

השפעה על שינוי עמדות בציבורים גדולים

חיים אסא¹

מהי תודעה?

תודעה היא מושג שהתפתח במאה ה-17 על ידי הפילוסופים ג'ון לוק ורנה דקארט. דקארט היה מי שהגה את האמירה שהיצור האנושי הוא בעל תודעה, שמשמעה "הוא יודע שהוא יכול לחשוב". אמירה זו נראית לכאורה פשוטה, אבל היא אינה כזאת, משום שבני אנוש לאורך אלפי שנות היסטוריה העדיפו את "חשיבתם של האלים", גם אם הם פסלי עץ קטנים או דמונים בלתי נראים. דקארט גם הגה את האמירה "אני חושב, משמע אני קיים". שתי האמירות הללו מצביעות על הנחה עיקרית אחת, לפיה התודעה האנושית שקולה לעצם קיומו של בן האנוש מצד אחד, והיא כוללת מרכיב סובייקטיבי, כלומר אישי, מצד שני. במילים אחרות, בן האנוש מסוגל לשנות את עמדותיו בעצמו. כלומר, התודעה אינה חתומה על ידי כוח עליון ומשתנה לאורך השנים. ניתן להתייחס אל מושג התודעה האנושית כאל כלל הידע והאמונות של אותן בן אנוש, אופן חשיבתו וצורתה, וכן מרכיבים אישיותיים נוספים, כמו מידת הערנות והחשדנות בסביבה, כושר קליטה ויכולת אנליטית, מידת הפתיחות, מידת החברותיות, מידת הפרפקציוניזם, נטיות כמו גזענות או הומניות ודומיהן, וכן תחושת אינחת מעמדית או כלכלית במעגלים קטנים (המעגל המשפחתי) או במעגלים רחבים (המעגל הפוליטי).

שכבה מהותית לעומת שכבת העמדות

כשאנו דנים בנושא ההשפעה על התודעה, נהוג להתייחס לשתי שכבות: שכבה בסיסית, שהיא שכבה מהותית, כמו "אמונה בדת" או "זיקה ללאום", ושכבה שנייה, המורכבת מ"עמדות". שני אנשים שהם בעלי שכבה תודעתית בסיסית זהה יכולים להיות בעלי

1 ד"ר חיים אסא הינו יו"ר חברת "סאיקאן" העוסקת בנייתו כמותי וסמנטי של הרשת.

עמדות שונות בנושאים רבים מאוד. כך יכול ציבור של בני אותה דת (מוסלמית-סונית, למשל) להיות בעל עמדות פוליטיות שונות.

שינוי עמדות בקרב בודדים או בקרב ציבור בן אותה שכבת תודעה מהותית הוא קל יותר מאשר שינוי השכבה המהותית עצמה. שינוי ברמה המהותית הוא, בדרך כלל, תהליך מורכב שאין לנו, בני האדם, שליטה עליו. הוא משתנה בתהליכים ארוכים, עמוקים ומורכבים כתוצאה של מהפכות מידע גדולות, שמאפשרות מהפכות תרבותיות, חברתיות ופוליטיות. המושג "השפעה" עוסק בשינוי תודעתי, כשהכוונה הינה לשינוי עמדות. לדוגמה, שינוי עמדותיהם של בני אותה אמונה דתית, הדוגלים בשימוש באלימות, לעמדות חלופיות, כמו מעבר לפעילות פוליטית או עסקית (במגוון אפשרויותיה) כחלופה לאלימות.

השפעה על ציבור לעומת השפעה על יחידים

הבחנה נוספת טמונה בהבדל בין תמונת מצב תודעתית (עמדות) של ציבור ובין תודעתו (עמדותיו) של אדם ספציפי. ההתייחסות העיקרית במאמר זה מתמקדת בהשפעה על ציבור רחב של אנשים, להבדיל מהשפעה על אדם בודד.

ניסיון ההשפעה על אדם ספציפי ומוגדר תלוי, בדרך כלל, ביכולת להבין או להעריך מרכיבים מכוננים ב"אישיותו" ובאופי התנהגותו, כמו גם פרטים "מובנים" (structured), למשל, מקום מגוריו, פרטים על בני משפחתו, תחביביו ונטיותיו, וכן הלאה. תמונת מצב של עמדותיו של ציבור בן מאות אלפים או מיליוני בני אדם קשה יותר להערכה ומהווה אתגר טכנולוגי. עיקר האתגר טמון בעיבוד המידע ובהפיכת ציבור גדול המכיל ערב רב של אנשים ל"אובייקט", כלומר, לישות אחידה שאנו מבקשים ליצור השפעה על עמדתה בנושא מסוים. בשנים האחרונות נוצרו פתרונות בתחום ה"ביג דאטה" להתמודדות עם אתגר זה.

השפעה על התודעה פירושה שינוי תודעתי של עמדות מוגדרות של "ציבור", להבדיל משינוי של תודעה בסיסית, שהיא פועל יוצא של תהליכים גדולים משמעותית מכל ניסיון השפעה מכוון, המתהווים בדרך כלל בטווחי זמן של מאות שנים (למשל, שינוי אמונה דתית או הפיכת לאומן פלסטיני לציוני). יודגש, שגם הניסיון לשכנע אדם שהוא בעל אמונה דתית מסוימת לשנות רכיבים באמונתו הבסיסית נדון על פי רוב מראש לכישלון. קיימות גם דוגמאות הפוכות לכך. למשל, השינויים בדעת הקהל במצרים, שאפשרו את מהלכי השלום עם ישראל; השינויים בתודעת הציבור בברית המועצות שהובילו לפירוקה; או אימוץ הנצרות על ידי העולם המערבי במאה הרביעית לספירה. תהליך שינוי עמדה של ציבור אינו דומה ליצירת סחף לפעולה של ציבור הנמצא כבר בעמדה הרצויה, וכל שאנו מנסים אז הוא לגרום לציבור זה לפעול (הפגנה, תהלוכה, חתימה על עצומה וכן הלאה). לדוגמה, סחף לפעולה של ציבור זועם על משטר מסוים,

פירושו להשפיע עליו להגיע לכיכר העיר לצורך הפגנה. זהו תהליך השפעה מסוג אחר מאשר סוג ההשפעה שבו עוסק מאמר זה.

המאמר שלפנינו מתמקד בשינוי העמדה. למשל, אם ציבור נתון משוכנע שרק דרכים אלימות יביאו לפתרון בעיותיו, המסקנה היא שיש לנסות להשפיע על ציבור זה ולשכנעו שקיימת עמדה אחרת, חלופית, שעדיף לו לאמץ אותה כדי להשיג את יעדו. קיימים מצבים שבהם לא ניתן להגדיר "עמדה חלופית" משכנעת או רלוונטית. במקרים כאלה יש מקום לתכנן קמפיין השפעה המורכב ממספר שלבים: השלב הראשון הוא ניסיון ליצור "מידה של אי־נחת" בקרב קהל היעד על ידי הפצה אינטנסיבית של מידע ("הפצצת מידע", ראו בהמשך), ורק לאחר הלאחר הערכת מצב שתקבע כי אכן קיימים סדקים בעמדות של חלק מאנשי הציבור הזה, ניתן לעבור לשלב ההשפעה, המבקש להביא לשינוי עמדות קיימות ולאמץ עמדות חלופיות.

השפעה על עמדות של ציבור

השפעה פירושה שינוי עמדות של ציבור המוגדר כבעל עמדה מוגדרת, שאותה אנו מבקשים לשנות ולהמיר בעמדה חלופית. מה שמאפיין את הציבור כקהל יעד וכאובייקט אחיד היא "תודעתו הבסיסית" (מוסלמי־סוני או מוסלמי־שיעי בירדן, בלבנון, במצרים או בשבדיה, או יהודי שהוא יהודי־ישראלי או יהודי־אמריקאי או יהודי־בריטי) ועמדתו בנושא מוגדר. לדוגמה, רצון להשפיע על אותם מוסלמים־שיעים שהם בעלי נטייה, רצון או עמדה של אלימות. הרצון במקרה זה הוא להוריד את עמדת האלימות ולהחליפה בעמדה חלופית. כך גם לגבי בני הדת היהודית, המחזיקים בעמדה שעל פיה אלימות כלפי יריב זה או אחר מהווה פתרון נכון. אלה החושבים כך טעונים בתחושה שהם עצמם אמורים לנקוט אותה אלימות כלפי היריב.

קבוצות דמיון

רכיב מרכזי בתהליך ההשפעה הוא המושג "קבוצות דמיון". מכוני מחקר בארצות הברית מצאו כי שכנוע קבוצת אנשים "דומים", למשל בעלי השכלה דומה, מיקום דומה או עבר דומה (שירתו בצבא באותה יחידה, עברו חוויה משותפת משמעותית ו/או שיש ביניהם קרבה מסוג זה או אחר), לשנות את עמדתם הוא תהליך אפקטיבי יותר בסדרי גודל מאשר ניסיון לשכנע ערב רב של סובייקטים/אנשים לאותה מטרה.²

מכוני מחקר בארצות הברית מצאו כי שכנוע קבוצת אנשים "דומים" לשנות את עמדתם הוא תהליך אפקטיבי יותר בסדרי גודל מאשר ניסיון לשכנע ערב רב של סובייקטים/אנשים לאותה מטרה.

P. Karen Murphy, Lucia Mason, "Changing Knowledge and Beliefs" in *Handbook of Educational Psychology*, eds. Patricia A. Alexander and Philip H. Winne (Pennsylvania, Routledge University, 2006).

קמפיינים בכלי התקשורת, כמו טלוויזיה ורדיו, הם למעשה תהליך השפעה על כל סוגי הציבור, ולכן מידת הרלוונטיות שלהם הינה נמוכה מאוד. כתוצאה מכך, קמפיינים בטלוויזיה וברדיו חייבים לקיים תהליך "חזרה" (Repetition) ארוך ויקר מאוד, כלומר הפעלה חוזרת ונשנית של מרכיבי ההשפעה – פרסומות – לאורך זמן כדי להעביר את המסר. המסרים הללו נקלטים, בדרך כלל, על ידי המכנה המשותף של סוגי ציבור שונים. עובדה זאת מחייבת הפעלתם של מסלולי השפעה נוספים כדי להשלים את החסר. מהנאמר לעיל נובע שתחילתו של כל תהליך השפעה המבוסס על רשתות חברתיות היא בחלוקה ל"קבוצות דמיון"³. במאפיין זה טמון היתרון הגדול של קמפיין השפעה ברשתות: במערכות התקשורת, כמו הטלוויזיה והרדיו, לא ניתן להפיק "קבוצות דמיון", בעוד שהרשתות החברתיות מאפשרות להפיק אותן. כאשר מדובר, למשל, על ציבור בן חמישים מיליון בני אדם, יש לממש זאת על ידי מערכת טכנולוגית מתקדמת. מערכת כזאת מאפשרת:

- א. זיהוי האנשים בעלי העמדה שאותה מבקשים לשנות, וכן זיהוי האנשים בעלי העמדה "המועדפת עלינו" (שהיא, בדרך כלל, הפוכה מעמדת קהל היעד). אנשים אלה חייבים להיות בעלי עמדה ברורה בנושא, ויש חשיבות רבה למעמדם החברתי או המקצועי כשבאים לבחור אותם לצורך פעילות ההשפעה. אנשים אלה יהיו מוקדים משפיעים בשיח שנפיק במהלך הקמפיין (להלן – המתודולוגיה של תפיסת השינוי).
- ב. זיהוי האינטרסים והתכונות של אותם אנשים (גם המשפיעים וגם המושפעים). הטכנולוגיות המתקדמות נדרשות גם בהקשר של ניתוח קשרים, ניתוח טקסטים מתקדם ביותר והיכרות עם מערכים כמו המודל Big Five (ראו בהמשך).
- ג. יצירת "קבוצות דמיון" של אנשים. היכולות הטכנולוגיות המתקדמות דרושות במיוחד אם חלק מבני הקבוצה אינם קשורים ביניהם.
- ד. הגדרת האסטרטגיה הרלוונטית לכל קבוצה, כלומר, תהליך ההשפעה והעמדה החלופית.

עמדה חלופית – המתודולוגיה של תפיסת השינוי

עמדה חלופית היא העמדה שהצד המנסה להשפיע מבקש להנחיל לאלה שמוכנים לשנות את עמדתם. בחירת העמדה החלופית אינה פשוטה, שכן היא חייבת להיות, ראשית לכל, נוחה לנו ומועדפת על ידינו, בעלת פוטנציאל להפקת פירות נוספים, וכן ניתנת להעצמה בהתקיים אירועים מסוגים מסוימים (כפי שניסיים מהווים הצדקה לקיומו של אל כלשהו). יודגש, שלא כל האירועים הצפויים ניתנים למימוש דרך הרשתות.

3 בבניית "קבוצות הדמיון" יש להתמודד עם ההנחה שהרשתות אינן נקיות מהשפעות של שחקנים נוספים, שיש בהן גם משתמשים פיקטיביים ושהשחקנים האמיתיים נוהרים מלשתף מידע החושף את עמדותיהם האמיתיות.

הערכת מצב

כל קמפיין, בין אם הוא עוסק בהשפעה במערכה צבאית ובין אם הוא עוסק במשחק שח או במשחק כדורגל, מחייב, לפני כל צעד אחר, גיבוש תמונת מצב. היכולת ליצור תמונת מצב של מאות אלפים או עשרות מיליוני אנשים מתאפשרת בזכות הרשתות החברתיות. "טוויטר" ו"פייסבוק" מספקות, מבלי שהתכוונו לכך, מדדים לניתוח אישיותם של מיליונים, המכונים "מדדי פסיכומטריקס". כבר בשנת 2012 אפשר היה לנתח את אישיותם של מיליוני בני אדם רק על ידי מעקב אחרי מספר ה"לייקים" שעשו או על פי מספר העוקבים שיש להם ואל מי הם הופנו. "פייסבוק" הייתה באותה תקופה רשת פתוחה וכל אחד יכול היה לדעת כמה "לייקים" מאן דהו עשה וגם למי הוא עשה אותם.

לסוג המידע החדש הזה נוספו יכולותיהם של המכשירים הסלולריים החכמים, המעידות על מידת התנועתיות של אדם ספציפי, וכן על קצב המענה שלו לשיחות ולתגובות של אחרים. כך מהווים המכשירים הסלולריים מעין "תחנה מרכזית" לפעילותו של כל בן אנוש. בהקשר של הרשתות החברתיות, ניתן לומר שהסמארטפון הוא המנתח האולטימטיבי של אישיותם של מיליונים רבים מבלי שהם מודעים לכך. זה הבסיס שעליו נבנה, למשל, המודל הקרוי Big Five⁴. מודל זה, שנבנה בשנת 2012, עורך ניתוחים סטטיסטיים של "ביג דאטה" ומגיע מהם למסקנות. מודל זה, כמו גם הרשתות החברתיות והסמארטפון, מאפשרים להפיק תובנות על אישיותם של אנשים שפעלו ברשת על פי מספר ה"לייקים" שלהם ואל מי הם הופנו, וזאת בהתבסס על חמש תכונות: "פתיחות" – מידת האפשרות לעניין את אותו אדם בנושאים נוספים; "מודעות עצמית" – מידת הפרפקציוניזם של אותו אדם; "אקסטרברטיות" – באיזו מידה אותו אדם הוא חברותי או חשובה לו ההתייחסות החברתית; "הסכמתיות", כלומר מידת הקואופרטיביות של אותו אדם; "ניורוטיות" – מידת הנטייה שלו לרגשות שליליים, כגון כעס ואשמה. חמש התכונות הללו מכונות גם OCEAN – Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism.

תכונות אלו היו הבסיס ליכולות ששירתו את חברת "קיימברידג' אנליטיקה" (CA), שלימים השפיעה באופן מהותי על מערכות בחירות בעולם, ובעיקר בארצות הברית, כשסייעה למערכת הבחירות לנשיאות של דונלד טראמפ, וכן את קמפיין ה-BREXIT באנגליה. "קיימברידג' אנליטיקה" למדה את המחקרים והתוצרים של קבוצת החוקרים שבנו את מודל Big Five, המשכה לעבד אותם והצליחה לגבש הערכות מצב שאפשרו

4 Wu Youyou, Michal Kosinski, David Stillwell, *Computer-Based Personality Judgements more Accurate than those Made by Humans* (University of California, Riverside, CA, 2015).

למערכת הבחירות של טראמפ לשדר את המסרים הנכונים מבחינתו, ובסופו של דבר להכריע את הבחירות לטובתו.

אל ההתפתחות הטכנולוגית שתוארה לעיל אפשר להוסיף טכנולוגיות נוספות שכבר פועלות במגרש המשחקים של ההשפעה על התודעה, כמו מערכות ניתוח טקסט מתקדמות ביותר, מבוססות למידה עמוקה ולמידת מכונה, טכניקות סטטיסטיות חדשניות לניתוח נושאי שיח על פי כמויות ענק של טקסטים, וכן טכנולוגיות המבוססות על ניתוח רשתות ומחקרי המשך של רעיונות ה-OCEAN. כזה, למשל, הוא מחקר שנעשה על ידי מכון RAND בארצות הברית, שמצא מילה המאפיינת את אוהדי דאעש ומילה אחרת שמאפיינת את מתנגדי הארגון. תוצאה זאת מאפשרת לחוקרים לאתר את האוהדים והמתנגדים לדאעש בטקסטים שהם כתבו, גם אם המילה דאעש עצמה לא הופיעה בהם וגם אם נושא השיח לא היה דאעש.⁵

כל אלה יוצרים כיום יכולת לגבש הערכות מצב חדשניות, שמבטלות ומייתרות את סקרי דעת הקהל המקובלים, המבוססים על מדגמים מייצגים (מגבלה בפני עצמה) ומוגבלים ביותר ביכולת ההעמקה שלהם באיכון אישיותי, באיכון אינטרסים ובאיכון נטיות של מאות מיליוני בני אדם (היכולות החדשות שפורטו לעיל מאפשרות היום, למשל, זיהוי של חד-מיניות).

קמפיין השפעה

קמפיין השפעה הוא מהלך המתקיים לאורך זמן, כלומר הוא אינו "מקומי" בזמן אלא תהליך ארוך וסבלני. קמפיין כזה מבוסס על שיח בין בעלי העמדה "שלנו"

ובין בעלי העמדה שאנו מבקשים לשנות, והוא חייב להכיל מושגים אופייניים לתהליך ההשפעה (מושגים חדשים יחסית, שמשמשים את קמפיין ההשפעה). מושגים אלה יהוו בהמשך הדרך עוגנים שיתמכו ביכולת להעריך את מידת ההצלחה של הקמפיין. כלומר, יש להם חשיבות מעצם היותם בעלי יכולת לבצע בקרה, שהיא מרכיב קריטי בהצלחתו של קמפיין ההשפעה.

קמפיין שעיקרו שינוי עמדות מחייב מערכת בקרה,

שתפקידה הוא לבחון באופן עיתי או רציף האם אכן מתקיימת

השפעה על האנשים הרלוונטיים, וכן על מי התקיימה ההשפעה, כלומר, על איזה סוג של פרופילים (תכונות ואינטרסים של אנשים) היא התקיימה, על אילו פרופילים של

קמפיין השפעה הוא תהליך ארוך וסבלני. המבוסס על שיח בין בעלי העמדה "שלנו" ובין בעלי העמדה שאנו מבקשים לשנות, והוא חייב להכיל מושגים אופייניים לתהליך ההשפעה.

Elizabeth Bodine-Baron, Todd C. Helmus, Madeline Magnuson, Zev Winkelman, *Examining ISIS Support and Opposition Networks on Twitter* (RAND Corporation, Santa Monica, CA., 2016).

אנשים היא לא פעלה, ועל מי היא פעלה באופן הפוך מהמצופה. יכולת בקרה כזאת תאפשר עדכון של הקמפיין על בסיס בדיקות עיתיות וגם על פי התרעות שמערכת הבקרה יכולה להפיק.

פרופילים

יש ליצור פרופילים של אנשים בתוך קבוצה שהוגדרה כ"קבוצת דמיון", לצורך איתור מכנה משותף (אינטרסים ותכונות) של אנשים שאסטרטגיית ההשפעה פעלה עליהם הפוך או לא פעלה עליהם כלל. פרופילים כאלה יכולים להיות מופקים על ידי מערכת הבקרה הטכנולוגית, האמורה לפעול באופן רצוף ולתת התרעות באופן אוטומטי. דוגמה לפרופיל אפשרי כזה ניתן למצוא בבחירות האחרונות לנשיאות בארצות הברית: למשל, אנשים שמקום פעילותם הוא צפון קרולינה, המאופיינים בכך שהם פועלי מכרות מפותחים או פועלי מכרות שעדיין לא נסגרו ועומדים להיות מפותחים, וכן בני משפחותיהם. הקמפיין המופעל כלפי אנשים אלה אינו דומה לקמפיין המופעל כלפי קבוצות של אקדמאים ואנשי היי־טק בסן פרנציסקו. מכאן עולה, שנדרש קמפיין תודעה שונה לקבוצה של בעלי "צווארון כחול" בצפון קרולינה ולקבוצת האקדמאים ואנשי היי־טק מסן פרנציסקו. הקבוצה שתוגדר כמכילה את כל בעלי "הצווארון הכחול" מצפון קרולינה – אלה שפוטרו מהמכרות שנסגרו בשנים האחרונות, אלה החוששים שיפוטרו ואלה הסמוכים עליהם – יוצרת פרופיל של אנשים שיש להגדירם כ"קבוצת דמיון".

ל"קבוצת הדמיון" הזאת יש לספק מסרים רלוונטיים, שיכולים לעורר תקווה בקרב השייכים אליה, וכך להביאם לכדי שינוי עמדה – מהצבעה למפלגה הדמוקרטית להצבעה למפלגה הרפובליקנית. למעשה, זה היה אחד התוצרים של חברת "קיימברידג' אנליטיקה" בבחירות האחרונות לנשיאות בארצות הברית, שבין השאר הביאו לניצחונן של דונלד טראמפ. זאת, למרות שרוב מצביעי "הצווארון הכחול" היוו באופן מסורתי כוח פוליטי שתמך במפלגה הדמוקרטית, אלא שזו לא השכילה להבין את צרכיהם והניחה שיצביעו עברה בכל מקרה, כפי שהצביעו כל השנים. אפשר לומר שמצביעים אלה שינו את עמדתם הפוליטית המסורתית בזכות הקמפיין הרפובליקני מול "חסרי הנחת".

השפעה על משפיעים

קיימים עקרונות שני סוגים של משפיעים: הסוג הראשון כולל כאלה שיכולים להשפיע על ציבורים מוגדרים לשנות את עמדתם. משפיעים מסוג זה אמורים להיות מופעלים בקמפיין ההשפעה ולהפעלתם יש אפקטיביות גדולה, במיוחד כשהם מותאמים לקבוצות השיח על פי תכונותיהם ומידת הדמיון בינם ובין המועמדים להשפעה. כך, למשל,

סביר שהפיזיקאי מיצ'או קאקו יכול להיות משפיע בקרב הפיזיקאים והמתעניינים בפיזיקה, אך לא יכול להוות גורם משפיע על אוכלוסיית שחקני הכדורגל, ולהיפך; כריסטיאנו רונאלדו לא יכול להשפיע על קבוצה המורכבת מפיזיקאים, אבל יכול בהחלט להשפיע על קבוצה של שחקני כדורגל ועל אוהדיהם, גם אם הנושא שבו הוא ינסה להשפיע הוא אסטרטגי או מדיני.

הסוג השני של משפיעים הם מוקדי העמדה שאותה אנו מבקשים לשנות. המושג "מוקדים" בהקשר זה פירושו שאותם אנשים הם בעלי קשרים רבים מאוד, יש להם הרבה מאוד עוקבים והם זוכים לתגובות רבות (כמו "לייקים", ציוצים וכיוצא באלה) לדבריהם/עמדותיהם. לפיכך, ההשפעה עליהם היא כמעט בלתי אפשרית, שכן המעמד שבו הם מצויים הוא כמעט כל הווייתם, ושינוי עמדות או תפיסות שקול מבחינתם לאבדון.

יש מצבים שבהם אנו לא נדרשים לשנות את עמדות האחר, אלא לשכנע אותו לעבור מעמדה מוסכמת לסוג של פעולה (הפגנה או חתימה על עצומה וכדומה). במקרים כאלה, ההשפעה אינה מתגלמת בשינוי עמדה, אלא ביצירת סחף אצל בעל העמדה לביצוע פעולה שיכולה להתממש במהירות. במצב כזה, למוקדים המשפיעים יש ערך רב בהצאת התהליך.

"חוסר נחת"

השפעה במובן של שינוי עמדות חייבת להתמקד בישויות הנמצאות במצב של "חוסר נחת" (Dissatisfaction). מדובר בקבוצת אנשים הנמצאת עדיין בעמדה בעייתית בעיניהם של המבקשים לחולל שינוי, אך יש לה ביקורת וחוסר נחת מסוימים כלפי מרכיבים הקשורים בעמדה הזאת. קבוצת חסרי הנחת היא הכר הנוח ביותר להשפעה במשמעות של שינוי עמדה. ניתן לאתר את חסרי הנחת גם על ידי הכלים שתוארו לעיל, ובכללם שימוש בגרסה משוכללת של ה־Big Five ובניתוחי טקסטים למיניהם.

"הפצצת" מידע לצורך השפעה

מתודה נוספת להשפעה, המיועדת למצבים מסוימים מאוד, היא יצירת כמויות עצומות של מידע, שמתקשרות או מתפרשות כקשורות לעמדה החלופית שאנו מבקשים להנחיל, על חשבון עמדה קיימת שאינה נוחה לנו.

"הפצצת" מידע פירושה הפקת חדשות והצגת נתונים, מחקרים והיסקים בקצב גבוה מאוד וברמה חדשותית, המוגשת באופן רלוונטי ל"קבוצות הדמיון" השונות (למשל, במספרים ובגרפים לאנשי אקדמיה ובתמונות לנהגי משאיות). "הפצצה" מסוג זה מסוגלת ליצור סדקים בתפיסותיהם של אנשים הנמנים על קהל המטרה שלנו.

ייתכן שיידרש שלב נוסף, בנוסח המתודולוגיה של תפיסת השינוי (CCM), תוך ניצול ההצלחה של שלב ה"הפצה", כדי להרחיב סדקים וליצור חוסר נחת בקרב קהל היעד.

הסינרגיה בין שיטות הפעולה השונות

כדי להשיג את התוצאה הנדרשת, ניתן להפעיל את הכלים שהוצגו לעיל גם במקביל וגם בטור. פירוש הדבר הוא שגישת CCM, יחד עם "הפצת" מידע ועם יצירת סחף והפעלת כלים נוספים על המשפיעים, מהוות כלים שמתכנן השינוי זקוק להם כדי לחולל אותו. לפיכך, עליו להפעיל כלים אלה על פי תוכנית שגיבש מראש. כל קמפיין השפעה ניתן להתאמה וחייב להיות דינמי בזכות יכולת הבקרה עליו.

רכיב אחד בקמפיין השפעה שהוא בגדר חובה ומהווה למעשה עמוד השדרה שלו הוא יכולת הבקרה האוטומטית של תוצאותיו. כלומר, חייבת להתקיים מערכת שמבצעת הערכה רצופה של "תמונת המצב התודעתית" של קהל היעד. מערכת בקרה כזאת גם אמורה לתת התרעות על שינויים, לאחר שהוגדר מראש מהו סף השינוי, וכן להפיק "תמונת מצב תודעתית" עיתית שתנותח על ידי מנהלי הקמפיין.

סיכום

מאמר זה דן בהשפעה על שינוי עמדות בציבורים גדולים ומציע דרכים לעיצוב קמפיין תודעתי לצורך זה. מדובר בקמפיין שיורכב מכמה שלבים, יהיה סינרגטי ויכלול השפעה על משפיעים ו"הפצת" מידע.

השפעה על התודעה מתבססת, בין היתר, על המודל הקרוי Big Five, שפירושו יכולת לאגור ולעבד כמויות ענק של נתונים מסוגים שונים ולהפיק מהם תובנות. מדובר בהפקה של תובנות על אישיותם של אנשים שפעלו ברשת, על פי מספר ה"לייקים" המיוחסים להם ואל מי הם הופנו. מניתוח זה ניתן לאפיין תכונות של אנשים, כגון "פתיחות", "מודעות עצמית", מידת החברתיות של האדם, מידת ה"הסכמתיות" שלו ומידת הנוירוטיות (הנטייה לרגשות שליליים, כגון כעס ואשמה) שלו. מיפוי תכונות אלו נדרש לשם אפיון הציבור עליו רוצים להשפיע. אפיון התכונות מאפשר, מצידו, ליצור קהילות ("קבוצות דמיון") ולהשפיע עליהן ביתר קלות.