

קריאה לדיפלומטיה אזרחית

ערבה רוטמן*

תקציר

הטבח של שבעה באוקטובר ומלחמת חרבות ברזל הציבו אתגר גדול בפני הדיפלומטיה הציבורית הישראלית. המסה הנוכחית סוקרת את מאמצי הדיפלומטיה הציבורית מאז פרוץ המלחמה מצד גופים ממשלתיים ומדיניים: משרד החוץ, מערך ההסברה הלאומי ודובר צה"ל. לצד זאת, היא מציגה את הניסיון ליישום דיפלומטיה אזרחית וקוראת להגביר את השימוש בה, ככלי של עוצמה רכה, במקביל למאמצים המוסדיים, לאור הפוטנציאל הרב של ישראל בתחום זה.

הדיפלומטיה הישראלית

בשנים האחרונות הולך ומידרדר המוניטין הבין-לאומי של ישראל, והיום היא המדינה היחידה בעולם שיש המטילים ספק בזכות קיומה (Gilboa, 2006, 2020). חלק ניכר מהביקורת המופנית כלפי ישראל מקורו במדיניותה בנושא השטחים הכבושים, ויש הטוענים שבלא פתרון לסכסוך הישראלי-פלסטיני, לא יהיה מזור לתדמיתה של המדינה (צימט, 2017). הסכסוך הישראלי-פלסטיני וסוגיית השטחים אכן הופכים את הדיפלומטיה הציבורית הישראלית למורכבת, אך לא מהם נובעות כל בעיותיה. בספר המציג חמישה מקרי בוחן של כישלון בדיפלומטיה ציבורית (Cull, 2009), מציין המחבר בהקדמה כי ישראל אינה נכללת ביניהם, שכן היא הזניחה את הדיפלומטיה הציבורית ולפיכך מוגדרת ככישלון הגדול ביותר בתחום זה. לטענתו, הכישלון מקורו בקהל היעד שאליו מופנים מאמצי הדיפלומטיה הציבורית ישראלית. ישראל מתמקדת בתמיכתן של קהילות יהודיות בתפוצות, כדי שאלו ישמרו על המוניטין שלה אצל בת בריתה העיקרית, קרי ארצות הברית, ולא מנסה לחפש אחר קהלים אחרים. נראה כי המדינה פועלת מתוך הנחה שמי שאינו בעדה הוא נגדה. הביקורת על הבעייתיות של קהלי היעד מוזכרת שוב ושוב בספרות (למשל: הסמן, 2008; Gilboa, 2006).

* ד"ר ערבה רוטמן, המכללה האקדמית עמק יזרעאל (aravae@yvc.ac.il)

אם כן, ישראל כושלת בתחום הדיפלומטיה הציבורית ובהפנמת חשיבותה במערכת היחסים הבין-לאומית (Gilboa, 2006). ניכר כי הבחירה במושג "הסברה" אינה מקרית, שכן הסברה מתבצעת כתגובה, הסבר או התנצלות (שפר, בתוך שנער, 2009). שורשי ההסברה והצורך בהתנצלות נטועים במסורת היהודית ובתנועה הציונית בתחילת דרכה (Schleifer, 2003). מאז אמצע שנות האלפיים, ישראל מנסה לעבור מהמושג "הסברה" אל המושג "דיפלומטיה ציבורית". אין זה רק שינוי טרמינולוגי, אלא ניסיון לשנות אסטרטגיה, תוך הצבת מטרות לטווח ארוך, ראייה כוללת שאינה פוליטית בלבד, והתבססות על דיאלוג. שינוי זה מתאפשר בין היתר הודות ליכולת לפנות ישירות לקהלים באמצעות טכנולוגיות חדשות. משרד החוץ אכן אימץ את המושג "דיפלומטיה ציבורית", אך גופים אחרים, כגון משרד ראש הממשלה, דבקים במונח "הסברה", מתוך הנחה שאפשר להסביר לקהלים ולהנחות אותם באופן חד-צדדי. אם כן, היום בישראל שני המושגים מתקיימים זה לצד זה (סימן טוב ופרדמן, 2020).

הדיפלומטיה הציבורית הישראלית ניצבה בפני אתגרים רבים עוד לפני שבעה באוקטובר 2023, אך המערכה מול חמאס הובילה את המדינה למצב חסר תקדים, ואף נטען כי "מדינת ישראל הכריזה 'כישלון מוחלט' במלחמת ההסברה" (בוקר, 2024). גם אם אמירה זו מרחיקת לכת, מצבה המדיני של ישראל נמצא בשפל; מספר מדינות באירופה הכירו במדינה פלסטינית, ולצד זאת מתבצעים הליכים משפטיים בין-לאומיים נגד בכירים ישראלים, וישראל מופיעה ברשימות שחורות של גופים בין-לאומיים.

אין ספק כי הדיפלומטיה הציבורית הישראלית עומדת בפני קשיים אובייקטיביים, הנובעים ממורכבות הסכסוך הישראלי-פלסטיני ומהאנטישמיות ברחבי העולם. עם זאת, אין להתעלם מהזנחתה בידי ממשלות ישראל לדורותיהן, בעת שגרה ובעת מלחמה. אם כן, בתחילת המאמר ייבחנו הגופים האחראים על ההסברה והדיפלומטיה הציבורית הישראלית בזמן מלחמה, ובהמשך יוצגו מאמצי הדיפלומטיה האזרחית ודרכים לשילוב של אזרחים בהם.

השאלה הראשונה היא: מי אחראי על ההסברה והדיפלומטיה הציבורית בישראל בזמן מלחמה?

הגוף הראשון הוא **האגף לדיפלומטיה ציבורית במשרד החוץ**. על פי אתר משרד החוץ, תפקידו "לקדם בזירה הציבורית והתקשורתית את מגוון האינטרסים המדיניים, ביטחוניים וכלכליים של מדינת ישראל"¹. כלומר, הוא אחראי ביום-יום על הדיפלומטיה הציבורית הישראלית בערוצי תקשורת מסורתית ומדיה חדשים. המערך כולל כמה חטיבות, ביניהן דוברות ודיפלומטיה דיגיטלית, ופעילותו מצטרפת לעבודתם של

שגרירים במדינות היעד. למשל, גלעד ארדן, שגריר ישראל באו"ם, קידם את הקרנת סרטון הזוועה במלואו באו"ם.

הגוף השני, **מערך ההסברה הלאומי**, הוקם בעקבות ביקורת שהעלה דוח מבקר המדינה מ־2007 על ההסברה הישראלית בזמן מלחמת לבנון השנייה. הדוח ביקר את חוסר התיאום בין הגופים העוסקים בדיפלומטיה של ישראל, וקבע כי אין למדינה תפיסת הסברה ממלכתית. בעקבות זאת הוקם מערך הסברה לאומי במשרד ראש הממשלה, שנועד לתיאום המסרים של המדינה בין הגופים השונים, ובהם משרד ראש הממשלה, משרד החוץ, מערך דובר צה"ל, משרד התפוצות, לשכת העיתונות הממשלתית ועוד. במהלך השנים 2015-2021 לא עמד איש בראש גוף זה, ובאוגוסט 2023 מינה ראש הממשלה את מושיק אביב לראש מערך ההסברה הלאומי.²

אחד הדוברים המרכזיים של מערך ההסברה הלאומי בעיתונות הזרה היה אילון לוי. לוי נשאל בריאיון עם כתבת של ערוץ החדשות הבריטי Sky News האם העובדה שישראל משחררת 150 אסירים פלסטינים תמורת 50 חטופים ישראלים מראה שלדעת ישראל חייהם של פלסטינים שווים פחות מחיי ישראלים. הבעת פניו המופתעת של לוי בעקבות השאלה הפכה למם, והסרטון זכה למיליוני צפיות ושיתופים. חשבון ה־X (לשעבר טוויטר) של לוי הפך פופולרי מאוד, ויש לו קרוב ל־150,000 עוקבים.³ התכנים שהוא מעלה כוללים בעיקר ראיונות לתקשורת העולמית, הודעות דוברות ומידע על החטופים.

כחודש לאחר פרוץ המלחמה, מערך ההסברה הלאומי ספג ביקורת ציבורית ותקשורתית על הקמפיין שהשיק בהובלת אביב אלוש שנועד ל"שיפור החוסן הלאומי". מלבד העובדה שמדובר בהוצאה נכבדת בעת מלחמה (80 אלף ₪ שולמו לפרזנטור, מלבד עלות הפרסום במדיה), טענו המבקרים כי בזמן המלחמה מערך ההסברה הלאומי צריך לעסוק בהפצת מסרים כלפי חוץ, כלומר לקהל העולמי, ולא בקמפיינים פנים־ישראליים.

למרות ביקורת זו, פעילותו של מערך ההסברה הלאומי במלחמת חרבות ברזל מצליחה לתקן, לפחות חלקית, טעויות שנעשו במלחמות ומבצעים קודמים. במלאת שישה חודשים למלחמה, מערך ההסברה הציג את פעילותו בזירה הבין־לאומית. על פי אתר האינטרנט של משרד ראש הממשלה, פעילות זו כללה אלפי ראיונות, תדרוכים, סיוע באלפי כתבות במטרה ליצור איזון בסיקור, אירוח מובילי דעה בין־לאומיים בחמ"ל ההסברה הלאומי, קמפיינים בכל פלטפורמות המדיה שהובילו לחשיפה בין־לאומית, ועוד.⁴ עם פרוץ המלחמה, מערך ההסברה נתקל בקשיים בשל חוסר כוח אדם מתאים והיעדר תקציבים. אך על אף הקשיים הללו, נבנתה תשתית איכותית ששירתה

את הדיפלומטיה הציבורית. בו בזמן, החלה להישמע ביקורת רבה שנבעה מאי-איוש תפקיד ראש מערך ההסברה, עזיבת עובדים מצטיינים וחוסר תפקוד כללי של המערך. חוסר תפקוד זה התבטא במסגור חד-צדדי בתקשורת הבין-לאומית, שהזוית הישראלית נעלמה ממנו (ראו למשל: ליאל, 2024).

הגוף השלישי הוא **מערך דובר צה"ל**, שאתר האינטרנט שלו מגדיר את מטרותיו: "העצמת אמון הציבור בצה"ל, חיזוק הלגיטימציה לפעילותו והרתעת האויב באמצעות השפעה על המרחב הציבורי תקשורתי באופן ממלכתי, מבצעי, חדשני ויוזם"⁵. דובר צה"ל מחזיק בחשבון X בעברית ובאנגלית (ולו כ-96 אלף עוקבים) ובעמודים דומים בפייסבוק (כ-120 אלף עוקבים) ובאינסטגרם (כ-99 אלף עוקבים), כאשר מרבית התכנים המועלים הם בעברית. נוסף על כך, צה"ל מחזיק חשבונות ברשתות החברתיות בעברית (X) - כ-292 אלף עוקבים; פייסבוק - כ-805 אלף עוקבים; אינסטגרם - כ-451 אלף עוקבים; YouTube - כ-179 אלף עוקבים) ובאנגלית (X) - כ-2.7 מיליון עוקבים; פייסבוק - כ-3.7 מיליון עוקבים; אינסטגרם - כ-1.5 מיליון עוקבים; YouTube - כ-1.05 מיליון עוקבים)⁶. התדריך של דובר צה"ל⁷, המועבר בעברית, משודר גם בטלוויזיה, וניכר כי פעילות זו בתקשורת בשפה העברית מטרתה לחזק את אמון הציבור בצה"ל. בתום התדריך של דובר צה"ל ניתנת הצהרה באנגלית. בשונה מהצהרה בעברית, היא מיועדת לקהל בין-לאומי, אם לצופים בה ישירות ואם לצופים בתיווך התקשורת העולמית. הצהרה זו נועדה לחיזוק הלגיטימציה לפעילות צה"ל. עריכת והפצת "סרטון הזוועות של חמאס", שבו צפו מעל 7 מיליון איש ברחבי העולם, היא דוגמה נוספת לפעולות צה"ל המיועדות לחיזוק הלגיטימציה הבין-לאומית. מטרה נוספת של דובר צה"ל היא הרתעת האויב, ונראה כי הדבר נעשה בעיקר בפעילות בשפה הערבית, לרוב של ראש תחום תקשורת ערבית ("דובר צה"ל בערבית") או מי מטעמו.

צה"ל אישר את כניסתם של עיתונאים זרים לאזורי הטבח רק ב-10 באוקטובר 2023. רבים ציינו כי האישור ניתן מאוחר מדי, מה שתרם להפצת חדשות כוזב (Fake News) על אמיתות הטבח וממדין. ביקורת מסוג זה ביטאו גם עיתונאים ישראלים. העיתונאית דפנה ליאל צייצה ב-X ב-17 באוקטובר כי על אף שיש בישראל 1,425 עיתונאים זרים, רק כמה עשרות מהם נכנסים מדי יום לעוטף עזה - מכיוון שזהו שטח צבאי סגור ויש צורך באבטחה - והדגישה כי יש בכך פספוס עצום. העיתונאית יסמין גואטה ציינה ב-22 באוקטובר כי רבים מהעיתונאים שהגיעו לישראל עם פרוץ המלחמה רוצים להיכנס לשטח העוטף, אך בשל שילוב בין הקשיים מבחינת צה"ל, דובר צה"ל ומערך ההסברה הלאומי לא מתאפשרת כניסה של יותר מכמה עשרות עיתונאים ביום.

בצה"ל הופנם הצורך ב"מאבק על התודעה", ועליית הרשתות החברתיות סייעה בהפצת המסרים לקהלים באופן ישיר (סימן טוב ופרידמן, 2020). ואכן, מאמצי דובר צה"ל נושאים פירות, אך מדובר בהסברה מטעם גוף ביטחוני רשמי, שאינה מתאימה לכל קהל יעד, מה שעלול לגרוור החמצה של קהלי יעד רלוונטיים. לאורך שנות קיומה, ישראל הרבתה להפיץ מסרים באמצעות כוחות הביטחון שלה (Gilboa & Shai, 2011). לפי ניי (Nye, 2004, 2009), כוחה של כל מדינה מתחלק לעוצמה קשה (Hard Power), כלומר כוח צבאי וכלכלי, ולעוצמה רכה (Soft Power), המבוססת על שכנוע אנשים, כאשר עוצמה חכמה (Smart Power) משלבת בין השניים. המסרים של דובר צה"ל מתאימים בעיקר להגדרה של עוצמה קשה.

סימן טוב ואח' (2023) מציינים כי מאמצי ההסברה הישראלית השתפרו במהלך מלחמת חרבות ברזל. הם תולים זאת, בין היתר, בפעילות של דובר צה"ל, במערך ההסברה הלאומי וכן בהתארגנויות אזרחיות, במשפיענים ואזרחים הפועלים ברשתות החברתית. אולם, לצד הנקודות החיוביות שציינו הכותבים בנוגע למאמצי ההסברה, הם טוענים כי מדובר בשיפור יחסי בלבד. לדבריהם, ההסברה הישראלית מתמקדת באופן העברת המסר, במקום בקהל היעד ובשאלה כיצד לגרום לו להפנים את המסר. לטענתם, הפתרון הוא מעבר מניסיון להסביר ולהצדיק לגישה של דיאלוג עם הקהל.

מסקנות אלה (סימן טוב ואח', 2023), שנוסחו כחודש וחצי לאחר פרוץ המלחמה, מצביעות על שלוש נקודות חשובות. הראשונה היא בולטות יתר של מערך דובר צה"ל על פני גורמים שאינם ביטחוניים. בולטות זו נובעת מחוסר מוכנות של גורמים ממשלתיים, כך שדובר צה"ל ממלא את הריק שנוצר, מה שמוביל לכך שהמסגור והתיווך הם בעיקר מנקודת מבט צבאית. פעילות דובר צה"ל, גם אם היא מצוינת, אינה יכולה לשמש תחליף לדיפלומטיה ציבורית. בהקשר דומה, אילון לוי ציין כי בתחילת המלחמה היה חוסר בדוברים מקצועיים הדוברים שפות זרות, מה שפגע ביכולת להעניק ראינות ולהעביר תגובות ממשלתיות (ולא צבאיות) לתקשורת העולמית (Lewinsky, 2024). הנקודה השנייה היא כי גם כאשר נעשים מאמצי הסברה, הם עדיין בגדר הסברה ולא בגדר דיפלומטיה ציבורית. הנקודה השלישית מתייחסת למערך נוסף שנמצא כי הוא יעיל - דיפלומטיה אזרחית.

דיפלומטיה אזרחית

מלבד המדינה, במשחק הדיפלומטיה הציבורית החדשה משתתפים שחקנים כגון ארגונים בין-לאומיים, ארגונים לא ממשלתיים (NGOs) ומשפיענים (Gilboa, 2015). בעקבות השחיקה בדיפלומטיה המסורתית, חלה עלייה בדיפלומטיה האזרחית. (2023).

דיפלומטיה אזרחית מוגדרת כדיפלומטיה בהובלת המדינה, המעודדת אזרחים לתרום למאמץ הדיפלומטי, ולעיתים מדובר בדיפלומטיה בהנהגת אזרחים המבוססת על אינטראקציות חוצות גבולות מדיניים. זוהי למעשה דיפלומטיה של People to People (P2P), ויתרונה טמון בכך שהיא אותנטית ונחשבת לכזאת שהשלטון לא פגע בה (Conley-Tyler & Beyerinck, 2016).

ההזדמנויות לעשייה דיפלומטית אזרחית מתרבות הודות לעליית המדיה החדשים, ויש המכנים זאת "עידן הדיפלומטיה הציבורית המקוונת" (Public Diplomacy 2.0). עידן זה מאופיין ביוזמות אזרחיות להפצת מסרים התומכים במדיניות השלטון ברשתות חברתיות ובפלטפורמות מקוונות אחרות (Yarchi et al., 2017). למעשה, חלק בלתי נפרד מהדיפלומטיה הציבורית כיום הוא הדיפלומטיה הדיגיטלית, היינו שימוש בטכנולוגיות דיגיטליות בידי מוסדות מדינה, אקטיביסטים ומוסדות תקשורת למטרות דיפלומטיות. טכנולוגיות אלה כוללות בעיקר אתרי אינטרנט, יישומנים ומדיה חברתית, והשימוש בהן הולך מתרחב (Manor, 2023).

כאמור, פעמים רבות הדיפלומטיה האזרחית אינה מכוונת בידי המדינה, אלא היא תוצאה של יוזמות אישיות (P2P). כיוון שהמסר המועבר אינו "מטעם", פוטנציאל ההשפעה שלה מתעצם. זאת, בתקופה המתאפיינת בירידת אמון הציבור בממסד בעולם כולו. למשל, אמון הציבור בממשל בארצות הברית נמצא כיום בשפל - בשנת 1958 לכ־73 אחוזים מהציבור היה אמון בממשל, אך בשנת 2023 פחות מ־20 אחוז הביעו אמון כזה (Pew Research Center, 2023). גם אמון הציבור בתקשורת ההמונים בארצות הברית נפגע עם השנים - בעוד בשנות ה־70 של המאה ה־20, כ־70 אחוז מהציבור נתנו אמון בתקשורת ההמונים, בשנת 2023 רק כשליש (34 אחוז) נתנו בה אמון (Brenan, 2022). יתרה מזאת, היום צעירים מתחת לגיל 30 נוטים לסמוך על המדיה החברתית יותר מאשר על התקשורת הממסדית (Liedke & Gottfried, 2022). כלומר, בימינו, שלא כמו בעבר, מסרים שמפיצים גופים ממשלתיים או תקשורת ההמונים הממוסדת נתפסים כלא אמינים.

על פי אתר משרד החוץ, החטיבה לדיפלומטיה אזרחית באגף לדיפלומטיה ציבורית אחראית על פעילות עם ארגוני הסברה וחברה אזרחית, איגודים מקצועיים, ארגוני אקדמיה וגורמים מוניציפליים. עם זאת, המחקר והפעילות בשטח מראים כי פעילות זו מוגבלת מאוד (קור־דבדוביץ, 2010; Attias, 2012). בישראל תועדו כמה הצלחות של דיפלומטיה אזרחית, הן בימי שלום (Samuel-Azran et al., 2019) הן בימי מלחמה (בשני סבבי לוחמה בעזה, בשנים 2012 ו־2014; ראו: Yarchi et al., 2017). גם בארצות הברית תועדו הצלחות של דיפלומטיה אזרחית, כגון חילופי תלמידי תיכון, תוכניות

מתנדבים וחיל השלום. עם זאת, מאפייני הדיפלומטיה האזרחית, כגון השפעה לטווח ארוך או הקושי לבדוד אותה ממאמצים אחרים של דיפלומטיה ציבורית, מקשים למדוד אותה ולבדוק את יעילותה (Bhandari & Belyavina, 2011).

פעילות הדיפלומטיה הציבורית של הגופים העוסקים בנושא (משרד החוץ, מערך ההסברה הלאומי ומערך דובר צה"ל), על אף השיפור שחל בה, היא בגדר "מעט מדי, מאוחר מדי" - הן ביחס למערכה הנוכחית והן ביחס לסכסוך הישראלי-פלסטיני כולו. הטבח בשבעה באוקטובר ומלחמת חרבות ברזל מציגים פוטנציאל להפיכת הדיפלומטיה האזרחית לשחקן מפתח בדיפלומטיה הציבורית הישראלית במלחמה ובשגרה.

בחוד החנית של ההסברה הישראלית במלחמת חרבות ברזל נמצאים משפיעני רשת וארגוני חברה אזרחית. אחת הבולטים שבהם היא הבלוגרית אלה קינן (Ella Travels ברשתות החברתיות), שבימי שגרה יוצרת תוכן בתחום הטיולים. קינן קראה ב־8 באוקטובר לשימוש בסלוגן של משרד החוץ Hamas is ISIS כהאשטג, ובהמשך טבעה גם את האשטג The West is Next. היא הקימה מטה הסברה של כ־15 פעילים ברשתות החברתיות, ובעיקר פועלת כדי לרתום למטרה את העוקבים הרבים שלה - מגיבה לפוסטים אנטי־ישראליים ומבקשת מעוקביה לעשות לייק ולשתף את התוכן, כך שהתגובה שלה תופיע בפני כל מי שנחשף לפוסטים אלה. כלומר, היא מנצלת את הבמה כדי להביא את נקודת המבט של הצד השני, ומיליוני גולשים נחשפים לתכנים אלה (אמסטרדמסקי, 2023). קינן אף נפגשה עם אילון מאסק, הבעלים של X, בעת ביקורו בישראל, במטרה להציג בפניו את ההסתה האנטי־ישראלית והאנטישמיות ברשתות החברתיות. מלבד קינן והצוות שלה, ישנם משפיענים נוספים העוסקים בהסברה ברשתות, כגון יוסף חדאד ונועה תשבי.

אולם, יש לסייג את ההישגים של משפיעני רשת ישראלים במהלך המלחמה, על אף ההצלחות שלהם. מספר המשפיענים הפועלים למען ישראל הוא קטן, בעיקר בהשוואה למספר המשפיענים התומכים בפלסטינים, שחלקם אף תומכים במעשי חמאס. היעדר משאבים כלכליים וחוסר כוח אדם עלולים להקשות על מידת החשיפה של המסרים, גם ביחס למידת החשיפה של מסרים דיפלומטיים מצד גופים ממשלתיים (Atad et al., 2023). עם זאת, דיפלומטיה אזרחית לא נועדה להחליף מאמצים ממשלתיים, אלא להוות ערוץ דיפלומטיה נוסף.

מצבה הדיפלומטי של ישראל דורש יצירתיות בכל הנוגע לדיפלומטיה הציבורית שלה, כמו גם הבלטה של העוצמה הרכה שלה. יתרונה של ישראל נובע מכך שיש לה

משאבים רבים שביכולתה לרתום למטרות דיפלומטיה ציבורית בימי שלום ולגייסם בעת הצורך בימי מלחמה.

כאמור, הדיפלומטיה האזרחית המקוונת עושה שימוש ברשתות החברתיות להעברת מסרים. להלן מספר דוגמאות לפעילות כזו, שעשויה לתרום לשיפור תדמיתה של ישראל בעולם:

1. משפיעני רשת, כמו אלה קינן ויוסף חדאד: בעוד קינן אינה עוסקת בתדמית ישראל בשגרה, יוסף חדאד הוא מה שמכונה "פעיל הסברה". השילוב בין משפיעני הרשת העוסקים בתדמית של ישראל בשגרה ובין כאלה המתגייסים בעת הצורך יכול להוביל לבניית מערך מקצועי של משפיעני רשת בפלטפורמות שונות.

2. מגמת דיפלומטיה ויחסים בין-לאומיים היא מקצוע שנוסף לבגרות לפני כשמונה שנים. תלמידי התיכון במגמה זו לומדים דיפלומטיה בשפה האנגלית, ומאחר שבני גילים אלה נוכחים ממילא ברשתות החברתיות, ניתן לשלב אותם במערך הדיפלומטיה המקוונת. הם אף שייכים לקבוצת גיל שבה, על פי מחקרים, רבים בעולם עונים את ישראל.

3. סטודנטים לתקשורת, מדע המדינה ויחסים בין-לאומיים במוסדות להשכלה גבוהה: בדומה לתלמידי התיכון, רבים מהם נמצאים ברשתות החברתיות, ושייכים לטווח הגילים שבו רבים בעולם אינם אוהדים את ישראל. ביכולתם להשתמש בכלים האקדמיים שהם רוכשים בלימודיהם כדי לסייע בדיפלומטיה הישראלית המקוונת.

על אף יתרונותיה של הדיפלומטיה הדיגיטלית, גם לדיפלומטיה הלא מקוונת יש חוזקות, שכן מדובר בתקשורת בין-אישית בלתי מתווכת ובלתי אמצעית. לפיכך, ניתן לנצל את המשאבים העומדים לרשות ישראל:

1. תיירות ישראלית: בשנת 2019, לפני משבר הקורונה, נרשם מספר שיא של יציאות ישראלים לחו"ל - 9.2 מיליון יציאות (עלייה של 8 אחוזים מ-2018). 4.3 מיליון ישראלים יצאו לחו"ל, כ-51 אחוז מהם פעם אחת וכ-48 אחוז פעמיים או יותר (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2020). פרוץ מלחמת חרבות ברזל מנע את השבירה של שיא זה, ומספר היציאות של ישראלים לחו"ל בשנת 2023 עמד על 9.05 מיליון (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2024). תת-תרבות של התיירות היא התרמילאות. מדי שנה יוצאים כ-50 אלף תרמילאים ישראלים ל"טיול הגדול". מטיילים אלה באים במגע יום-יומי עם מארחיהם בארצות היעד ועם תרמילאים ממדינות אחרות. קבוצה נוספת היכולה לסייע במאמצים הדיפלומטיים היא נוודים דיגיטליים ישראלים - גם הם, כמו התרמילאים, פוגשים מקומיים בארצות שונות ונוודים ממדינות אחרות.

2. ערים אחיות/תאומות: על פי דוח מבקר המדינה (2002), לרשויות המקומיות בישראל יש יותר מ-300 ערים אחיות ברחבי העולם. מדובר על ערים שקיימים ביניהן יחסי

ידידות, ומחליפות ביניהן ביקורים של משלחות. למרות זאת, בימינו, חלק מהמשלחות היוצאות מישראל לא מדווחות על כך למשרד החוץ, ולעיתים אף לא למרכז השלטון המקומי.

3. התנדבות בקיבוצים: החזרת פרויקט המתנדבים בקיבוצים, שהחל בשנות ה־60 ונפסק כמעט לחלוטין בשנות ה־90. אף על פי שטרם נערך מחקר על השפעתה של תקופת ההתנדבות על המתנדבים, ניכר כי בפרויקט נוצרו עשרות אלפי שגרירים לישראל, בעלי זיקה למדינה, שחלקם יהודים וחלקם לא. ההיכרות עם המציאות הישראלית המורכבת יכולה לסייע בשיפור תדמית המדינה בעולם, בעיקר בהקשר של מתנדבים המגיעים לתפקידי מפתח. לדוגמה, ראש ממשלת בריטניה לשעבר בוריס ג'ונסון, אשר התנדב בקיבוץ כפר הנשיא בשנות ה־80, הגיע לביקור הזדהות בעוטף עזה כחודש אחרי הטבח של שבעה באוקטובר.

4. סטודנטים ישראלים הלומדים באוניברסיטאות וקולג'ים בחו"ל: עוד לפני מלחמת חרבות ברזל, היה ידוע כי קמפוסים רבים בארצות הברית נעשים פרו־פלסטיניים, וחלקם אף תומכים בתנועת BDS. סטודנטים ישראלים הלומדים לתואר ראשון או לתארים מתקדמים ונמצאים בקמפוסים אלה, יכולים לסייע לפעילות הנעשית שם (מטעם הסוכנות היהודית או ארגונים כגון הילל).

5. חוקרים ואנשי אקדמיה: מדי שנה יוצאים חוקרים רבים לכנסים בין־לאומיים. הכנסים מיועדים להצגת פרסומים אקדמיים, אך משמשים גם במה מקצועית להיכרות אישית בין מומחים בתחומים שונים. במסגרת מפגשים בין־אישיים אלה, פעמים רבות נשאלים הישראלים על המצב בישראל. התרומה של מפגשים אלה יכולה להיות חשובה, שכן פעמים רבות אגודות בין־לאומיות מוציאות הודעות גינוי נגד ישראל. בבימות המקצועיות הללו מציגים חוקרים את מחקריהם, וחלקם משתייכים למחלקות כמו מגדר ומדע המדינה - דבר המעיד על החופש האקדמי והדמוקרטיה בישראל (בניגוד לאופן שבו תופסים רבים בעולם את המציאות במדינה). הצגת נקודת המבט הישראלית יכולה להיות קשורה או לא קשורה לתחום המחקר.

סיכום

המסה הנוכחית מתמקדת באתגרי הדיפלומטיה הציבורית הישראלית, תוך הבחנה בין המאמצים המוסדיים, המשתמשים בעיקר בעוצמה קשה, לבין מאמצים אזרחיים. לישראל יש פוטנציאל לא ממומש של דיפלומטיה אזרחית, המהווה עוצמה רכה. דיפלומטיה אזרחית של ארגונים לא ממשלתיים זוכה פעמים רבות להצלחה, והיא משלימה את הדיפלומטיה המסורתית ותומכת בה (Thakur, 2013). המאמר הנוכחי הציג דוגמאות לפעילות משלימה ולפוטנציאל הטמון בדיפלומטיה אזרחית. ישראל בולטת בעוצמתה הקשה, הנובעת מהכוח הצבאי והכלכלי שלה, גם בימי שגרה, ופעילות דובר צה"ל מצליחה להדגיש סוג זה של עוצמה הן בשגרה הן במלחמה. אך העוצמה הרכה של ישראל, על אף הפוטנציאל שלה, לא מקודמת כראוי. דיפלומטיה

אזרחית, אם ביוזמת הממשלה ואם ביוזמות פרטיות, תוכל לחזק את העוצמה הרכה של המדינה, וכך להביא לפיתוח העוצמה החכמה שלה, המשלבת בין שני סוגי עוצמות אלה.

ניי (Nye, 2009) דן ביתרונות ובחסרונות של דיפלומטיה אזרחית. לטענתו, לגורמים העוסקים בדיפלומטיה ציבורית ממשלתית יש שליטה על המסר המופץ, אבל לרוב לא ידוע להם איזה מסר מתקבל בקרב קהלי היעד. לעומת זאת, הדיפלומטיה האזרחית מאפשרת תקשורת פנים אל פנים, שממנה נובעים יתרונות נוספים, כגון אמינות והסרת מחסומים בין-תרבותיים. עם זאת, ממשלות מתקשות להשלים עם רעיון הביזור והוויתור על השליטה שלהן, ופעמים רבות עולה חשש שהשחקנים בדיפלומטיה האזרחית מפצים מסרים שלא עולים בקנה אחד עם מדיניות השלטון.

יתרונות נוספים של דיפלומטיה אזרחית הם שהיא פועלת מלמטה למעלה (Bottom Up), כוללת תוכן אותנטי, גוררת משוב מידי ומקיימת דאלוג, ומאפשרת להציג מסרים שגורמים מדיניים רשמיים אינם יכולים להביע. הארגון והמבנה של משרד החוץ יכולים לסייע בקידום הדיפלומטיה האזרחית הישראלית, בתקציבים או במשאבים אחרים. יתרה מזאת, בעוד אחת הסיבות לכישלון הדיפלומטיה הציבורית נובעת מקהלי היעד (הסמן, 2008; Gilboa, 2006; Cull, 2009), דיפלומטיה אזרחית מאפשרת פנייה לקהלים נוספים.

על משרד החוץ לבנות מערך הכשרות - הרצאות, סדנאות והשתלמויות עבור אלה שמעוניינים לרכוש ידע וכישורים לפעילות דיפלומטית. לא נדרש מיקוד במסר, אלא באופן העברתו וביכולת למסגר אותו וליצור תבניות חלופיות לתדמית של ישראל. כך, משרד החוץ יכול להקים מעין "מערך מילואים" שניתן להפעיל בקלות בעת הצורך. עם זאת, חשוב לזכור שדיפלומטיה ציבורית לא צריכה להתמקד רק בהסברה ובתגובה, אלא להתבסס על פעולות יזומות ולעשות שימוש בכלים של עוצמה רכה. מעל הכול, יש להבין את חשיבות הפעילות בזמני שגרה.

הערות

- 1 www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs
- 2 מושיק אביב התפטר מתפקידו בחודש מאי 2024.
- 3 במרץ 2024 סיים אילון לוי את תפקידו הרשמי, אך הוא עדיין עוסק בפעילות הסברה עצמאית.
- 4 <https://www.gov.il/he/pages/explanation100424>
- 5 <https://www.idf.il/> אתרי-יחידות/מערך-דובר-צה-ל/
- 6 מספרי העוקבים ברשתות החברתיות מעודכנים ליוני 2024.
- 7 בתחילת המלחמה התדריך של דובר צה"ל הועבר על בסיס יומי, ומאז ינואר 2024 העדכון נעשה מדי כמה ימים, או בהתאם להתפתחויות ביטחוניות.

רשימת המקורות

- אמסטרדםסקי, ש' (2023, 14 בנובמבר). **צבא קטן וחכם (של הסברה): המנגנון של אלה קינן** [סרטון וידיאו]. כאן. <https://www.kan.org.il/content/kan/kan-actual/p-11123/608474>
- בוקר, ר' (2024, 8 במאי). אילון לוי בביקורת חריפה: "ישראל הכריזה 'כישלון מוחלט' במלחמת ההסברה". *Ynet*. <https://www.ynet.co.il/news/article/syhdlouzr>
- גואטה, י' (2023, 22 באוקטובר). יש עיתונאים זרים שנלחמים כדי להיכנס לעוטף עזה. זה פספוס אדיר. *TheMarker*. <https://www.themarker.com/advertising/2023-10-22/ty-article/0000018b-531d-df6e-a5db-777fab7d0000>
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. (2020). יציאות ישראלים לחו"ל בשנת 2019: הודעה לתקשורת. **הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה**. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2020/005/28_20_005b.pdf
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. (2024). יציאות ישראלים לחו"ל בשנת 2023: הודעה לתקשורת. **הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה**. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2024/004/28_24_004b.pdf
- הסמון, ר' (2008). **מיתוג ישראל: שיווק מדיני במצב קונפליקט מתמשך**. אוניברסיטת תל אביב. ליאל, ד' (2023, 17@) [DaphnaLiel באוקטובר]. **שימו לב לזה - 1,425 עיתונאים זרים הגיעו לישראל אך רק עשרות נכנסים מדי יום לעוטף עזה**. *X*. <https://twitter.com/DaphnaLiel/status/1714267917175722081>
- ליאל, ד' (2024, 17 ביוני). מערך ההסברה מתפורר: "אשת רה"מ חושבת שזה מערך שנועד לעשות לה יחסי ציבור". *N12*. https://www.mako.co.il/news-israel/2024_q2/Article-e8a7d1c53f64091026.htm

- מבקר המדינה. (2002). קשרי גומלין עם ערים תאומות בעולם. בתוך **זחות על הביקורת בשלטון המקומי, באיגודים ובמוסדות להשכלה גבוהה - דוח מס' 1** (עמ' 107).
- מבקר המדינה. (2007). היבטים בהיערכות גורמי ההסברה ובתפקודם במלחמת לבנון השנייה. בתוך **דוח שנתי 58** (עמ' 451).
- סימן טוב, ד', מיכלין שפיר, ו' ופרידמן, ע' (2023). מהסברה להשפעה במלחמת עזה. **מבט על**, 1783. [/https://inss.org.il/he/publication/hasbara](https://inss.org.il/he/publication/hasbara)
- סימן טוב, ד' ופרידמן, ע' (2020, 3 באוגוסט). **תקשורת אסטרטגית בישראל: מסע בעקבות גישות שונות**. פרסום-מיוחד-030820.pdf. <https://www.inss.org.il/he/wp-content/uploads/sites/2/2020/08/pdf.030820.pdf>
- צימט, ד' (2017). **פרצופה של מדינה: תדמית מדינות וערים בעולם תחרותי**. סטימצקי.
- קון־דבדוביץ, פ' (2010). **מערך ההסברה של ישראל ותדמיתה בעולם**. מרכז המחקר והמידע של הכנסת. <http://www.knesset.gov.il/mmm/data/pdf/m02774.pdf>
- שנער, ד' (2009). **דיפלומטיה ציבורית בישראל**. מוסד שמואל נאמן בטכניון ומשרד החוץ.
- Atad, E., Lev-On, A., & Yavetz, G. (2023). Diplomacy under fire: Engagement with governmental versus non-governmental messages on social media during armed conflicts. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101835.
- Attias, S. (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473–482. <http://dx.doi.org/10.1163/1871191X-12341235>
- Bhandari, R., & Belyavina, R. (2011). *Evaluating and measuring the impact of citizen diplomacy: Current status and future directions*. Institute of International Education
- Brenan, M. (2022, October 18). Americans' trust in media remains near record low. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/403166/americans-trust-media-remains-near-record-low.aspx>
- Conley-Tyler, M., & Beyerinck, C. (2016). Citizen diplomacy. In M. C. Constantinou, P. Kerr & P. Sharp (Eds.), *The SAGE Handbook of Diplomacy* (pp. 521-529). Sage.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12(4), 715–747. <https://doi.org/10.1080/13533310600890067>
- Gilboa, E. (2015). Public diplomacy. In *The international encyclopedia of political communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc232>

- Gilboa, E. (2020). Israel: Countering brandjacking. In N. Snow & N. Cull (Eds.), *Handbook of public diplomacy* (2nd ed., pp. 331–341). Routledge.
- Gilboa, E. (Ed.) (2023). *A research agenda for public diplomacy*. Edward Elgar Publishing.
- Gilboa, E., & Shai, N. (2011) Rebuilding public diplomacy: The case of Israel. In A. Fisher & S. Lucas (Eds.), *Trails of engagement: The future of US public diplomacy* (pp 33–54). Brill.
- Lewinsky, G. (2024, June 12). Experts explain how Israel hampered its own public diplomacy. *Jpost*. <https://www.jpost.com/israel-news/article-805682>
- Liedke, J., & Gottfried, J. (2022, October 27). U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets>
- Manor, I. (2023). Digital public diplomacy. In E. Gilboa (Ed.), *A research agenda for public diplomacy* (pp. 267–280). Edward Elgar Publishing.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160–163. <https://www.jstor.org/stable/20699631>
- Nye, J. S. (2010, October 4). The pros and cons of citizen diplomacy. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/10/05/opinion/05iht-ednye.html>
- Pew Research Center. (2023, June 24). Public trust in government: 1958–2023. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/public-trust-in-government-1958-2023>
- Samuel-Azran, T., Ilovici, B., Zari, I., & Geduld, O. (2019). Practicing citizen diplomacy 2.0: “The hot dudes and hummus – Israel’s yummiest” campaign for Israel’s branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(1), 38–49. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-00111-5>
- Schleifer, R. (2003). Jewish and contemporary origin of Israeli “Hasbara”. *Jewish Political Studies Review*, 15(1), 123–153. <https://www.jstor.org/stable/25834565>
- Thakur, R. (2013). A balance of interests. In A. F. Cooper, J. Heine & R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (pp. 70–87). Oxford University Press.

Yarchi, M., Samuel-Azran, T., & Bar-David, L. (2017). Facebook users' engagement with Israel's public diplomacy messages during the 2012 and 2014 military operations in Gaza. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 360–375. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0058-6>