

קמפיין "איסנאד" נגד ישראל - לקראת אסטרטגיה חדשה?

דוד סימן טוב ורעות דוד | 18 בפברואר, 2026 | גיליון 2102

תום מלחמת "חרבות ברזל" באוקטובר 2025 הציב אתגר מהותי בפני קמפיינים של השפעה זרה שפעלו בזירה הישראלית במהלך הלחימה, וביניהם קמפיין "איסנאד", המקושר לאחים המוסלמים. קמפיינים אלה נשענו על תחושת חירום, רמות קשב ציבורי גבוהות וגיוס רגשי אינטנסיבי, ונדרשו כעת להסתגל למציאות חדשה המאופיינת בחזרה הדרגתית של השיח לסוגיות פוליטיות, חברתיות וכלכליות. במציאות זו, היכולת לשמר רלוונטיות והשפעה דורשת שינוי והתאמות. מאמר זה בוחן כיצד מגיב "איסנאד" למציאות זו ומצביע על מעבר מאסטרטגיה מלחמתית קצרת טווח לניסיון לגבש מאבק תודעתי-חברתי מתמשך, המכונה "המלחמה הסוציולוגית".

בשנים האחרונות פועל נגד ישראל קמפיין ההשפעה "איסנאד" – קמפיין אזרחי-לא מדינתי והתנדבותי, המזוהה עם תנועת האחים המוסלמים. הקמפיין מוביל על ידי עזאדין דווידאר, מתנגד משטר מצרי גולה שהגדיר את הקמפיין כ"זרוע הדיגיטלית של ההתנגדות". במהלך מלחמת "חרבות ברזל" פעל איסנאד כקמפיין השפעה מלחמתי וקרא, למשל, להגברת הלחץ הציבורי בישראל לסיום הלחימה, תוך הדהוד מסרים פרו-חמאסיים בשיח הישראלי. האסטרטגיה כללה גיוס רחב של פעילים המתחזים לישראלים, קצב פעילות גבוה ו"הצפה" רשתית.

סיום הלחימה הציב לאיסנאד אתגר, שכן היעד המרכזי שאיחד את פעילות הקמפיין – הפעלת לחץ ציבורי לסיום המלחמה – איבד מתוקפו. במקביל ניכרה ירידה בפעילות ובמעורבות הפעילים, לצד עלייה במודעות לאיומי חשיפה וחדירה שהקשו על פעולתו. מאמר זה בוחן כיצד מגיב איסנאד למציאות זו, ומצביע על מעבר מאסטרטגיה מלחמתית קצרת טווח לניסיון לגבש מאבק תודעתי-חברתי מתמשך, שתכליתו האסטרטגית היא החלשת ישראל עד חיסולה.

פעילות הקמפיין מתמקדת בתקופה שבין אוקטובר 2025, אז הוכרזה הפסקת אש במלחמה ברצועת עזה, לינואר 2026. השינויים בפעילות נבחנו באמצעות מגוון ערוצי טלגרם משויכי "איסנאד", חשבון ה-X של דווידאר ומגוון חשבונות X מזויפים, גם הם מזוהי איסנאד. יצוין שלאיסנאד קמפיין [המכוון למדינות ערב](#), וכן מעורבות בקמפיינים המכוונים למערב, אך מאמר זה יתמקד בקמפיין המופנה נגד ישראל בלבד. בנוסף, איסנאד פועל ברשתות חברתיות נוספות, אך במסגרת המאמר הקמפיין נותר רק ב-X.

שלב חדש של הקמפיין: "מלחמה סוציולוגית"

לאחר ההכרזה על הפסקת הלחימה ברצועת עזה החלו להופיע בערוצי הקמפיין הצהרות בדבר מעבר לשלב חדש: בערוץ הטלגרם של הארגון [נכתב](#) כי "המטרה הסופית שלנו היא להתנגד לכיבוש הישראלי

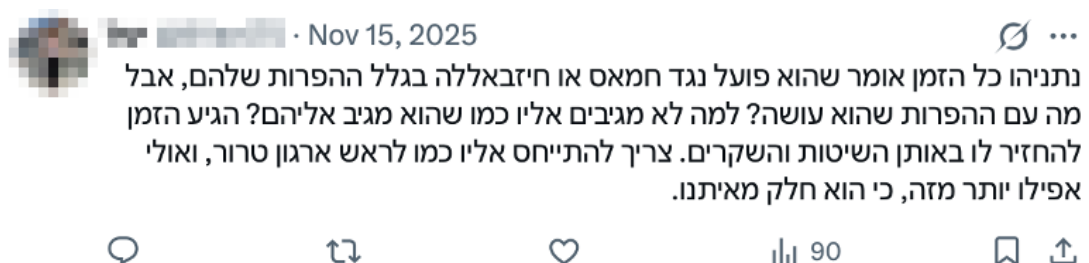
מבחינה אינטלקטואלית ותרבותית... לאפשר לכם להפריך את השקרים הישראליים ולהפיץ את האמת, להפוך לקול חזק ומשפיע בחשיפת פשעי הכיבוש". בחשבון ה-X שלו פרס דוידאד את תוכניתו האסטרטגית: הציר הראשון הוא מאבק אלים, שהתרחש בשנתיים האחרונות, והצירים הבאים הם יצירת סכסוך פנימי בישראל תוך פירוק הלכידות החברתית ובידוד גלובלי של ישראל מיהודי העולם ומבעלות בריתה בעולם.

במסגרת זו, עבר "איסנאד" מהתמקדות ביעד אסטרטגי מוגדר – השפעה על החלטות מדיניות קונקרטיים, ובראשן סיום הלחימה – לאימוץ יעד אסטרטגי רחב יותר, שעניינו ערעור מתמשך של החברה הישראלית מבפנים. החלשתה ואף חיסולה של ישראל אינן מטרות חדשות בשיח הערבי, אך הקמפיין האזרחי ברשתות החברתיות מהווה חידוש הבא לידי ביטוי באימוץ המושג "[המלחמה הסוציולוגית](#)" ("الحرب السيسولوجية"), קרי מאבק ארוך טווח בזירה החברתית, התרבותית והתודעתית. בניגוד ללוחמה תודעתית ממוקדת אירוע, המלחמה הסוציולוגית נתפסת כמאמץ מצטבר, שאינו שואף להכרעה מהירה אלא לשחיקה הדרגתית של לכידות חברתית ושל אמון במוסדות המדינה ובתחושת עתיד משותף. אימוץ תפיסה זו מאפשר ל"איסנאד" לנתק את הצדקת פעילותו מההקשר המלחמתי שהיה להקמתו. ובהיעדר עימות צבאי פעיל, הקמפיין מציג את עצמו כחלק ממאבק רחב ומתמשך נגד ישראל, שאינו תלוי בעוצמת הלחימה אלא במצב הפנימי של החברה הישראלית. בכך מנסה הקמפיין ליצור רציפות אסטרטגית, לשמר רלוונטיות לאורך זמן ולהעניק לפעיליו אופק פעולה שאינו מוגבל לאירוע ביטחוני נקודתי.

הנרטיבים של הקמפיין

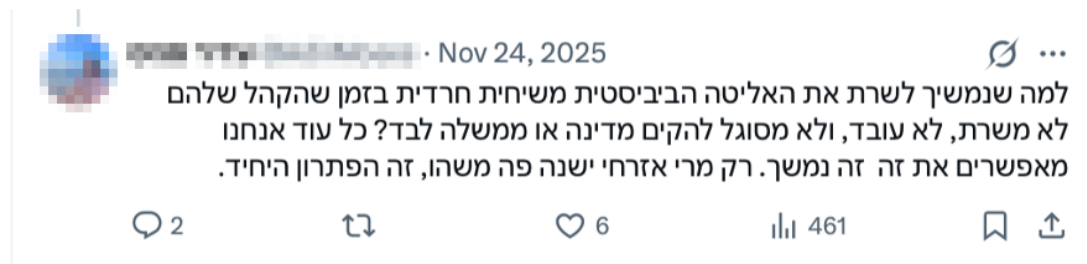
המעבר לאסטרטגיה החדשה לא נותר ברמה התפיסתית בלבד אלא הוא מתורגם למערך נרטיבי חדש המכוון לערעור מתמשך של יסודות הלכידות החברתית בישראל. בניגוד לתקופות הלחימה – [מלחמת ה-7 באוקטובר](#) עם חמאס ו[מלחמת 12 הימים](#) עם איראן – שבמהלכן הודגשו מסרים הקשורים ישירות למתרחש בזירות המלחמה, בחודשים האחרונים ניכר שינוי בהיררכיית המסרים ובתיעדופם.

בראש סולם העדיפויות מצוי נרטיב הדה-לגיטימציה של ההנהגה והמוסדות בישראל. הקמפיין ממקד מאמצים בהצגת הממשלה, ובייחוד ראש הממשלה כגורמים מושחתים, מסוכנים ואף כאוייבים פנימיים של אזרחי ישראל. נרטיב זה לא נותר בגדר ביקורת פוליטית בלבד אלא לעיתים גולש – כמו במלחמה – להסתה מילולית נגד ההנהגה הישראלית. נרטיב זה חותר לערער את עצם הלגיטימציה של הסמכות השלטונית ולפגוע באמון הציבור במוסדות הדמוקרטיים, שהם תנאי יסוד ללכידות חברתית.



נרטיב נוסף הוא הסלמה בקריאות לפעולה אזרחית אקטיבית נגד השלטון. איסנאד מקדם מסרים של מרי אזרחי, מהפכה ואף מלחמת אזרחים. קריאות מסוג זה הופיעו בעבר בעיקר בקמפיינים איראניים,

הופעתן בקמפיין איסנאד מהווה שינוי מניסיון להשפיע על דעת הקהל בלבד לניסיון לקרוא לפעולה פוליטית-חברתית.



נרטיב אחר הוא טיפוח שיח מפלג, חוצה-מחנות פוליטיים. במסגרת זו מופצים מסרים קיצוניים הממסגרים קבוצות שונות כאיום פנימי, תוך דה-לגיטימציה וערעור על נאמנותן למדינה. הופעתם של מסרים חריפים כלפי קבוצות מכל קצוות הקשת הפוליטית מצביעה על היגיון פעולה שאינו מבקש לשכנע מחנה אחד על חשבון אחר, אלא להעמיק את הקיטוב הפנימי.



בנוסף מופיעים בקמפיין נרטיבים של ייאוש ועידוד הגירה מהארץ. מסרים אלה מדגישים את "היעדר העתיד", את הבידוד הבינלאומי של ישראל ואת השחיקה הכלכלית והחברתית שלה, תוך הצגת ההגירה כפתרון. נרטיב זה משרת את האסטרטגיה הסוציולוגית בכך שהוא מכוון לשחיקה ארוכת טווח של תחושת המחויבות והסולידריות החברתית ומערער את הנכונות להמשיך ולהשקיע בפרויקט הלאומי. יצוין כי עידוד תחושת ייאוש הופיעה כבר בעבר, אך ההקשר האסטרטגי השתנה כעת.



מסרים נוספים עוסקים בבידוד הבינלאומי של ישראל והם מציגים אותה כמדינה הנתונה לדה־לגיטימציה גוברת בזירה הבינלאומית, תוך הדגשת ביקורת, סנקציות ולחץ מדיני עליה, כעדות לקריסת מעמדה. נרטיב זה תומך בנרטיבים של הייאוש והפירוק, ומחזק את הטענה כי המשך החיים בישראל כרוך במחיר מדיני, כלכלי וחברתי עולה.

שינוי דפוסי הפעולה: המודוס אופרנדי והמבנה הארגוני

לצד השינוי האסטרטגי והנרטיבי, ניכרת גם התאמה במבנה הארגוני ובדפוסי הפעולה של "איסנאד". הקמפיין, שהיה בעבר פתוח ואנונימי יחסית, מנסה לצופף שורות, לצמצם חדירות ולהגביר שליטה פנימית. מגמה זו נובעת מהערכת איומים הולכת ומחריפה מצד הקמפיין עצמו, ובראשה החשש מחדירה של גורמים זרים ומפעילות סיכול מצד פלטפורמות דיגיטליות. במובן זה, הזירה הדיגיטלית נתפסת על ידי ראשי הקמפיין כשדה קרב עיון, שבו עצם היכולת לפעול מחייבת השקעת משאבים גוברת בהגנה ובניקוי שורות.

בנוסף, נודע על מספר שינויים במבנה הארגוני של הקמפיין, המאורגן ביחידות ייעודיות בעלות תחומי אחריות מובחנים, ובהן יחידות השפעה, יחידות תמיכה ויחידות הגנה. חלוקה זו משקפת ניסיון להפריד בין מאמצי הפצתם של מסרים לבין מאמצי אבטחה, בקרה ואכיפה פנימית. המבנה הארגוני אינו מעיד על מעבר לארגון סגור או ריכוזי במלוא מובן המילה, אך הוא מצביע על תהליך התמסדות שבמסגרתו הקמפיין מאמץ מאפיינים של ארגון, כגון חלוקת עבודה, נהלי פעולה, גיוס פעילים לפי כישורים ספציפיים, יחידות ייעודיות ושפה ארגונית אחידה. במובן זה, המבנה הארגוני של "איסנאד" משקף את המתח בין הרצון לשמר גמישות ופתיחות לבין הצורך בשליטה, משמעת ושרידות בזירה דיגיטלית הנתפסת כעוינת.

איור 1: המבנה הארגוני של קמפיין "איסנאד"



וכך, ניתן להצביע על מעבר הדרגתי של איסנאד מגיוס המונים אנונימי למודל סלקטיבי יותר, המדגיש אימות זהות (חובת הצגת תעודת זהות), הפרדה בין יחידות ונהלי משמעת. שינוי זה מתבטא גם בהקמת "יחידה 308", המוצגת כגוף ייעודי האחראי על ההגנה הפנימית, ובכלל זה זיהוי חשבונות שאינם אותנטיים (שאינם שייכים ל"איסנאד") ומעקב אחר פעילות הנתפסת כעוינת לקמפיין בזירה הדיגיטלית. כך מבקש "איסנאד" לצמצם פגיעות, להגביר שליטה ולחזק משמעת פנימית ונאמנות פעילים.

לכל זאת מצטרף פיתוח אפליקציה בשם BugHunter, שמטרתה לרכז ולמסד את מאמץ ההגנה הפנימית של הקמפיין. הפלטפורמה נועדה לאפשר למתנדבים לדווח באופן שיטתי על חשבונות, תכנים ופעילויות הנתפסים כעוינים או מעידים על ניסיונות חדירה, סיכול או חשיפה, ולשמש מנגנון התרעה וניטור פנימי. במסגרת זו נדרשים המתנדבים לא רק להפיץ מסרים, אלא גם לקחת חלק פעיל במאמץ ההגנתי: זיהוי חריגות, דיווח יזום והפניית תשומת לב לפעילות חשודה.

צעדים אלה מקבלים משנה תוקף על רקע השקת פיצ'רים חדשים ברשת X, החושפים מידע על אודות אופי החשבונות ומגבירים את הסיכון לחשיפת פעילות שאינה אותנטית. שינויים שמקורם בפלטפורמה עצמה נתפסים על ידי הקמפיין לא רק כמגבלה טכנית נקודתית, אלא כשינוי המחייב התאמה שיטתית, למידה ארגונית והעמקת תהליכי ציפוף שורות ומיסוד פנימי.

ביטוי קונקרטי להתמקצעות ולצמצום האנונימיות ב"איסנאד" מצוי גם בכתב האישום שהוגש נגד אזרחית ישראלית בחשד לפעילות במסגרת הקמפיין. לפי כתב האישום, הנאשמת פעלה כחלק מקבוצת טלגרם המשויכת לרשת "איסנאד" והשתתפה בהכשרה ופעילות הקשורות לעיצוב, הגהה ועריכה של מדיה להפצה ברשתות החברתיות תוך שימוש בפרופילים פיקטיביים שונים. פעילותה לא הסתכמה רק בהפצת תכנים, אלא כללה גם השתתפות במערך מיון וייצור המדיה עצמו, תוך תקשורת ענפה עם גורמי הקמפיין מחו"ל. ממצא זה מעיד על אודות חדירה של פעילות מתוך ישראל ותפיסה פונקציונלית של תפקידים בתוך הקמפיין.

לחשבונות מזוהי "איסנאד" מספר מאפיינים. מאפיין ראשון הוא השם הגנרי, שלרוב יכלול שם ושם משפחה ששניהם שמות פרטיים. שני הוא ה-bio של המשתמש, בעוד שלרוב חשבונות ישראליים אותנטיים אינם כוללים זאת. בנוסף, לחשבונות אלה כמות לא פרופורציונלית של פוסטים ועוקבים. גם בהתאם לסגנון מסרים וחריפותם ניתן לשער האם מדובר בנוכחות אותנטית ברשת, או אינה כזו.

סיכום והמלצות

לאחר סיום מלחמת "חרבות ברזל" מציג קמפיין "איסנאד" תהליך של טרנספורמציה אסטרטגית, נרטיבית ותפעולית. הקמפיין עבר ממיקוד במאבק מלחמתי קצר טווח הדגל ב"הצפת הרשת" וגיוס פעילים המוני ואנונימי, לניסיון לבסס מאבק תודעתי-חברתי מתמשך, הנשען על פילוג, דה-לגיטימציה ושחיקה חברתית. בד בבד, הקמפיין מנסה לצופף שורות ולאמץ תפיסת הפעלה זהירה וביטחונית יותר. הקמפיין מהווה סיכון לחברה הישראלית בכך שהוא מטשטש את הגבול בין התבטאות אותנטית למזויפת ומתוזמרת ברשת, והוא עלול לתרום במשך הזמן לפילוג בציבור ואף לשתול רעיונות אלימים בקרב.

בשלב זה אין די נתונים להערכת מידת ההשפעה בפועל של הקמפיין על השיח הציבורי עם זאת, ניכר שנוכחותו הציבורית והדהודו בתקשורת הישראלית הממוסדת נמוכים בהשוואה לתקופת מלחמת ה-7 באוקטובר.

המלצות

1. למדינה – יש להתייחס לקמפיינים של מאמצי השפעה לא-מדינתיים כאל איום משמעותי על החוסן החברתי, החותר לנצל את הקיטוב הפנימי במדינה לתכליות אסטרטגיות, ולהיערך בהתאם – כולל חקיקת נגד.
2. למערכת הביטחון – יש לבחון את הזיקה בין ארגוני טרור ותנועות פוליטיות (כגון האחים המוסלמים) לבין זרועות ההשפעה הדיגיטליות, כחלק מהערכת המצב המודיעינית השוטפת.
3. לציבור – יש לפתח מודעות להשפעה תודעתית מצטברת של קמפיינים זרים המתחזים לשיח ישראלי, הפועלים לאורך זמן ולא רק בעתות חירום. הגברת מודעות יכולה להתבטא
4. לתקשורת ולמשפיענים – יש לסקור את התופעה תוך בחינה ביקורתית של מקורות, זהויות ודפוסי פעילות, כחלק מתרומה לצמצום השפעה מצטברת של הקמפיין על הציבור.

המחברים מודים ל"קו החרדי" על סיוע בכתיבת המאמר.

עורכי הסדרה: ענת קורץ ואלדד שביט