הם מפקים לקחים ומשפרים את התנהלותם. חברי הקמפיין אף משתפים את חבריהם בקבוצת הטלגרם כאשר משתמשים ישראלים מזהים אותם כבוטים, ומנסחים תגובות הכחשה.

איור 26: פעילים בקמפיין מתמודדים עם ישראלים שמזהים אותם כסוכנים זרים



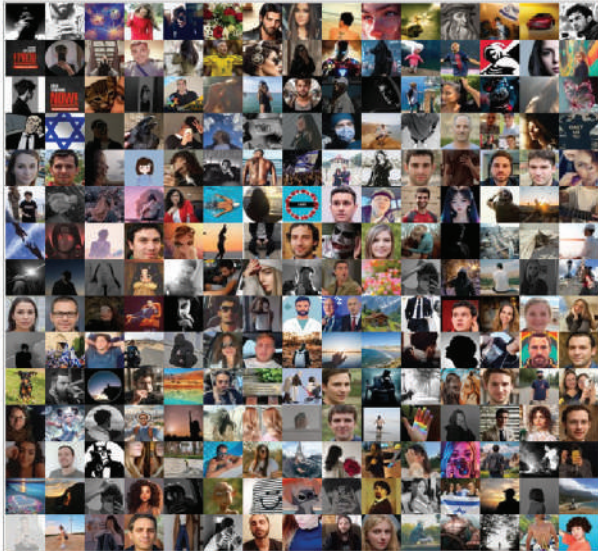
שיפור נראות הפרופילים המתחזים

בתחילת הפעילות הציגו פרופילים רבים דגלי ישראל או תמונות בנליות (חיות, פרחים, לבבות) כתמונת פרופיל וחלקם כלל לא צירפו תמונת פרופיל. עם הזמן עלה השימוש בתמונות פרופיל מתוחכמות יותר: פרופילים רבים משתמשים בתמונות פנים שנוצרו על ידי כלי AI או בתמונות מהרשת שבהן נראית דמות שפניה מכוסה חלקית (למשל על ידי כף יד או טלפון). עם זאת, פרופילים רבים עדיין משתמשים בתמונות בנליות או תמונות עם הקשר פוליטי.

איור 27: עלייה בתחכום תמונות הפרופיל בשימוש הקמפיין

תמונות הפרופיל של חברי הרשת – עלייה בתחכום עם הזמן

בחדשים מתקדמים – עליה בשימוש בתמונות של אנשים מכוסי פנים ותמונות שנוצרו בעזרת AI



פרופילים שנפתחו בשבוע של 3.4

בשבועות הראשונים נפוצות תמונות פרופיל שמציגות דגלי ישראל ותמונות בנאליות.



פרופילים שנפתחו בשבוע של 27.12

גם בחירת שמות הפרופילים השתפרה: בשבועות הראשונים נבחרו שמות עבריים לפרופילים מתוך רשימות שמצאו פעילים ברשת. הדבר גרם לשימוש בשמות ארכאיים וצורמים כמו ("סקארלט גולדברג", "אוליביה כהן") ולשימוש חוזר באותם שמות. בהמשך, ניכר שימוש מגוון יותר בשמות ורבים מהם אינם צורמים לעין ישראלית.

איור 28: שיפור עם הזמן: עשרת השמות הנפוצים ומספר הפרופילים שהשתמשו בהם

שבועות 18-22 לפעילות:

שמות מגוונים ואמינים יותר
מתוך 550 פרופילים
שפעלו בתאריכים: 2.1.2024-27.12.2003

דניאל	4
2אביגיל נעמי	3
Erel	3
tamar	3
tamar levy	3
דוד	3
רחל	3
Dalia	2
David	2
Eyal cohen	2

שבוע 4 לפעילות:

שמות ארכאיים וחוסר גיוון
מתוך 550 פרופילים
שפעלו בתאריכים: 27.12.2003-2.1.2003

אמילי לוי	16
אוליביה אברמוביץ	15
איזבלה מילר	14
איתן מילר	12
לילי לוי	12
אלכסנדר שוורץ	9
סופיה כהן	9
אווה כץ	8
אוליביה כץ	8
אמילי אברמוביץ	8

איור 29: דוגמאות לשגיאות כתיב ושגיאות מושגיות במסרי הקמפיין

השר בן ג'פיר , עיתון מעריף Moran cohen @Morancohennew אני לא מבין למה אנחנו שולחים משלחות לנהל משא ומתן. פשוט מונעים מהם דלק ומזון, ואומרים להם את בני הערובה בתמורה לסיוע. נער הגבעות השחצן והקטן, בן ג'פיר, לא ידעתם שסיוע זה לבדו מבטיח את המשך חייהם של בני הערובה בעזה! עיתון מעריף: בסוף השבוע חלה עלייה יחסית במספר שיגורי רקטות מאזורים אליהם נכנס צה"ל קודם לכן וצמצמה את טוול כוחותיו בצפון רצועת עזה. בקרב ההנהגה הצבאית יש חשש שהיכולת הצבאית של חמאס תגדל לאט לאט באזורים הללו.	"ההתנחלויות" בצפון ידיעות אחרונות לתושבי הצפון אין סיכוי לחזור להתנחלויות והם מסתמכים על שמועות מטרידות ומטרידות.	"מועצת המלחמה" חילוקי דעות המשפיעים על כינוס מועצת המלחמה הישראלית בנוגע להסכם החליפין
--	--	--

שיפור העברית

רבים מהמסרים שמפרסם הקמפיין מכילים שגיאות מסוגים שונים המובילות לחשיפתם: שגיאות כתיב ודקדוק, ניסוחים צורמים, ושימוש במונחים הזרים לשיח הישראלי. מקור הטעויות בשימוש בתוכנות תרגום ובהבנה מוגבלת של החברה הישראלית.

- **שגיאות כתיב:** מסרים של הקמפיין מכילים לעיתים טעויות כתיב כמו בן ג'פיר (בן גביר), מעריף (מעריב). מסרים אחדים (בעיקר בתחילת הפעילות) הכילו שימוש בסימן שאלה הפוך - שקיים בערבית אך לא בעברית.
- **שגיאות תרגום:** קבינט המלחמה כונה "מועצת המלחמה" ומשרד הביטחון כונה "משרד המלחמה".
- **שגיאות מושגיות:** בניסוח ההודעות בנושא החטופים השתמשו כלפיהם במינוח "אסירים" כמקובל בפרסומי החמאס שמנסים ליצור משוואה מול האסירים בבתי הכלא הישראליים. שגיאה נוספת היא שימוש במינוח "התנחלויות" כלפי יישובי עוטף עזה ויישובי קו העימות בצפון. כמו כן שמות יישובים ואתרים נקראים בשמם הערבי ולא בשמם העברי, לדוגמה הר מירון מוזכר כג'אבל אל ג'רמק.
- **שגיאות לשון:** שימוש שגוי בלשון זכר ונקבה.

איור 30: מסר של הקמפיין שנבנה משילוב של טקסטים משלושה ציורים של ישראלים

הציורים הישראליים מהם נלקחו המשפטים Shemuel Meir @ShemuelMeir · May 10 אולפן ששי של קושמרו עכשיו: ישראל זיו הסולדי שופך מים קרים על מתלהמי "רפיח רפיח". לדבריו, כל הישגי המלחמה התמוססו ואנחנו במצב לכנוניזציה. מלחמת התשה ללא תכלית. אני חושב שהבנתי אותו נכון, כיבוש רפיח על מיליון הפלסטינים, שגיאה אסטרטגית. Iris Leal @LealIris · May 10 ארבעה חיילים נהרגו היום בצפון רצועת עזה. חיים שנגדעו. משפחות שעולמן חרב עליהם. ישראל טובעת בבזבז הזה ללא תכלית או תוכנית לסיום המלחמה. סינוואר מחזיר לעצמו שליטה ברצועה, החטופים במנהרות וגנץ ואייזנקוט נמצאים בממשלה ומשרתים את צרכי הפוליטיים של נתניהו. שבעה חודשים. @z6AchPU4XWBKjbe · May 22 לא יודע איך הממשלה הזאת וצמרת הצבא נשארו בתפקידם דקה אחת, דקה, במקום ללכת לכלא למאסר עולם.	ציור של הקמפיין שמכיל משפטים שנלקחו מציורים של ישראלים Isabella Mateo @MateoIsabe23150 מלחמת התשה ללא תכלית 3 חיילים נוספים שנהרגו ואין אופק. חמאס מפיק לקחים הרבה יותר מהר מזה "ל... את הבשורות הקשות יבשר דובר צה"ל. ישראל טובעת בבזבז הזה ללא תכלית או תוכנית לסיום המלחמה. לא יודע איך הממשלה הזאת וצמרת הצבא נשארו בתפקידם דקה אחת, דקה, במקום ללכת לכלא למאסר עולם.
--	---

איור 31: שימוש ב"בוט הציטוטים" של איסנאד



בקמפיין מודעים לבעיה בניסוח מסרים בעברית ללא שגיאות. פתרון מרכזי שאימצו הוא שימוש שיטתי בטקסטים שנלקחים מציטוטים של ישראלים: אנשי הקמפיין אוספים טקסטים בנושאים שהם מעוניינים לקדם - התנגדות לנתניהו, תמיכה בעסקת חטופים, ביקורת על המלחמה וביטויי ייאוש ופחד. הטקסטים הנאספים משמשים לבניית המסרים המופצים בכל ערב. חלק מהמסרים נבנים משילוב של מספר מקטעי טקסט מפרסומים ישראלים שונים - מה שיוצר טקסטים ייחודיים שלא ניתן לזהות את מקורם בחיפוש פשוט.

נוסף על הפצת מסרי הקמפיין היומיים, הקמפיין מעודד את פעיליו לנהל שיח עם ישראלים. כדי לאפשר לפעילים לשוחח עם ישראלים ללא שגיאות, בנתה ההנהלה מאגר תגובות מוכנות לשימוש המחולק לנושאים. גם מאגר תגובות זה מבוסס ברובו על מקטעי טקסט קצרים שנלקחו מהתבטאויות של ישראלים ברשת. המאגר עומד לרשות הפעילים בצורת בוט טלגרם ייעודי המאפשר לקבל תגובה בעברית לפי נושא מבוקש, והטקסט בעברית מלווה בתרגום לערבית כדי לאפשר הבנה ושימוש מדויק.²⁵ הנושאים המרכזיים שמופיעים במאגר התגובות:

- התנגדות לנתניהו
- הזדהות עם החטופים ומשפחותיהם
- התנגדות למלחמה
- התנגדות לימין הקיצוני
- התבטאויות כלליות

האתגר הלשוני המשמעותי ביותר עבור איסנאד הוא שימוש נכון בלשון זכר ונקבה. שימוש בטקסטים שנלקחו מישראלים אינו פותר בעיה זו אלא מחמיר אותה שכן חלק מהטקסטים מנוסחים באופן שמתאים למגדר ספציפי (לדוגמה "אתה צודק" או "אני מסכימה"). לכן נוצרת לעיתים אי-התאמה מגדרית בין הטקסט למגדר של המגיב או הנמען. טעויות אלו מביאות לעיתים לזיהוי הפרופילים כזרים, אך לעיתים מתקבלות בסלחנות וזכות לתיקון מנומס. בקמפיין מודעים לבעיה ומשקיעים מאמצים למניעת שגיאות אלו.

נוסף על מאמצי ההנהלה לשפר את רמת העברית, הפעילים מתייעצים בינם לבין עצמם בקבוצת הדיונים בטלגרם לגבי הערות שליליות שקיבלו מישראלים ומתקנים זה את זה.

מעבר משיטת עבודה ריכוזית למבוזרת

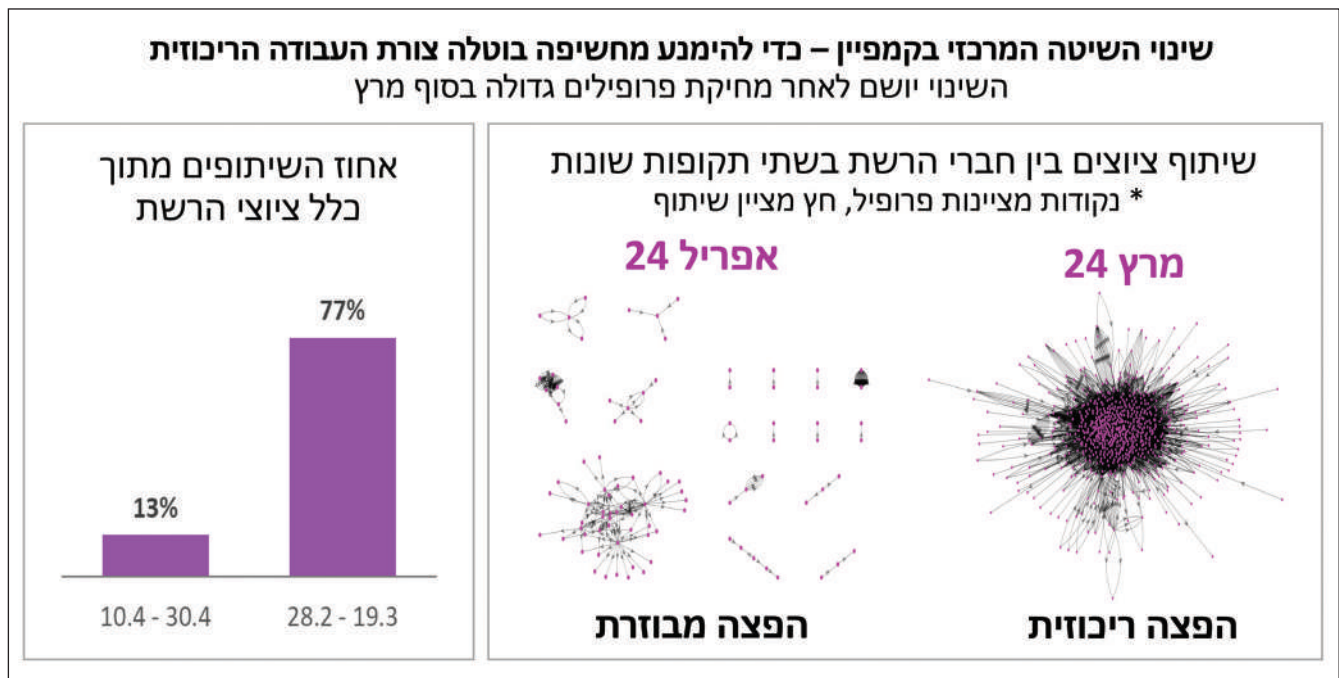
בחודשים הראשונים לפעולת קמפיין איסנאד (ינואר-מרץ 2024) אימצו מפעיליו גישה היררכית מובהקת: מדי ערב פרסמו מספר מצומצם של חשבונות מרכזיים את מסרי הקמפיין היומיים כציוצים בחשבונותיהם. שאר הפעילים התבקשו להעתיק ולהדביק קישורים לציוצים אלו בתגובה לחשבונות ישראלים מרכזיים. צורת פעולה זו דרשה רמת השקעה נמוכה מהפעילים, והותירה את הפעולות המורכבות יותר של העלאת איורים וסרטונים למנהלי הקמפיין.

יתרון נוסף של שיטת הפעולה הריכוזית היה יצירת מראית עין של אמינות לחשבונות הקמפיין המרכזיים שזכו לשיתופים, תגובות ותומכות ו"לייקים" ממאות פרופילים בקמפיין. מפעילי החשבונות המרכזיים - ככל הנראה בכירים בקמפיין - השקיעו מאמצים בניסיונות יצירת שיח עם פרופילים ישראלים ובהעלאת תוכן מעבר למסרי הקמפיין.

שיטת הפעולה ההיררכית יצרה מבנה ארגוני יעיל, אך בו בזמן הפכה לנקודת תורפה. מעקב פשוט אחר החשבונות המרכזיים אפשר זיהוי מאות חשבונות של הקמפיין, דיווח ל-X והסרות מקיפות.

ההכרה בפגיעות הנובעת ממבנה היררכי ברור הובילה לאימוץ שיטת עבודה מבוזרת החל מאפריל: כל פעילי הקמפיין התבקשו לפרסם את התכנים היומיים ישירות מחשבונותיהם, ללא הסתמכות על פרופילים מרכזיים כבסיס להפצה.

איור 32: מעבר משיטת עבודה ריכוזית למבוזרת בסוף חודש מרץ



מאמצים להתחמקות מזיהוי

לאחר חשיפה ראשונית של פעילות הקמפיין על ידי פרופיל "הקו החרדי" ב-X ב-26.25.12.2023, זוהו כ-100 פרופילים של הקמפיין ששינו את שם המשתמש שלהם (handle) בתוך ימים אחדים כדי לחמוק מזיהוי. בחודשים שלאחר מכן המשיכה הטקטיקה של החלפת שם משתמש להיות בשימוש, אם כי בהיקף נמוך יותר של כמה עשרות מקרים בחודש. כצעד נוסף להגנה מפני זיהוי

ומעקב הונחו הפעילים בקמפיין לחסום חשבונות ישראלים שדיווחו על פעילות הקמפיין, כמו פייק ריפורטר ו"הקו החרדי".²⁷ כדי להקשות על זיהוי לפי חזרתיות הטקסטים המופצים, הוגדלה כמות המסרים היומית כך שפעילים שונים יפיצו מסרים שונים.

הקמפיין שינה את אופן העברת המשימות היומיות לפעיליו במטרה להימנע מחשיפה: בחודשים הראשונים פורסמו התכנים להפצה בקבוצת הטלגרם שאמורה הייתה להיות נגישה רק לחברי איסנאד. משהבינו מנהלי הקמפיין שגורמים ישראליים חדרו לקבוצה, הם החלו לפרסם את המשימות בחשבון X נעול שאחריו עקבו פעילי הקמפיין. לאחר הסרות פרופילים מקיפות נוספות שונתה שוב שיטת הפצת המסרים, והוחל בשימוש בבוט טלגרם מאובטח הנגיח רק למשתתפי הקמפיין.

לצד הדיון בצעדי הקמפיין למניעת חשיפת הפרופילים המתחזים, חשוב לציין שהקמפיין עצמו אינו סודי, והודעות רבות לגביו עדיין מתפרסמות בערוץ הטלגרם שגלוי לכלל הציבור.

סיכום

האם לאיסנאד יש באמת השפעה על המחאה בישראל?

חברי איסנאד משוכנעים שהשפעתם על שיח המחאה בישראל רבה מאוד - בקמפיין משוכנעים שהלך הרוח בישראל מושפע ממסריהם, ושגם מספר המשתתפים בהפגנות המחאה מושפע מפעילותם. נראה כי מדובר ביומרה מוגזמת שכן ישנם פעילים וקמפיינים ישראליים אותנטיים בעלי חשיפה גבוהה בהרבה מפעילי איסנאד הקוראים לסיום המלחמה או לחתימה על עסקה לשחרור חטופים. ישנן אף סיבות אובייקטיביות להתפתחויות השונות באווירה הציבורית במהלך המלחמה, כמו המצב בזירות השונות, גיוסי המילואים, מצב החטופים ועוד.

עם זאת, ישנן כמה נקודות שבהן חלו התפתחויות במהלך הזמן בקרב חוגי המחאה, נקודות שבהן מסרי איסנאד הקדימו בזמן את הלכי הרוח במחאה. כדוגמה אפשר לציין את היחס להצגת סרטוני חטופים של חמאס, קריאות לעצירת המלחמה על רקע טענות לדשדוש צבאי וריבוי הרוגים, ערעור על אמינות דובר צה"ל, וכן הקצנה בשיח כלפי ראש הממשלה.

הנחתנו היא ששינויים אלו אף הם אובייקטיביים ונובעים כתוצאה ממהלכי המלחמה, אך יש לבחון גם אפשרויות אחרות ולפתח מתודולוגיה שתאפשר לבחון ולקשור או לשלול קשר בין שינויים בשיח לקמפיינים ממקורות זרים.

גישת ביניים לבחירה בין כמות לאיכות

זירת הקרב הדיגיטלית בישראל מאופיינת בשני שחקנים מוכרים מרכזיים: איראן ורוסיה. פעילותן של מדינות אלו מוכרת היטב, הן לחוקרי סייבר הן לגולש הישראלי הממוצע. לא פעם תגובתם של ישראלים לפרופילים חשודים המפיצים תוכן קיצוני המלווה בשגיאות כתיב ותחביר היא "זהירות, בוט רוס/איראני".

קמפיין ההשפעה של איסנאד שונה מהקמפיינים שקדמו לו בכמה היבטים:

- מקור הקמפיין: בניגוד לקמפיינים מדינתיים של איראן ורוסיה המופעלים על ידי סוכנויות ביון מנוסות, ככל הידוע עד כה, איסנאד צמח כיוזמה עצמאית של פעילי שטח.
 - מיקור המונים: הקמפיין מתבסס כבר שמונה חודשים על התנדבות ללא תגמול של מאות אנשים. זוהי, ככל הנראה, הפעם הראשונה שקמפיין מסוג זה מופעל נגד ישראל בהיקף כזה ולאורך זמן.
 - גמישות, למידה וסתגלנות: אומנם היעדר ניסיון מקצועי מחייב התחלה מנקודת אפס אך גם מאפשר גמישות וסתגלנות רבות יותר. צוות ניהול קטן ונטול בירוקרטיה יכול להגיב במהירות לתגובות קהל היעד ולהשתפר.
- שתי השחקניות הוותיקות בתחום מבצעי ההשפעה - איראן ורוסיה - מציגות גישות הפוכות:

- השיטה הרוסית מתבססת על הצפה מסיבית של הרשת בתכנים, עם השקעה מינימלית. הפרופילים המפיצים את התוכן אינם משכנעים ורוב הישראלים יזהו אותם בקלות כפרופילים זרים.
- מאמצי ההשפעה של איראן מתאפיינים בגישה ארוכת טווח ומדויקת יותר. האיראנים משקיעים זמן רב בבניית פרופילים מזויפים המתחזים לישראלים אותנטיים. פרופילים אלה נבנים בקפידה, רוכשים אמינות (המתבטאת בעוקבים ישראלים אחדים), ומשמשים כ"נכסים דיגיטליים" איכותיים, שמטרתם כפולה: השתתפות בקמפיינים ברשתות החברתיות לצד איסוף מידע על אזרחים ישראלים וניסיונות להפעלתם במרחב הפיזי.

קמפיין איסנאד נוקט גישת ביניים, עם כ-1,000 פרופילים מזויפים המפיצים את תוכני הקמפיין. בניגוד לפרופילים הגנריים שמאפיינים את קמפיין 'דופלגאנגר' הרוסי, באיסנאד כל פרופיל נבנה בקפידה על פי הנחיות מדויקות - מבחירת התמונה, דרך כתיבת הביוגרפיה ושיתוף התכנים, ועד לתזמון הפעילות כדי להתחמק מזיהוי כפרופיל מזויף על ידי X. עם זאת, בניגוד לקמפיינים איראניים אין בינתיים באיסנאד שימוש בזהויות מזויפות שנבנות באיטיות לאורך שנים, ואין ניסיון לפעולות ממוקדות שחורגות מן הרשתות אל העולם הפיזי. איסנאד ממוקמת באמצע הציר שבין כמות לאיכות - הציוצים שלהם מרובים מספיק כדי להיראות, והפרופילים משכנעים דיים כך שלעיתים קרובות נדרש עיון מעמיק כדי לזהות שמדובר בפרופיל מתחזה.

המלצות

בעידן שבו כוחה של התקשורת המסורתית בירידה - הרשתות החברתיות בעלות ההתנהלות הוויראלית המובנית הן מצע אידיאלי לשגשוג מבצעים להשפעה על התודעה. קמפיין ההשפעה הזרה איסנאד פועל בתקופה קשה ומורכבת עבור הציבור הישראלי המתמודד עם מלחמה מתמשכת לצד קרע פנימי. מנהלי הקמפיין משקיעים מאמץ בלימוד לעומק של החברה הישראלית כדי לייצר תכנים אפקטיביים, ובקמפיין משתתפים אלפי פעילים המסייעים בהפצה מסיבית של המסרים כשהם משתמשים בפרופילים מתחזים שנבנים בקפידה. בתשעת חודשי פעילות צברו מסרי הקמפיין עשרות מיליוני צפיות. הקמפיין עממי ולא מדינתי, מה שמאפשר הפקת לקחים מהירה ושיפור מתמיד בהתאם להצלחות ולכישלונות מול קהל היעד הישראלי.

העובדה שמאחורי הקמפיין עומדת התארגנות אזרחית ולא מדינית הרתיעה גופים ביטחוניים מעיסוק בקמפיין, והותירה את ההתמודדות לגופים אזרחיים שאין ברשותם כלים לחקירת כל ההיבטים. נוסף על כך המאבק התנהל ללא תוכנית סדורה והסתמך בחלקו על פעילות התנדבותית. למרות ניסיונות של גופים אזרחיים ישראלים לצמצם את פעילותו באמצעות דיווחים לציבור ומבצעי הסרה של פרופילים, קמפיין איסנאד ממשיך לפעול באופן יום-יומי מאז סוף דצמבר 2023, תוך התאמת דרכי הפעולה שלו בתגובה למאמצים להיאבק בו. בהיעדר גישה כוללת למאבק מול מאמצי השפעה זרה וגוף אחראי מרכזי, עולה חשש כי הפעולות הספורדיות והיזומות המקומיות עלולות להיות חרב פיפיות. קיים סיכון שמאמצים אלה, ללא תיאום וראייה כוללת, עלולים לגרום לנזק העולה על התועלת, לאיבוד האחיזה בפעילות הקמפיין ויכולת המעקב אחריו ולשיפור מנגנוני ההגנה שלו מפני סיכול. אנו ממליצים על הקמת גוף מרכזי שיקבל את האחריות על נושא ההתמודדות עם מבצעי השפעה זרה. הקמת הגוף תלווה בחשיבה כיצד לשלב את יכולותיהם הרלוונטיות של גופים שונים - גורמים מדיניים, ארגונים אזרחיים, חברות טכנולוגיה, מכוני מחקר והתקשורת - והגוף ירכז תהליכי שיתוף פעולה מובנים ביניהם. תהליך קבוע ומובנה להתמודדות עם מבצעי השפעה זרה מתחיל במעקב אחר הרשתות החברתיות וזיהוי מהיר של קמפיינים חדשים, וממשיך באיסוף מידע על כל קמפיין באופן שוטף, ניתוח צורת הפעולה, רמת המסוכנות והחדירה לחברה הישראלית, וקבלת החלטות לגבי חשיפת מידע לציבור.

המלצות בנושא אסדרה חוקית בישראל

שיתוף הפעולה הפורה מול X בהסרת פרופילים של הקמפיין מדגיש את הצורך באסדרה בחוק של הפעילות מול פלטפורמות המדיה החברתית. חיוני לקדם חקיקה שתחייב פלטפורמות מדיה חברתית ליצור ערוץ תקשורת ייעודי למשתמשים ישראלים להגשת תלונות ודיווח על אירועים חשודים. יש לחייב פלטפורמות לדווח על פעולות והקצאת משאבים לפיקוח והסרת חשבונות מזויפים.

מכיוון שישראל מפגרת בתחום ביחס למדינות מערביות רבות, מומלץ לטפח שיתופי פעולה בין-לאומיים להתמודדות עם אתגרי הרשתות החברתיות בהיבטי חקיקה, חקירה, דיפלומטיה ומודיעין. יש לאמץ מנגנוני פיקוח על הפלטפורמות הפועלים בעולם, בעיקר באירופה. לבסוף, נדרש עדכון חוקי הגנת הפרטיות בישראל להתאמתם למציאות הדיגיטלית ואיסוף נתוני עתק המאפשרים

טיוב מבצעי התערבות זרה. מומלץ לפתח שיתופי פעולה עם קהילות יהודיות וישראליות בתפוצות, שגם הן יעד לפעילות זדונית ברשת בשל זיקתן לישראל, במטרה להרחיב את מעגל ההגנה והמודעות מפני התערבות זרה.

גורמי ממשל

יש להגביר את מודעות גורמי הממשל לאיום ההתערבות וההשפעה הזרה, כולל קמפיינים המבוססים על התארגנויות אזרחיות. נדרש להגדיר בעלי תפקידים ייעודיים במשרדי ממשלה רלוונטיים ולהכשירם בהתאם. חשוב לשלב גורמי אכיפה ורשויות מתאימות בהתמודדות עם האיום, בתוך פיתוח יכולות ייעודיות. כמו כן יש לקדם באמצעות משרד החינוך את כישורי האוריינות הדיגיטלית.

המלצות לתקשורת המסורתית

לתקשורת תפקיד מפתח בהגברת מודעות הציבור. מומלץ לחשוף מבצעי התערבות כדי לצמצם את השפעתם המיידית ולהעלות את המודעות הכללית למבצעי השפעה זרה. ככלל, יתרונות הפרסום עולים על חסרונותיו, אך יש לשקול דחייה במקרים מיוחדים. מוצע להקים פורום התייעצות ביטחוני-אזרחי לקבלת החלטות בנושא. נוסף על כך יש לקבוע כללים אתיים ברורים לגבי מה מפרסמים ומה לא, וכן לקבוע את העיתוי הנכון לפרסום. חשוב גם להקים מנגנון לשיח מתמשך בין הגופים השונים, כדי לוודא שהפרסום משיג את מטרתו ואינו גורם נזק שעלול לעלות על התועלת.

המלצות למחקרים עתידיים

נדרש מחקר שיטתי ומתמשך לזיהוי וניתוח דפוסי התפתחות של מבצעי התערבות זרה ברשתות החברתיות, תוך התמקדות בשינויים והתפתחויות בשיטות הפעולה ובטכנולוגיות. זאת במטרה להבין לעומק את מנגנוני הפעולה ולשפר את היכולת לייחס חשבוניות למפעיליהם ולמדינות המקור.

לשם כך מומלץ לפתח:

- **להקים ארכיון דיגיטלי לתיעוד מבצעי השפעה** - הקמת מערכת גיבוי וארכוב מתקדמת המרכזת ממצאי מחקרים וחשיפות של מבצעי השפעה זרה. הארכיון ישמש לזיהוי דפוסים ושיטות פעולה חוזרות, להפקת לקחים, ולתמיכה מתמשכת בתהליכי חקירה, ניתוח והתרעה.

להטמיע כלי מחקר מתקדמים:

- **כלים לאיסוף ושימור נתונים מרשתות חברתיות** - הטמעת מערכות מתקדמות לאיסוף, אחסון וניתוח נתונים מרשתות חברתיות.
- **כלים לגילוי פעילות מתואמת** - יישום והטמעה של כלים מתקדמים לניתוח נתונים, במטרה לזהות פעילות מתואמת, חריגה או בלתי טבעית ברשתות חברתיות.
- **מערכות לעיבוד וניתוח תוכן** - שילוב כלי בינה מלאכותית מתקדמים לניתוח סמנטי, זיהוי מסרים מניפולטיביים, איתור שגיאות לשון המצביעות על מקור זר, זיהוי תוכן מזויף או ערוך המבוסס על טכנולוגיות AI מתקדמות.