



دراسة

# الحرب الإدراكية الإسرائيلية الأساليب والأدوات

المصدر: مركز الإتحاد للأبحاث والتطوير



تاريخ الإصدار: 09 حزيران / يونيو 2023



## فهرس

### مقدمة

أولاً: الحرب الادراكية: عنصر مركزي في الأمن القومي الاسرائيلي

1. الحرب الإدراكية: حرب مستمرة
2. إدارة الحرب الادراكية والتأثير على الوعي
  - التأثير على الجمهور مقابل التأثير على الأفراد
  - التأثير على الرأي العام
  - المجموعات المتشابهة
  - حملات التأثير
  - التأثير على المؤثرين
  - حالات عدم الرضا
  - "القصف المعلوماتي" كوسيلة للتأثير

ثانياً: أثار الحرب الادراكية والتهديدات المترتبة عنها

1. التهديدات المحتملة للحرب الادراكية
2. التداعيات والتوصيات المنهجية

## مقدمة:

مع تطور الأدوات وأساليب الحرب النفسية<sup>1</sup>، أصبح الحديث عن أساليب الحرب الإدراكية وادواتها أكثر حضوراً، بسبب أهمية هذه الحرب في الوقت الحالي. ففي عصر المعلومات، أصبحت الحرب الإدراكية عنصراً مركزياً في الأمن القومي الإسرائيلي بالدرجة الأولى<sup>2</sup> خاصة في صراع الكيان من اجل البقاء. وقد قدم المجلد الذي نشره معهد دراسات الامن القومي الإسرائيلي في 2019، جملة من الأفكار والتحليلات بخصوص هذه الحرب، والذي نُشر بشكل مشترك من قبل معهد أبحاث منهجية الاستخبارات (IRMI)، ومركز احياء تراث الاستخبارات الإسرائيلية (IICC) ومعهد دراسات الأمن القومي (INSS)، إلى توسيع الادراك، والحرب الإدراكية، مع التركيز على منهجية الاستخبارات في هذه الحملة.<sup>3</sup>

الحرب الإدراكية ليست جديدة، وهي جزء لا يتجزأ من كل صراع استراتيجي وعسكري. في السنوات الأخيرة، لعب هذا النموذج دوراً أهم بكثير مما كان عليه في النزاعات الماضية. في بعض الأحيان يحدث ذلك دون سياق عسكري مباشر ولا تقوده حتى هيئات عسكرية. كما انها تبقى حرب مستمرة، وبالتالي، فإن بروزها يكون أكبر في الفترة ما بين الحروب (كجزء من "المعركة بين الحروب"). من هنا، من المهم التمييز بين الإدراك والحرب الإدراكية. الإدراك هو مجموعة الرؤى التي يمتلكها الفرد أو الأفراد فيما يتعلق بالواقع المحيط والطريقة التي يريدون تشكيلها، والمستمدة من مجموعة القيم والمعتقدات التي من خلالها يختبرون ويفسرون بيئتهم، ويعملون على مواجهة التحديات الكامنة فيه، وحتى تغييره. في المقابل، تتضمن الحرب الإدراكية، الإجراءات والأدوات التي تستخدمها الكيانات التي تشكل جزءاً من إطار عمل معين للتأثير على إدراك الجماهير المستهدفة أو لمنع التأثير عليهم. الغرض من الحرب الإدراكية هو جعل الجماهير المستهدفة تتبنى تصور الواقع الذي يحتفظ به الجانب الذي يمارس هذه الحملة، بحيث يمكنه بسهولة تعزيز الأهداف الاستراتيجية و / أو التشغيلية التي يرى أنها مهمة.

يمكن أن تكون الحرب الإدراكية سلبية، أي تمنع تطور الحالات الإدراكية غير المرغوب فيها، أو إيجابية، مع محاولة إنتاج الإدراك المطلوب. إلى جانب استخدام القوة، تشتمل الأدوات وأساليب العمل المختلفة في الحرب الإدراكية على أدوات معينة، بعضها مألوف وتقليدي، مثل الحرب النفسية العسكرية (الخداع، المنشورات)، المتحدثون الرسميون، الدبلوماسية، والتأثير عبر وسائل الإعلام، إضافة إلى أدوات (الصحافة المكتوبة والتلفزيون)<sup>4</sup>. في حين أن البعض الآخر جديد ومستمد من العالم الرقمي، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي.

يتضمن كل استخدام للقوة في سياق عسكري، وكذلك كل عملية سياسية، بُعداً ادراكياً. علاوة على ذلك، فإن استخدام القوة أو العملية السياسية يحدث أحياناً من أجل تحقيق هدف في الحرب الإدراكية، بينما في أحيان أخرى يكون المكون الإدراكي مكملًا. لذلك، يجب أن نُميز بين الإجراءات التي تهدف تحديداً إلى التأثير على الإدراك، والأفعال التي لها غرض مختلف وتهدف إلى التأثير على الإدراك بشكل غير مباشر، والتقييم المسبق لأنواع المختلفة للتأثير في عملية صنع القرار.

Department of Defense: Dictionary of Military and Associated Terms, 12 April 2001 (As Amended Through 17 October 2007).<sup>1</sup>

الحرب الإدراكية: المنظورات الاستراتيجية والاستخباراتية وفقاً لمذكرة رقم 197 ، INSS ، أكتوبر 2019<sup>2</sup>

<sup>3</sup> لمتابعة تفصيلية لهذا الموضوع يمكن الرجوع إلى الموقع التالي: <https://www.inss.org.il/publication/the-cognitive-campaign-strategic-and-intelligence-perspectives/>

Yaacov Falkov, Does the Growing Importance of the Psychological Dimension in Warfare Put the United States and Its Allies at a Disadvantage? The Jerusalem Strategic Tribune, 2021.<sup>4</sup>

على سبيل المثال، تهدف الرسائل المنقولة عبر وسائل الإعلام إلى التأثير بشكل مباشر على جمهور معين. من ناحية أخرى، فإن الحرب التي تهدف إلى هزيمة منظمة مسلحة نشطة في منطقة حضرية ستؤثر أيضًا على معرفة السكان الذين يعيشون في تلك المنطقة، حتى لو لم تكن هذه هي مهمة الحرب المحددة.

يشارك العديد من العناصر في الحرب الإدراكية ويعملون في مواجهة مجموعة متنوعة من الجماهير المستهدفة، بينما هم أنفسهم عرضة للتأثير. نتيجة لذلك، تتطلب الحملة إلمامًا عميقًا بالإدراك الأساسي للجماهير المستهدفة، والذي ينبع من ثقافتهم ومعتقداتهم وقيمهم، بالإضافة إلى إدراكهم الظرفي فيما يتعلق بالأحداث الملموسة، وبالطرق التي يمكن أن تساعد في تشكيل إدراك هذه الجماهير المستهدفة. يتطلب إنشاء هذه الألفة المتعددة الأوجه منظورًا متعدد التخصصات ومعرفة مهنية بالتخصصات التكميلية مثل علم الاجتماع، وعلم النفس، والأنثروبولوجيا، والاقتصاد، والتسويق والإعلان، فضلًا عن المهارات المتنوعة، لا سيما فهم عوالم وسائل التواصل الاجتماعي، والمعلومات والذكاء الاصطناعي، ووسائل الاعلام.

تلعب الاستخبارات دورًا رئيسيًا في الحرب الإدراكية، حيث يجب على وكالات الاستخبارات فهم وتقديم الإدراك الأساسي والإدراك الظرفي لمختلف الجماهير المستهدفة وطرق تشكيلها، من أجل أن تكون قادرة على التأثير على الجهود الإدراكية لأولئك الذين يقودون الحرب أو الحملة. في هذا الإطار، تتطلب الجهود الإدراكية أنواعًا مختلفة من الذكاء، بما في ذلك الذكاء السياسي والعسكري والاجتماعي والثقافي. كما تحتاج وكالات الاستخبارات أيضًا إلى إنتاج محتوى ورسائل تخدم الحملة وتحدد الفرص المستمدة من المعلومات التي تمتلكها، والمعرفة والرؤى الاستخباراتية التي تنتجها. في بعض الأحيان، يجب على هذه الوكالات إجراء العمليات الإدراكية بنفسها، بناءً على المعرفة والأدوات التشغيلية التي هي مسؤولة عنها، والتي اتسع نطاقها في عصر المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يجب على أجهزة المخابرات تحديد جهود الأطراف الأخرى العاملة في الحرب أو الحملة، ويجب أن تدق ناقوس الخطر وتساعد في إحباطها، إذا اتضح أنها معادية وسرية. كلما تم دمج المزيد من الذكاء لأغراض الحرب الإدراكية مع مكوناتها التشغيلية وداخل نظام الاستخبارات الحالي، زادت فعاليتها.

أدت الأهمية المتزايدة للحرب الإدراكية وتعقيدها إلى إنشاء هيئات حكومية محددة في الغرب، بما في ذلك في داخل الكيان المؤقت. ومع ذلك، لا توجد حتى الآن رؤية شاملة للمسألة من شأنها أن تمكن من التوصل إلى اتفاق بشأن الجهود المختلفة اللازمة لتحقيق أهدافها، وخلق التآزر فيما بينها. تتطلب المعالجة الفعالة لتحديات الحرب الإدراكية الاستمرار في تطوير الآليات والعمليات التي تمكن من التعلم والتحسين المستمر، سواء في سياق الهجوم، بمعنى التأثير على السكان الأجانب، وفي السياق الدفاعي، لمنع التأثير الأجنبي والعدائي على السكان المحليين، مع الاستفادة من جميع الإمكانيات والأدوات الموجودة تحت تصرف القائمين على الحملة. تتمثل إحدى التحديات في جعل الحرب الإدراكية جزءًا أساسيًا من المفهوم الأمني في الصعوبة التي تواجهها المنظمات الأمنية في العمل في مجال لا يكون فيه استخدام القوات العملية مكونًا مركزيًا، وتكون المهمة فيه نقل الرسائل الغامضة لجمهور واسع. ويظهر هذا بشكل خاص في الكيان، حيث يهيمن الجيش الإسرائيلي بشدة، وبالتالي من الصعب تبني أساليب جديدة لا تركز على استخدام القوة. أما التحدي الآخر فهو صعوبة قياس وتقييم فعالية الجهود الإدراكية. على أية حال، حتى عندما يكون من الممكن تحليل التأثير، فمن الصعب الفصل بين العناصر المؤثرة التي تسببت فيه. إن التغيرات السريعة في عالم المعلومات والقدرة على نشر المعلومات بسرعة تمكن من نشر الأفكار والشائعات بمثل هذه الوتيرة السريعة وبطريقة لا مركزية تجعل القدرة على الفهم والتحكم فيما محدودة للغاية، وبالتالي يجب على أولئك الذين يزعمون التأثير على الإدراك أن يفهموا روح العصر ويستوعبوها.

في ظل تطور عصر تكنولوجيا المعلومات، انتقل جزء كبير من مراكز التحكم في تدفق المعلومات العالمية من الدول إلى شركات الإعلام العالمية مثل Google و Facebook، والتي تحركها اعتبارات تجارية. تعمل هذه الشركات كمنصة لنقل الرسائل وإنشاء الاتصالات، مع كونها أيضًا لاعبًا تؤثر سياسته على المحتوى على الإنترنت. يلعب المجتمع المدني بالمثل دورًا مزدوجًا في العصر الرقمي وعصر الإنترنت: فهو هدف مركزي للتأثير، ولكنه يلعب أيضًا دورًا أساسيًا في الحرب الإدراكية نفسها، جنبًا إلى جنب مع المؤسسات الرسمية. من هنا، تطرح قدرة المواطنين على التنظيم واتخاذ الإجراءات كجزء من الحرب سؤالًا: ما هي العلاقة بين الدولة والمجتمع المدني في هذا السياق، وما هو دور المدنيين في الحرب الإدراكية، وأبعادها الدفاعية والهجومية؟

تسلط هذه الورقة الضوء على الأدوات والاليات التي يستخدمها الكيان المؤقت لإدارة حربه الإدراكية، في ظل ما يعتبره تهديدات خارجية، وفي إطار التطورات التكنولوجية المؤثرة في سياق الإدراك وكيف يمكن تكييفها مع العقيدة الأمنية الإسرائيلية. من هذا المنطلق تعرض الورقة الحرب الإدراكية كعنصر مركزي في الأمن القومي الإسرائيلي (أولًا)، ثم تبحث في آثار وتداعيات الحرب الإدراكية كما يخطط لها الإسرائيلي (ثانيًا).

## أولًا: الحرب الإدراكية: عنصر مركزي في الأمن القومي الإسرائيلي

في هذا الإطار نستعرض الحرب الإدراكية كحرب مستمرة (1)، ثم كيفية إدارة الحرب الإدراكية والتأثير على الوعي (2).

- تنطلق الحرب الإدراكية كما وضعها الإسرائيلي<sup>5</sup> من عدة مجموعات:
- أ. القوات: من الضروري التمييز بين القيادة السياسية والعسكرية، والقوات المقاتلة، والمدنيين (عائلات ومعارف الجنود، والمدنيين في المناطق المعرضة للهجوم، وعامة الناس).
  - ب. العدو: لا بد من التمييز بين القيادة السياسية والعسكرية للعدو ومقاتليه والمدنيين.
  - ت. النظام الإقليمي والدولي المكون من قيادات الدول الصديقة والمعادية، الجمهور في هذه الدول، والمؤسسات.
  - ث. الهيئات الوسيطة التي تؤثر على الرأي العام في كل البيئات: وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك.

لطالما كانت المجموعات العديدة ومصالحها التحدي الذي يشهد بسبب صعوبة الفصل بين الجماهير المستهدفة المختلفة. لقد أوجد عصر المعلومات قدرات جديدة لتقسيم الجماهير المستهدفة، وبث الرسائل الموجهة إليهم. في الوقت نفسه، يتم تلقي الرسائل المرسلّة إلى قطاع واحد من قبل جماهير مستهدفة أخرى، وكل مجتمع قادر على تفسير الأحداث على الأرض، وكذلك الرسائل المصاحبة لها، وهو حرّ، بل ومن المتوقع أن يفسرها بطريقة ما تتناسب مع وجهة نظره وتعزز مصالحه.

---

<sup>5</sup> Moshe Ya'alon ,The Cognitive War as an Element of National Security: Based on Personal Experience

بصرف النظر عن الانتماء إلى مجموعة أو أخرى، هناك العديد من العوامل الإضافية التي تؤثر على وعي الناس حسب فهمهم لأشكال الحرب الإدراكية، بما في ذلك أهدافها وإنجازاتها. من بينها:

- النشاط القتالي الحربي للجانبين ونتائجه.
- الدبلوماسية العامة، والدعاية، والحرب النفسية، والوسم من كلا الجانبين تجاه مختلف الجماهير المستهدفة، بغرض تعزيز روح الجمهور المستهدف لقواته وتقويض روح وشرعية الجانب الآخر، سواء في مواجهة ذلك الجانب الآخر، وفي نظر المجتمع الدولي.
- الأحداث على الساحة الدولية: روح العصر العام، إلى جانب ردود محددة من الشخصيات الرسمية والشخصيات المدنية / الخاصة في المجتمع الدولي.

إلى جانب هذه العوامل الثلاثة، التي تبرز في أوقات الطوارئ، هناك العديد من العناصر الإضافية التي تؤثر على المرونة الوطنية للدولة في الأوقات الروتينية، ونتيجة لذلك، تعمل على تشكيل الوعي بشكل غير مباشر. تؤثر هذه العوامل على الطريقة التي ترى بها الدولة نفسها، وقدراتها، والتحديات التي تواجهها، والطريقة التي ينظر بها إليها خصومها والمجتمع الدولي بأسره. تشمل هذه العوامل حالة الاقتصاد والتعليم ونوعية الحياة والابتكار وغير ذلك.

يعتبر الإسرائيلي بان تحدي الحرب الإدراكية يشهد، عندما يكون الصراع في مواجهة قوى المقاومة في المنطقة (لبنان وفلسطين)، من هنا:

-كيف يمكن للكيان المؤقت ان يثبت انه يحترم القوانين والمواثيق الدولية، وانه يخضع مؤسساته الأمنية والعسكرية لهذه الاعتبارات، بمقابل حركات المقاومة، التي حسب زعمه لا تحترم المواثيق الدولية، وتستخدم الهجمات المتعمدة ضد المدنيين في الكيان، إضافة الى اتخاذها إجراءات هجومية من داخل مراكزها السكانية المدنية، والتي يستخدمونها كدروع بشرية، في انتهاك للقانون والأعراف الدولية.

-كيف يمكن للكيان المؤقت ان يكسر قاعدة ازدواجية المعايير، ويثبت للعالم بأسره انه الضحية وليس الجلاد. وهو الذي يعتبر نفسه، يواجه تحديات على الساحة الدولية من قبل شخصيات تتجاهل انتهاكات أعدائه -كما يقول- المتكررة للقانون الدولي والأعراف بشكل يتركه وحيدا في المعركة.<sup>6</sup>

- كيف تنظم مركزية الجبهة الداخلية: يقع معظم العبء في الحرب الإدراكية على الجبهة الداخلية في الكيان، أي على المدنيين. لذلك، فإن ما يتم اختباره في هذه الأنواع من الحروب هو قدرة المجتمع على التحمل، أكثر من القوة العسكرية.

لتأكيد القدرة على السيطرة على الصورة والمعلومة عمد الكيان الى وضع جملة من الالتزامات لأفراده وجنوده لمواجهة التحديات كما يقول، وتتمثل في:

**أ.** توعية القادة والجنود بكيفية ظهور أنشطتهم، وضرورة تجنب الصور التي يلتقطها الطرف الآخر، أو وسائل الإعلام، بما من شأنه الإضرار بالمصالح الإسرائيلية. بالإضافة إلى ذلك، توثيق النشاط المهم لتسليط الضوء عليه ونشره.

<sup>6</sup> Moshe Ya'alon, p12-13.

- ب.** تغيير نشاط وحدة الناطق بلسان جيش الدفاع الإسرائيلي إلى وحدة تعمل 24 ساعة في اليوم، مع غرفة حرب تتلقى جميع المعلومات الإعلامية ذات الصلة وتوفر استجابة في أسرع وقت ممكن بلغات مختلفة.
- ت.** تدريب موثقين للعمليات من وحدة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي الذين يرافقون القوات في أنشطتها.
- ث.** تدريب الجنود المقاتلين على التوثيق.
- ج.** إلحاق الصحفيين بالقوات.
- ح.** إنشاء قواعد ومراكز بيانات موثوقة ومتاحة جزئياً، في كل من وحدة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي ووزارة الخارجية للراغبين في خوض تجربة المواجهة مع حركات المقاطعة للكيان (BDS، على سبيل المثال) على وسائل التواصل الاجتماعي.
- خ.** توزيع المعلومات على الجهات الحكومية مثل وزارة الخارجية ووزارة الدبلوماسية العامة (إن وجدت) ووزارة الشؤون الإستراتيجية.
- د.** إنشاء مركز العمليات كطريقة أخرى لمواجهة تحدي الحرب الإدراكية. هذه التغييرات، التي كانت في الأساس داخل الجيش الإسرائيلي، ساهمت في تحسين تعامل الكيان مع الحرب الإدراكية.

## 1. الحرب الإدراكية: حرب مستمرة

**الحرب الإدراكية قبل الحملة وأثناءها:** هناك أهمية لتصريحات القيادة التي تسلط الضوء على عدالة القضية وتقنع المدنيين والمقاتلين بها. تعزز مثل هذه التصريحات إيمان المدنيين والجنود وثباتهم وصمودهم قبل الحملة. يشير **موشي يالون في مقاله**<sup>7</sup> إلى أنه "في بداية موجة الإرهاب الفلسطيني في عام 2000، عندما كنت نائب رئيس الأركان، وجدت نفسي أتحدث إلى عامة الناس، وليس إلى الجنود فقط، وأشرح جوهر الحملة والتحدي الذي تواجهه إسرائيل. في الواقع، هذا هو دور القيادة السياسية وليس قادة الجيش. لكن في هذه الحالة، كان من الصعب سياسياً الاعتراف بأن هجوماً إرهابياً قد شنه ضد إسرائيل رئيس السلطة الفلسطينية، ياسر عرفات. خلق هذا مشكلة رأيت أهمية كبيرة في توضيحها. قررت أن أهيئ الجمهور لطول الحملة وأن أوضح أنه لا يجوز الاستسلام للإرهاب، وأن الحملة ضده، والتي ستستغرق وقتاً طويلاً (حتى سنوات)، لا تقل أهمية عن حرب العراق. استقلال. قلت حينها، وما زلت أعتقد، أنه من الضروري أن تنتهي هذه الحملة بطريقة يفهمها الفلسطينيون ويستوعبون أن الإرهاب لن يكون مجدداً أبداً بالنسبة لهم (المصطلح الذي استخدمته لهذا الغرض كان "الوعي المحترق"). كنت أتوقع أن تأتي هذه التصريحات من القيادة السياسية، لكن الصعوبات السياسية حالت دون ذلك، بل وأدت إلى جدال حول طبيعة الحملة والطريقة الصحيحة للرد على الهجوم الإرهابي: الوقوف بقوة أو الاستسلام".

**الحرب الإدراكية مهمة أيضاً في نهاية الحملة وفي أعقابها.** كتب هنري كيسنجر أنه في حملة غير متكافئة بين الجيش والمنظمات في حرب العصابات، "تنتصر حرب العصابات إذا لم تخسر، لكن الجيش التقليدي يخسر إذا لم ينتصر"<sup>8</sup>. أي أن بقاء المنظمة في حرب العصابات يصور على أنه انتصار لها وخسارة للجيش الذي عارضها.

بالنسبة للإسرائيلي في الواقع، من الصعب شرح كيف نجت حركة حماس مثلا في نهاية عملية الجرف الصامد من حملة ضد الجيش الإسرائيلي استمرت 51 يوماً، بينما زعمت أن الجيش الإسرائيلي انتصر. من هذا المنطلق يبدو انه من الأسهل على الإسرائيلي تقديم انتصار مثل انتصار حرب الأيام الستة، حيث يمكن إظهار المكاسب الإقليمية وإظهار العلم يرفرف

<sup>7</sup> Moshe Ya'alon, p16-17.

<sup>8</sup> Henry A. Kissinger, "The Viet Nam Negotiations," *Foreign Affairs* 47, no. 2 (January 1969): 214.

فوق الحائط الغربي، في قمة جبل الشيخ، أو على ضفاف قناة السويس، أو عرض صور لمطارات العدو، وقوافل دباباته المدمرة، ولكن من الصعب تبرير أو تقدير ان معركته في غزة هي انتصار كامل. لكن الإسرائيليين هنا يطرحون هل صور آلاف المباني المدمرة في قطاع غزة بعد عملية الجرف الصامد صورة نصر؟

يثير هذان النوعان من الحملات مسألة جوهر "النصر" و "الهزيمة"، فالانتصار أو الهزيمة في الحرب الإدراكية ينبعان من تحقيق الأهداف المحددة لها. كما أنّ هزيمة العدو تعني إحداث وضع يتوقف فيه عن الرغبة في القتال ضدك ويقبل بوقف إطلاق النار وفقاً لشروط. بعد الحملة، يبدأ الصراع الإدراكي في الساحة الداخلية وينتهي بالتوقعات التي أوجدها القيادة فيما يتعلق بأهداف ونتائج الحملة قبل بدئها، سواء لدى الجمهور المحلي أو مع العدو. إذا كان الشعور الذي نشأ بين المدنيين (وكذلك الجنود) هو القضاء الجسدي على العدو والاستيلاء الكامل على الأرض، على الرغم من ان هذا الامر لم يكن الهدف في البداية، فقد تنشأ فجوة في التوقعات تولد خيبة الأمل والإحباط وحتى الشعور بالهزيمة. فتحديد التوقعات والوفاء بها هو تحد في حد ذاته، ناهيك عن استغلال السياسيين الفرصة لتعزيز التوقعات الخاطئة، من منطلق الاهتمام بخلق أساس ادراكي لمهاجمة القيادة الحالية. في النهاية، تكتسب الحرب الإدراكية أهمية كبيرة خارجياً لتعزيز الردع وداخلياً لتعزيز ثقة ومرونة المدنيين والجنود. يشير موشي يالون<sup>9</sup> هنا الى مثال، الظهور المشترك لرئيس الوزراء ووزير الدفاع ورئيس الأركان مجتمعين خلال عملية الجرف الصامد (في غزة)، وفي نهايتها انطلاقاً من الاعتراف بأهمية إظهار تماسك القيادة السياسية والعسكرية، على الصعيدين الخارجي للأعداء، وداخلياً للجمهور الإسرائيلي. أصبح هذا الاعتراف واضحاً بشكل خاص على خلفية المشاحنات الداخلية والتهامات المتبادلة بين السياسيين، وخاصة أعضاء مجلس الامن القومي.

## 2. إدارة الحرب الإدراكية والتأثير على الوعي

على الرغم من الاعتراف المتزايد في الكيان بأهمية الحرب الإدراكية، فإن الخطوات التي تم اتخاذها حتى الآن تظهر نقصاً في الاتساق والنشاط المنهجي، وتتراوح من الارتجال الناجم عن الضرورة إلى التخطيط المخصص في الحالات الفردية. حتى الآن، لم يقيم الكيان ببناء أو إنشاء مديرية وطنية للحرب الإدراكية، كما هو مناسب ومتوقع بالنظر إلى تجربتها. وفي واقع يضع موشيه يالون جملة من التوصيات<sup>10</sup> التي يجب على أساسها تثبيت أدوات الحرب الإدراكية من خلال التأسيس لدبلوماسية عامة وطنية ومديرية معرفة داخل مكتب رئيس الوزراء تعمل تحت إشراف رئيس الوزراء لتنسيق كل جهود الدبلوماسية العامة والحرب الإدراكية. الغرض من هذه المديرية ليس خلق رسالة واحدة أو فرض رقابة، ولكن توجيه جهود الدبلوماسية العامة الإسرائيلية من خلال توضيح السياسة وضمان الاتساق والتناغم بين مختلف الجهود. وهذا من شأنه أن يضمن أخذ الاعتبارات الإدراكية في الحسبان منذ البداية في تشكيل السياسة. وكجزء من دورها، تقدم المديرية التوجيهات وتحدد مجالات المسؤولية وسلطات الهيئات المسؤولة عن نقل الرسائل، والتأكد من أنها تعكس سياسة واضحة ومنظمة (ينبغي صياغتها مسبقاً). في هذا الإطار، يجب إعادة السلطة والموارد اللازمة لقيادة الحرب الإدراكية على الساحة الدولية إلى وزارة الخارجية، مما يمنع الانقسام والازدواجية في الجهود والموارد والمسؤولية في الوزارات الحكومية الأخرى، مثل وزارة الشؤون العامة.

يجب أن تقود المديرية التي سيتم إنشاؤها في مكتب رئيس الوزراء السياسات التي يوافق عليها رئيس الحكومة، وترجمتها إلى رسائل، وتنسيق الجهود بين جميع الهيئات الحكومية ذات الصلة وقوات الدفاع، مثل المتحدث باسم

<sup>9</sup>Moshe Ya'alon,p 20.

<sup>10</sup> Moshe Ya'alon,p 21.



الجيش الإسرائيلي، ومجتمع المخابرات<sup>11</sup>. ويعتبر يالون انه بهذه الطريقة، سيتم تنفيذ الحرب الإدراكية، مثل أي حرب أخرى، بطريقة متماسكة على أساس السياسة التي تملئها وتوافق عليها القيادة السياسية، وتشمل كل موظف عام وجندي. إن إضفاء الطابع المؤسسي على الجهود الحكومية سيمكن أيضاً المتطوعين الأفراد أو المنظمات في الكيان والخارج من تلقي معلومات ورسائل موثوقة والمساهمة في طريقهم في الجهد المعرفي القومي.

يعتبر الكاتب الإسرائيلي هايمم عسا<sup>12</sup> أنه عند مناقشة مسألة التأثير على الوعي الجمعي، من المعتاد الإشارة إلى طبقتين من الوعي: واحدة أساسية تتضمن "الإيمان بالدين" أو "تقارب الأمة"، أمّا الثانية، فتتكون من "المواقف والآراء." يمكن أن يكون لشخصين لهما طبقة أساسية متطابقة من الوعي آراء مختلفة حول العديد من الموضوعات. وهكذا، على سبيل المثال، يمكن أن يكون لمجموعة مكونة من أفراد من نفس الدين (المسلمون السنة، على سبيل المثال) آراء سياسية وسلوكية مختلفة. إن تغيير المواقف والآراء بين الأفراد أو السكان الذين لديهم نفس الطبقة الأساسية من الوعي أسهل من تغيير الطبقة الأساسية نفسها. عادة ما يكون التغيير على هذا المستوى عملية معقدة لا تتحكم فيها نحن البشر. إنه يتحول وفقاً لطول وعميق العمليات التي تحدث نتيجة للثورات المعلوماتية الكبيرة، والتي تمكّن من حدوث اضطرابات ثقافية واجتماعية وسياسية. يتناول مفهوم "التأثير" التغيير الإدراكي، بمعنى تغيير المواقف. مثال على ذلك هو تغيير وجهات نظر أعضاء من نفس العقيدة الدينية الذين يؤمنون باستخدام العنف لقبول وجهات نظر أخرى، مثل التحول إلى الأنشطة السياسية أو التجارية (مع نطاق إمكانياتها) كبديل للعنف.

#### ● التأثير على الجمهور مقابل التأثير على الأفراد

هناك تمييز آخر يكمن في الاختلاف بين الحالة الإدراكية للجمهور ووعي شخص معين. تعتمد محاولة التأثير على شخص معين عادةً على القدرة على فهم أو تقدير المكونات التكوينية لـ "شخصية" الشخص وطبيعة سلوكه، بالإضافة إلى التفاصيل "المنظمة"، مثل مكان إقامته، ومعلومات عن عائلته، والهوايات، والميول، وما إلى ذلك. من هذا المنطلق، يصعب تقدير آراء مئات الآلاف أو الملايين من الناس ويشكل هذا الأمر تحدياً تقنياً. ويكمن التحدي الرئيسي في معالجة المعلومات، وتحويل مجموعة كبيرة من السكان تحتوي على مزيج من الأشخاص إلى كيان موحد له آراء حول قضية معينة تسعى للتأثير عليها. في السنوات الأخيرة، تم إنشاء حلول "البيانات الضخمة" لمواجهة هذا التحدي<sup>13</sup>.

إنّ التأثير على الوعي يعني تحقيق التغيير الإدراكي للآراء المحددة "للجمهور"، على عكس تغيير المستوى الأساسي للإدراك، والذي يتطلب عمليات أكبر بكثير من أي محاولة مقصودة للتأثير، وهي عادة ما تحدث على مدى قرون (على سبيل المثال، تغيير عقيدة دينية أو تحويل القومي الفلسطيني إلى صهيوني). من هنا، يجب التأكيد على أن محاولة إقناع شخص لديه عقيدة دينية معينة بتغيير عناصر من عقيدته الأساسية عادة ما يكون مصيرها الفشل. ومع ذلك، هناك أمثلة معاكسة، مثل التحول في الرأي العام المصري الذي مكّن عملية السلام مع الكيان، أو التحول في الوعي العام في الاتحاد السوفياتي الذي أدى إلى تفككه؛ أو اعتماد المسيحية من قبل العالم الغربي في القرن الرابع من العصر المشترك.

<sup>11</sup> The Cognitive Campaign: Strategic and Intelligence Perspectives 199, Yossi Kuperwasser and David Siman-Tov, Editors 2019.

<sup>12</sup> Influencing Public Opinion/ Haim Assa.

<sup>13</sup> Haim Assa., p24.

## • التأثير على الرأي العام

التأثير يعني تغيير رأي الجمهور، والذي يتم تعريفه على أنه امتلاك موقف معين نسعى إلى تغييره واستبداله بآخر. ما يميز السكان على أنهم جمهور مستهدف وككائن موحد هو "الإدراك الأساسي"<sup>14</sup> (مسلم سني أو مسلم شيعي في الأردن أو لبنان أو مصر أو السويد، أو يهودي إسرائيلي أو يهودي أمريكي أو بريطاني) ورأي في قضية معينة. ومن الأمثلة على ذلك الرغبة في التأثير على المسلمين الشيعة الذين لديهم ميول أو رغبة أو موقف عنيف. الرغبة في هذه الحالة هي إزالة الموقف العنيف واستبداله بآخر بديل. وهذا مشابه لليهود الذين يعتقدون أن العنف تجاه خصم أو آخر هو الحل الصحيح ويتمتعون بالشعور بضرورة الانخراط في العنف تجاه الخصم.

## • المجموعات المتشابهة<sup>15</sup>:

عصر مركزي في عملية التأثير هو مفهوم "المجموعات المتشابهة". وجدت المعاهد البحثية في الولايات المتحدة أن إقناع مجموعة من الأشخاص "المتشابهين"، على سبيل المثال، ممن لديهم تعليم أو مكان أو خلفية مماثلة (الخدمة العسكرية في نفس الوحدة، وخاضوا تجربة مشتركة مهمة، و / أو هم مرتبطون بطريقة ما) لتغيير رأيهم أكثر فعالية بعدة مرات من محاولة إقناع مجموعة مختلطة من الأشخاص لنفس الهدف. نتيجة لذلك، يجب أن تقوم الحملات التلفزيونية والإذاعية بعملية تكرار طويلة، مما يعني استمرار استخدام عناصر التأثير - الإعلانات - بمرور الوقت من أجل إيصال الرسالة. وعادة ما تستهدف هذه الرسائل القاسم المشترك بين الشرائح السكانية المختلفة، مما يستلزم استخدام سبل إضافية للتأثير من أجل سد الفجوات. هذا يعني أن بداية أي عملية تأثير تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي هي تقسيم السكان إلى "مجموعات تشابه". وهنا تكمن الميزة الكبرى لحملة التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي، ففي وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والراديو، لا يمكن إنتاج "مجموعات تشابه"، بينما يكون ذلك ممكناً على الشبكات الاجتماعية. عندما يتعلق الأمر بعدد سكان يبلغ 50 مليون نسمة، على سبيل المثال، يجب تنفيذ ذلك من خلال نظام تكنولوجي متقدم. مثل هذا النظام يتيح:

- تحديد الأشخاص الذين لديهم رأي مطلوب تغييره وإعادة توجيهه، وكذلك أولئك الذين لديهم رأي "مفضل" (والذي عادة ما يكون عكس رأي الجمهور المستهدف). يجب أن يكون لهؤلاء الأشخاص رأي واضح في هذه القضية، كما أن مكانتهم الاجتماعية أو المهنية لها أهمية كبيرة عند اختيارهم للنشاط المؤثر. سيكون هؤلاء الأشخاص بمثابة مصادر للتأثير في الخطاب المنتج خلال الحملة.
- تحديد اهتمامات وخصائص كل من المؤثرين والمتأثرين. التقنيات المتقدمة مطلوبة أيضاً لتحليل الاتصالات والنصوص وأنظمة المعرفة.
- تكوين "مجموعات تشابه" من الناس. القدرات التكنولوجية المتقدمة مطلوبة، خاصةً إذا كان بعض أعضاء المجموعة غير مرتبطين ببعضهم البعض.
- تحديد الاستراتيجية المناسبة لكل مجموعة.

<sup>14</sup> P. Karen Murphy and Lucia Mason, "Changing Knowledge and Beliefs," in *Handbook of Educational Psychology*, ed. Patricia A. Alexander and Philip H. Winne (New York: Routledge, 2006).

<sup>15</sup> عند بناء "مجموعات التشابه"، يجب على المرء أن يأخذ في الاعتبار الفرضية القائلة بأن هذه الشبكات ليست خالية من تأثيرات الجهات الفاعلة الإضافية، والتي تشمل أيضًا المستخدمين الوهميين، وأن الجهات الفاعلة الحقيقية حريصة على عدم مشاركة المعلومات التي تكشف عن حقيقة آراءها.

فيما يتعلق بوجهة النظر البديلة: او منهجية تغيير المفهوم<sup>16</sup>: هي تلك التي يسعى الجانب الذي يحاول التأثير غرسها في عقول أولئك الذين يرغبون في تغيير آرائهم. اختيار وجهة النظر البديلة ليس بالأمر السهل. أولاً، يجب أن يكون مناسباً لنا ومفضلاً من قبلنا، مع إمكانية إنتاج فوائد إضافية. ثانياً، يجب أن يكون من الممكن تكثيف هذا الموقف في حالة حدوث أحداث معينة (تماماً كما تعمل المعجزات كمبرر لوجود إله). لاحظ أنه لا يمكن تحقيق جميع الأحداث المتوقعة من خلال الشبكات.

**تقييم الموقف:** كل حملة، سواء كانت تنطوي على نفوذ في عملية عسكرية أو مباراة شطرنج أو لعبة كرة سلة، تتطلب تقييماً للوضع قبل أي خطوة أخرى. القدرة على إنشاء لقطة لمئات الآلاف أو عشرات الملايين من الأشخاص ممكنة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي. دون أن يكون هناك نية للقيام بذلك، يوفر Facebook و Twitter مقاييس لتحليل شخصيات الملايين، والمعروفة باسم "المقاييس النفسية"<sup>17</sup>. يشير هاييم عاسا<sup>18</sup>، انه في عام 2012، كان من الممكن تحليل شخصيات الملايين من الأشخاص فقط من خلال متابعة عدد المشاركات التي "أعجبته" أو من خلال عدد المتابعين الذين لديهم ومن يتابعونهم. كان Facebook في ذلك الوقت عبارة عن شبكة مفتوحة وكان كل شخص قادراً على معرفة عدد المنشورات التي يحبها الشخص ومن المشاركات التي أعجبته. اليوم، بالإمكان إضافة الهواتف الذكية إلى هذا النوع الجديد من المعلومات، حيث أن لديها القدرة على الإشارة إلى مستوى حركة الشخص وسرعة استجابته للمكالمات الهاتفية وردود الآخرين. وبالتالي، تعمل الهواتف الذكية كنوع من "المحطة المركزية" لنشاط كل إنسان.

في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يمكننا القول إن الهاتف الذكي هو المحلل النهائي لشخصيات العديد من الملايين من الأشخاص دون علمهم بذلك.

هذا هو الأساس، على سبيل المثال، لنموذج الخمسة الكبار the Big Five model. هذا النموذج، الذي تم إنشاؤه في عام 2012، لإجراء تحليلات إحصائية للبيانات الضخمة ويستخلص منها استنتاجات. يتيح لنا النموذج، جنباً إلى جنب مع وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، إنتاج رؤى حول شخصيات الأشخاص الذين نشطوا على وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لعدد "الإعجابات" والذين يتابعونهم، استناداً إلى خمس خصائص:

- الانفتاح، أو إلى أي مدى يمكن أن يثار اهتمام هذا الشخص بموضوعات إضافية؛
- صحوه الضمير، في إشارة إلى مستوى كمالية الشخص؛
- الانبساط، أو مدى انفتاح الشخص أو مدى أهمية الاهتمام الاجتماعي به؛
- موافقة الشخص أو درجة تعاونه؛
- العصبية، في إشارة إلى مدى ميل الشخص نحو المشاعر السلبية، مثل الغضب والشعور بالذنب.

تُعرف هذه الخصائص الخمس معاً باسم OCEAN<sup>19</sup> (الانفتاح، والضمير، والانبساط، والتوافق، والعصبية)، وكانت هذه الخصائص بمثابة الأساس للقدرة التي استخدمتها Cambridge Analytica، والتي أثرت لاحقاً بشكل كبير على الانتخابات في جميع أنحاء العالم، وخاصة في الولايات المتحدة، حيث ساعدت الحملة الانتخابية لدونالد ترامب، وكذلك

<sup>16</sup> Haim Assa., p29.

<sup>17</sup> Wu Youyou, Michal Kosinski, and David Stillwell, *Computer-Based Personality Judgements More Accurate than Those Made by Humans* (Riverside: University of California, 2015).

<sup>18</sup> Haim Assa., p30.

<sup>19</sup> Haim Assa., p31.

حملة خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي في إنجلترا. درست Cambridge Analytica أبحاث ومنتجات مجموعة الباحثين الذين ابتكروا نموذج الخمسة الكبار، واستمروا في معالجتها، ونجحت في صياغة التقييمات التي مكنت حملة ترامب من نقل الرسائل الصحيحة، وفي النهاية، الفوز في الانتخابات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكننا إضافة تقنيات إضافية نشطة بالفعل في مجال التأثير على الوعي، مثل أنظمة تحليل النص المتقدمة للغاية، القائمة على التعلم العميق والتعلم الآلي؛ والتقنيات الإحصائية المبتكرة لتحليل موضوعات الخطاب، بناءً على كميات هائلة من النصوص؛ والتقنيات القائمة على تحليل الشبكات، وإجراء مزيد من البحث حول أفكار OCEAN. أحد الأمثلة على ذلك هو الدراسة التي أجرتها مؤسسة RAND في الولايات المتحدة والتي وجدت كلمة تميز مؤيدي داعش وكلمة أخرى تميز خصومها. مكنت هذه الدراسة الباحثين من تحديد مواقع مؤيدي داعش ومعارضيه في النصوص التي كتبها، حتى لو لم تظهر كلمة "داعش" نفسها، وحتى لو لم يكن موضوع الخطاب هو تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام.<sup>20</sup> أصبحت هذه الأطر الآن، قادرة على صياغة تقييمات مبتكرة للوضع تلغي وتجنب استطلاعات الرأي العام التقليدية، والتي تستند إلى عينات تمثيلية (غير كافية في حد ذاتها)، ومحدودة تمامًا في قدرتها على تحديد الشخصيات والمصالح، وميول مئات الملايين من الناس (على سبيل المثال، تحديد المثلية الجنسية).

#### • حملات التأثير

حملة التأثير هي عملية تحدث بمرور الوقت، مما يعني أنها ليست حينية، بل هي عملية طويلة وتتطلب الصبر. وتستند على خطاب بين الأشخاص الذين لديهم رأي "نحن" والأشخاص الذين لديهم رأي التي نسعى إلى تغييرها، ويجب أن تتضمن المفاهيم التي تميز عملية التأثير (مفاهيم جديدة نسبيًا تستخدمها حملة التأثير)<sup>21</sup>. في نهاية المطاف، ستكون هذه المفاهيم بمثابة نقاط ارتكاز ستدعم القدرة على تقدير مستوى نجاح الحملة؛ أي أنها مهمة من حيث أن لديها القدرة على التتبع، وهو عنصر حاسم في نجاح الحملة المؤثرة.

تتطلب الحملة التي تركز على تغيير المواقف والآراء على نظام المراقبة الذي يفحص بشكل دوري أو مستمر ما إذا كان الأشخاص المعنيون قد تأثروا، أي نوع الملف الشخصي (خصائص الأشخاص واهتماماتهم) الذي تأثر، ونوع الملف الشخصي الذي لم يتأثر، ومن تأثر بطرق أخرى غير المتوقعة. هذه القدرة على المراقبة تجعل من الممكن تحديث الحملة وفقًا للاختبارات الدورية والتنبيهات التي يمكن أن ينتجها نظام المراقبة. في هذه المرحلة يشير حاييم عاسا انه "يجب إنشاء القاسم المشترك (المصالح والخصائص) بين هؤلاء الأشخاص الذين لم يتأثروا باستراتيجية التأثير أو الذين كان لها تأثير معاكس. يمكن إنتاج هذه الملفات الشخصية بواسطة نظام المراقبة التكنولوجي، والذي يجب أن يعمل بشكل مستمر ويوفر تنبيهات تلقائية".

#### • التأثير على المؤثرين

من حيث المبدأ، هناك نوعان من المؤثرين. النوع الأول يشمل أولئك القادرين على التأثير على شعوب معينة لتغيير رأيهم. يجب تفعيل هؤلاء المؤثرين في حملة التأثير، خاصةً عندما يتم مطابقتهم مع مجموعات الخطاب بناءً على الخصائص المشتركة ومستوى التشابه بينهم وبين أولئك المستهدفين. على سبيل المثال، من المحتمل أن يكون الفيزيائي ميتشيو كاكو مؤثرًا بين الفيزيائيين والمهتمين بالفيزياء ولكنه لن يكون مؤثرًا بين لاعبي كرة القدم، بينما كريستيانو

<sup>20</sup> Elizabeth Bodine-Baron, Todd C. Helmus, Madeline Magnuson, and Zev Winkelman, *Examining ISIS Support and Opposition Networks on Twitter* (Santa Monica, CA: RAND Corp., 2016).

<sup>21</sup> Haim Assa, p32.

رونالدو لا يمكنه التأثير على مجموعة من الفيزيائيين ولكن بالتأكيد يمكنه التأثير على مجموعة من لاعبي كرة القدم المعجبين، حتى لو كانت القضية التي يحاول التأثير عليهم إستراتيجية أو سياسية.

النوع الآخر من المؤثرين هم "بؤرة" للرأي المستهدفين بالتغيير. ويعني هذا المفهوم أن هؤلاء الأشخاص لديهم العديد من الروابط والمتابعين ويتلقون ردود فعل عديدة (مثل "الإعجابات" والتغريدات وما إلى ذلك) على تصريحاتهم / آرائهم. ونتيجة لذلك، يكاد يكون التأثير عليهم مستحيلًا، حيث إنهم يمتلكون كيانًا متكاملًا قد يكون من الصعب تغييره أو اختراقه. ويؤكد حاييم عاسا في هذا السياق، على أنه "في بعض المواقف، لا نحتاج إلى تغيير آراء الآخرين بل إقناعهم بالانتقال من موقف متفق عليه إلى نوع من العمل (التظاهر أو التوقيع على عريضة وما إلى ذلك). في مثل هذه الحالات، لا يتجسد التأثير في تغيير الآراء بل في خلق الزخم بحيث ينفذ الشخص الإجراء بسرعة. في هذه الحالة، "بؤر الرأي" المؤثرة لها قيمة كبيرة في تسريع العملية"<sup>22</sup>.

#### ● حالات عدم الرضا

يحتاج التأثير، بمعنى تغيير الآراء، إلى التركيز على المجموعات التي تكون في حالة من عدم الرضا. وهذا يعني مجموعات الأشخاص الذين لا يزال لديهم وجهة نظر إشكالية وفقًا لأولئك الذين يسعون للتغيير ولكنهم أعربوا أيضًا عن استياء وانتقاد معين لبعض مكونات وجهة النظر التي يتبنونها. مجموعة من الأشخاص غير الراضين هي المنصة الأكثر ملاءمة للتأثير بمعنى تغيير الآراء. يمكن أيضًا تحديد الأشخاص غير الراضين باستخدام الأدوات ذاتها، بما في ذلك نسخة متطورة من الخمسة الكبار وتحليل النص.

#### ● "القصف المعلوماتي" كوسيلة للتأثير

هناك طريقة أخرى للتأثير مخصصة لحالات محددة للغاية وهي إنشاء كميات هائلة من المعلومات التي ترتبط أو يُنظر إليها على أنها مرتبطة بالرأي البديل الذي نسعى للوصول إليه، على حساب رأي موجود ليس مفيدًا لنا. القصف المعلوماتي يعني إنتاج الأخبار وتقديم البيانات والأبحاث والاستنتاجات بسرعة، وعلى مستوى يستحق النشر وذات صلة بمختلف "مجموعات التشابه" (على سبيل المثال، بالأرقام والرسوم البيانية للأكاديميين وفي الصور لسائقي الشاحنات). يمكن أن يؤدي هذا النوع من "القصف" إلى حدوث تصدعات في وجهات نظر الأشخاص الذين يشكلون جزءًا من الجمهور المستهدف. في بعض الأحيان تكون هناك حاجة إلى مرحلة إضافية، من حيث منهجية التغيير المفاهيمي (CCM)<sup>23</sup>، مع استغلال نجاح مرحلة "القصف" من أجل توسيع الفجوات وخلق حالة من عدم الرضا بين الجمهور المستهدف.

في هذا الإطار يشير حاييم عاسا الى انه من الضروري استخدام هذه الأدوات بالتوازي والتسلسل، يعني منهج التغيير المفاهيمي، والقصف المعلوماتي، وخلق الزخم والأدوات الأخرى لتحقيق التغيير<sup>24</sup>. وبالتالي، من المهم استخدام هذه الأدوات كلها وفقًا لخطة معدة مسبقًا، مع إمكانية تعديل أي حملة تأثير لتكون أكثر ديناميكية، بفضل القدرة على المراقبة، حيث تشكل هذه الأخيرة، العمود الفقري لحملة التأثير. ويؤكد الكاتب الإسرائيلي في نفس السياق، على أنه يجب أن يكون هناك نظام يجري تقييمًا مستمرًا لـ "تقرير الحالة الإدراكية" للجمهور المستهدف. كما يجب أن يوفر

<sup>22</sup> Haim Assa., p33.

<sup>23</sup> CCM (نموذج التغيير المفاهيمي) هو أحد نماذج التعلم العديدة التي يمكن استخدامها لجعل التعلم ذا مغزى. يسمح استخدام CCM للطلاب بتبادل الأفكار من خلال المناقشة والعرض التقديمي. يجد الطلاب أن مفهومهم خاطئ أحيانًا ويتعارض أحيانًا مع المفهوم العلمي. ثلاثة أنواع من التغيير المفاهيمي: مراجعة المعتقدات، وتحويل النموذج العقلي، والتحول القاطع.

<sup>24</sup> Haim Assa., p34.

نظام المراقبة هذا أيضاً تبيهاات حول أي تغييرات - مع تحديد عتبة التغيير مسبقاً - وإنتاج "تقرير الحالة الادراكية" الدوري لتحليله من قبل أولئك الذين يديرون الحملة.

يعتمد التأثير على الوعي، جزئياً، على نموذج الخمسة الكبار، مما يعني القدرة على جمع ومعالجة كميات هائلة من أنواع مختلفة من البيانات وإنتاج تقييمات لها. هذه رؤى حول الأشخاص النشطين على الإنترنت، وفقاً لعدد "الإعجابات" المنسوبة إليهم ومن أو ما "أعجبهم". يتيح مثل هذا التحليل تحديد صفات الناس، مثل الانفتاح والضمير والانبساط والتوافق والعصبية (الميل نحو المشاعر السلبية، مثل الغضب والشعور بالذنب). ثم رسم خرائط هذه الصفات، وهو امر ضروري لتوصيف السكان الذين نرغب في التأثير عليهم. من خلال تحديد هذه الصفات، يصبح بإمكان المراقب إنشاء مجتمعات ("مجموعات التشابه") والتأثير عليها بسهولة أكبر.

## ثانياً: آثار الحرب الادراكية والتهديدات المترتبة عنها

في هذا الإطار نستعرض التهديدات المحتملة التي قد تصيب أدوات الحرب الادراكية كما يراها الإسرائيلي (1)، ثم التداعيات المباشرة والتوصيات التي يركز عليها الإسرائيلي لتفادي الأخطاء وتحقيق الأهداف (2).

في عام 2018، تناولت مجموعة عمل في معهد دراسات الأمن القومي الاسرائيلي (INSS) <sup>25</sup> مسألة الحرب الادراكية والتهديد الذي تشكله على الديمقراطيات الغربية بمشاركة ممثلين عن الوزارات الحكومية وجيش الدفاع الإسرائيلي ومجتمع المخابرات. كان الهدف هو دراسة التحديات والفرص التي تظهر في عصر الإنترنت، في ضوء التطورات في السنوات الأخيرة التي تخلق تحديات كبيرة للكيان المؤقت الاسرائيلي وللديمقراطيات الغربية بشكل عام. ركزت مناقشات المجموعة على التهديدات الادراكية السرية بشكل أساسي، الموجودة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أولاً وقبل كل شيء من الدول الأجنبية. بحثت المناقشات في مسألة التأثير المعرفي على المستوى المحلي، والبعدين الدفاعي والهجوم، إضافة الى القضايا المفاهيمية والنظرية، والحاجة إلى الهيكل التنظيمية للسياسة الداخلية في هذا المجال.

فحصت مجموعة العمل القضايا المتعلقة بكل من الأبعاد الدفاعية والهجومية للحرب الادراكية. ومع ذلك، كان تركيزها وجهودها الرئيسية موجهة نحو التحدي المركزي الذي يواجه الكيان: اي الحاجة إلى معالجة دفاعية للتهديد الذي تواجهه العمليات الديمقراطية في البلاد. نبع قرار التركيز على البعد الدفاعي من حقيقة أنه لا توجد في الكيان تقريباً مؤسسات تتعامل مع الدفاع ضد التهديد الادراكي. ومع ذلك، هناك العديد من المؤسسات النشطة في البعد الادراكي الهجومي العلني والسري، على الرغم من أنها يمكن أن تستفيد أيضاً من تحسين قدراتها من خلال الإدارة المشتركة للحملة، ووضع تصور أفضل للتهديدات، وتعزيز مشترك للقوات.

### 1. التهديدات المحتملة للحرب الادراكية

ناقش فريق العمل العديد من التهديدات المحتملة. ترتبط بعض التهديدات بمواسم الانتخابات، وهي فترة حساسة يمكن فيها التأثير على العمليات والاتجاهات الاجتماعية، فضلاً عن نتائج الانتخابات نفسها. ترتبط التهديدات الأخرى بالفترات الفاصلة بين الانتخابات، والتي يكون التأثير عليها أسهل بشكل عام. تشمل التهديدات المحتملة للكيان ما يلي:

**أ. التأثير على العملية الانتخابية:** بإدخال محتويات معينة، أو الهجمات التكنولوجية، أو مزيج من الاثنين، وبالتالي محاولة تعميق الانقسامات الاجتماعية القائمة. كجزء من هذا التهديد، فإن أحد الاحتمالات هو ترقية مرشح أو حزب

<sup>25</sup> David Siman-Tov, Disinformation Campaigns and Influence on Cognition: Implications for State Policy, INSS, 2019.

معين في الانتخابات. طريقة أخرى هي تشجيع قطاعات معينة على المشاركة في الانتخابات، أو بدلاً من ذلك، الامتناع عن المشاركة فيها. تستخدم هذه الأنشطة محتويات ورسائل بلغة مصممة بعناية تجعلها تبدو أصلية ومؤثرة على جمهور مستهدف محدد جيداً قد يحدث فرقاً في نتائج الانتخابات.

**ب. تفويض ثقة الجمهور في المؤسسات الديمقراطية:** تعتمد الديمقراطيات الليبرالية على وجود المؤسسات الحاكمة والمجتمع المدني. إن نشر معلومات كاذبة بشأن سلوك الشخصيات في النظام الديمقراطي يمكن أن يضر بثقة الجمهور في المؤسسات الديمقراطية، وفي العملية الديمقراطية بشكل عام، ويقوض وجود الديمقراطية ذاته. كما أن عدم المشاركة في الانتخابات هو أحد التعبيرات المحتملة عن مثل هذا الإضرار بثقة الجمهور.

**ج. التأثير على مواقف الجمهور في القضايا الاستراتيجية:** يمكن أن يؤدي نشر معلومات خاطئة ومنتحيزة حول القضايا الإستراتيجية إلى تفويض تصور المواطنين لهذه القضايا. إن تشويه تصور الجمهور للواقع في النظام الديمقراطي يمكن أن يؤثر على عمليات صنع القرار في الأنظمة الديمقراطية، في ضوء الحاجة إلى الحصول على الشرعية العامة لهذه القرارات. على سبيل المثال، يتوجس العدو الإسرائيلي كثيراً مما تقدمه المواقع الإخبارية الإيرانية والذي يهدف وفقاً لتصوره إلى التأثير على الخطاب الإسرائيلي والطريقة التي ينظر بها الجمهور الإسرائيلي إلى حزب الله.

**د. التأثير على الاقتصاد الإسرائيلي:** من الممكن التأثير على الاقتصاد الإسرائيلي من خلال الشائعات، جنباً إلى جنب مع العمليات السببية الهجومية. هذه العملية يمكن أن تضر بالمصالح والأهداف الاقتصادية المختلفة.

لم تكن الحرب الإدراكية اتجاهًا جديدًا، فطالما لعب مجال العقل أو الوعي دوراً في النزاعات بين الدول، بما في ذلك العديد من النزاعات التي حدثت بين الكيان ودول المنطقة. في الماضي، استثمر الكيان الصهيوني طاقات كبيرة للتأثير على عقلية خصومه باعتماده الأساليب التقليدية في إدارة الحرب النفسية، ونجح إلى حد كبير في ذلك وفقاً للظروف السياسية والجيوسياسية في تلك المرحلة. لكن مع التطورات الدرامية والسريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات التي توفر إمكانات جديدة دائماً لنشر المعلومات والأفكار على نطاق واسع، بدأ العمل على استخدام أدوات جديدة وفقاً للتغيرات للتأثير والتلاعب بالعقول، وتوجيه الرأي العام داخلياً وخارجياً وفقاً للأهداف التي تخدم مصالح الكيان وسياساته.

## 2. التداعيات والتوصيات المنهجية

تشير عقلية المرونة إلى تصور الجمهور الذاتي لقدرته على مواجهة تحديات حالات الطوارئ بنجاح والعودة بسرعة إلى الأداء المعياري بعد حدث صادم. العلاقة بين الوعي والمرونة المجتمعية وثيقة وواضحة، حيث يدعي الإسرائيلي هنا،<sup>26</sup> أنه كلما كانت عقلية الطوارئ أكثر وضوحاً وكلما كانت أوسع وأكثر إقناعاً يتم غرسها في وعي الجمهور. المعنى العملي لهذا الادعاء هو أن الوعي والفهم والاستيعاب لعواقب "الواقع"، كما هو متوقع ومنتصور خلال أوقات الطوارئ، يمكن أن يبني العقلية اللازمة التي من شأنها أن تمكن الجمهور العام من التعامل بنجاح مع تحديات الاضطرابات الأمنية (وغيرها)، وبالتالي تعزيز قدرته على الارتداد بسرعة أكبر - والارتداد إلى الأمم - للعودة إلى مستوى مماثل، وربما أعلى من الوظائف النظامية بعد وقوع كارثة سواء كانت من صنع الإنسان أو الطبيعة. هذا هو جوهر المرونة المجتمعية. يتحد عدد من العوامل في أوقات الطوارئ الأمنية لتفويض عقلية المرونة الاجتماعية، فقد تشمل قوة الخصم وحجم الهجمات ونطاق الضرر الذي يلحق بالأشخاص والممتلكات. كما أن "الحرب النفسية" للعدو يمكن أن تلعب دوراً، وكذلك

<sup>26</sup> Meir Elran, Carmit Padan, and Aya Dolev, Mindset and Social Resilience in Security Emergencies in Israel, INSS, 2019.

نجاح الجيش الإسرائيلي (أو فشله) في الوصول إلى أهدافه كما حددتها الحكومة. أمّا العوامل المؤثرة الأخرى هي الشائعات، خاصة تلك التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، والتغطية الإعلامية السلبية، والتضامن الاجتماعي المتردي. من هذا المنطلق يعتبر الإسرائيلي أنه، يجب مراعاة عوامل التمكين الأخرى التي تعزز عقلية المرونة وتسهيلها:

**أ.** تجهيز الجبهة المدنية مسبقاً وحمايتها، جنباً إلى جنب مع توزيع المعلومات حول الاستجابات للتهديدات لتقليل وقع المفاجأة المحتملة الناتجة عن الفجوة بين التوقعات والواقع.

**ب.** تثبيت نجاح القوات العسكرية في مواجهة العدو، دفاعياً وهجومياً، خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً وبخسائر قليلة، وفشل العدو في تعطيل الروتين المدني في الداخل.

**ج.** بناء الاستجابات قبل اندلاع النزاع، بما في ذلك:

- توفير صورة موثوقة وخصوصية، وكاملة للتحديات المتوقعة بسبب الاضطرابات العسكرية (أو الطبيعية).
- تنظيم المجتمع على أساس الاستفادة الكاملة من رأس المال البشري والاجتماعي.
- القيادة الشاملة المحلية التي تعرف كيفية تشكيل بناء عقلية المرونة وتعبئتها.
- بناء ثقة الجمهور في المؤسسات القيادية - البلدية، المحلية، والوطنية وكذلك العسكرية.

**د.** التوجيه من قبل وكالات الطوارئ ووسائل الإعلام الوطنية والمحلية أثناء الاضطراب. يمكن أن تعزز مثل هذه التوجيهات مرونة المواطنين من خلال تقديم تقارير دقيقة ومؤهلة عن الأحداث الجارية وافشال الإشاعات الكاذبة.

في الختام، هناك ثلاث توصيات طرحها الإسرائيلي<sup>27</sup> في محاولة للحفاظ على أدوات الحرب الإدراكية وتنظيم استخدامها بما يخدم المصلحة السياسية للكيان، وذلك من خلال:

**1-** الحاجة إلى تشكيل والحفاظ على عقلية عامة قوية وجديرة بالثقة تعكس القدرة على الحفاظ على "روتين الطوارئ" في أوقات الاضطرابات الشديدة، سواء كانت من صنع الإنسان أو الطبيعة. هذا ممكن، على ان تقوم أجهزة الكيان بمهامها الأساسية في ذلك، من خلال قيادة الجبهة الداخلية وجيش الدفاع الإسرائيلي، وكذلك السلطات المحلية.

**2-** تبني نموذج الصمود الذي تم تطويره خلال العقد الماضي خاصة في المستوطنات، وتعديله ليتناسب مع البنية الاجتماعية لكل منها. ويعتقد الإسرائيلي أن اعتماد هذا النموذج سيمكنه من التعامل بشكل أفضل مع التحديات الأمنية المستقبلية، والتي، وفقاً للتقديرات الرسمية، قد تكون أكثر خطورة مما كانت عليه في الماضي، حيث سيساعد هذا الامر في تعزيز مرونة الجمهور قبل اندلاع الصراع المستقبلي.

**3-** تغيير النهج الحالي الذي يغيب الجمهور الإسرائيلي عن التقاط المعلومة، والعمل على تبني منهج جديد في التأطير والتوجيه. من هذا المنطلق يعتبر الباحثون الصهاينة<sup>28</sup> انه بات من الضروري ان تغير حكومات الكيان سياساتها في التعامل مع جمهورها، والعمل وفقاً للتغيرات الحديثة على اختيار طرق الإفصاح العلني والمفتوح والمنظم والمنهجي عن عناصر التهديد، والسلوك المطلوب للرد عليه من أجل التعامل بشكل مناسب مع المخاطر المتوقعة.

<sup>27</sup> Meir Elran, Carmit Padan, and Aya Dolev, p223-224.

<sup>28</sup>Meir Elran, Carmit Padan, and Aya Dolev, p224.



- Department of Defense: Dictionary of Military and Associated Terms, 12 April 2001 (As Amended Through 17 October 2007).
- Yaacov Falkov, Does the Growing Importance of the Psychological Dimension in Warfare Put the United States and Its Allies at a Disadvantage? The Jerusalem Strategic Tribune, 2021.
- Moshe Ya'alon, The Cognitive War as an Element of National Security: Based on Personal Experience
- Henry A. Kissinger, "The Viet Nam Negotiations," *Foreign Affairs* 47, no. 2 (January 1969): 214.
- The Cognitive Campaign: Strategic and Intelligence Perspectives 199, Yossi Kuperwasser and David Siman-Tov, Editors 2019.
- P. Karen Murphy and Lucia Mason, "Changing Knowledge and Beliefs," in *Handbook of Educational Psychology*, ed. Patricia A. Alexander and Philip H. Winne (New York: Routledge, 2006).
- Wu Youyou, Michal Kosinski, and David Stillwell, *Computer-Based Personality Judgements More Accurate than Those Made by Humans* (Riverside: University of California, 2015).
- Elizabeth Bodine-Baron, Todd C. Helmus, Madeline Magnuson, and Zev Winkelman, *Examining ISIS Support and Opposition Networks on Twitter* (Santa Monica, CA: RAND Corp., 2016).
- David Siman-Tov, Disinformation Campaigns and Influence on Cognition: Implications for State Policy, INSS, 2019.
- Meir Elran, Carmit Padan, and Aya Dolev, Mindset and Social Resilience in Security Emergencies in Israel, INSS, 2019.