

מלחמת הרשתות החברתיות:

מדוע שימוש צבאי ברשתות חברתיות, אינו יכול להשפיע באופן אפקטיבי על השיח הציבורי הבינלאומי

ברחבי העולם, צבאות סדירים וארגוני טרור, פונים לשימוש ברשתות חברתיות כחלק מקמפיין מידע כולל ובמטרה להשפיע על התפיסות והעמדות של קהלי דעה. חלק מהקלים אלו הם מצומצמים מטבעם – כגון האויב המידי, בעוד אחרים הנם נרחבים – כגון השיח הציבורי הבינלאומי. בשנים האחרונות, נגישות הטכנולוגיה הדיגיטלית, תפוצה המחשבים, האינטרנט, הטלפונים הניידים החכמים, ופלטפורמות הרשתות החברתיות; הובילו לעלייתו של כלי חדש אשר יכול לשמש למטרות שלומניות וצבאיות כאחד – מדיה חברתית. דוגמאות לפלטפורמות אלו כוללות את טוויטר, פייסבוק, יוטיוב ואינסטגרם. בדומה למהפכות התקשורת הקודמות, הרשתות החברתיות שינו את התרבות והאינטראקציה האנושית; והשפיעו באופן משמעותי על מהירות זרימת המידע ומגבלותיה הגיאוגרפיות. שימוש צבאי ברשתות חברתיות, מעניק לכוחות מזוינים הזדמנויות חסרות תקדים ככלי תומך ומוצג לעיתים אף כמכפיל כוח. בתיאוריה, צבאות סדירים וארגוני טרור יכולים כעת לפנות ולהשפיע באופן ישיר על קהלי היעד באוכלוסיות המוצא, האויב, דעת הקהל הבינלאומית ואף ישירות על מקבלי החלטות; כל זאת תוך עקיפת חסמי אמצעי התקשורת המסורתיים.

כוחות מזוינים שונים החלו להשתמש ברשתות חברתיות ככלי להפצת מידע במחצית שנות האלפיים (חמאס ב-2004, צה"ל ב-2006, צבא ארצות הברית ב-2007 וחזבאללה ב-2011). צה"ל היה הכוח הלוחם הראשון בעולם (מאז סוף שנת 2008) אשר השתמש ברשתות החברתיות באופן גלוי למטרת מיתוג עימותים וככלי להשפעה. פעילויות צה"ל ברשתות החברתיות מתבצעות בחמש שפות זרות (אנגלית, צרפתית, ספרדית, ערבית ורוסית) ונערכות בעיקר באמצעות הטוויטר, הפייסבוק ובלוג ייעודי. בעקבות הניסיון הישראלי, בשני העימותים האחרונים מול חמאס (2012, 2014) כוחות צבאיים נוספים כגון צבאות ארצות הברית ובריטניה, החלו להפנות תקציבים ומשאבים לפעילויות השפעה ברשתות החברתיות כחלק מקמפיין המידע שלהם. ועדיין, השאלה הנותרת היא האם שימוש צבאי ברשתות חברתיות הנו כלי יעיל להשפעה על התודעה?

בחטיבת דובר צה"ל, האמונה על תחום התקשורת והרשתות החברתיות, נטען ב-2013 ושוב ב-2015 כי, בעזרת המיתוג הנכון של העימות ברשתות החברתיות, דמוקרטיה ליברליות יכולות לשמר את הלגיטימציה שלהם לשימוש בכוח צבאי ואף לשלוט בשיח הציבורי הבינלאומי. כן נטען שם כי, ישראל ניצחה את הפלסטינים במאמצי הדיפלומטיה הציבורית וכי הדבר ממחיש כי ניתן לשנות את התדמית הציבורית של ישראל ואף לנצח במלחמת התדמיות.

מחקר זה ינסה לענות על השאלה האם שימוש צבאי ברשתות חברתיות הנו כלי יעיל להשפעה על התודעה, תוך ניתוח כמותני ואיכותני של פעילויות צה"ל וחמאס ברשתות החברתיות בשלושת העימותים האחרונים ביניהם: מבצע "עופרת יצוקה" (9-2008), מבצע "עמוד ענן" (2012) ומבצע "צוק איתן" (2014). ממצאי המחקר ימחישו את יעילות ההולכת ופוחתת של השימוש הצבאי ברשתות חברתיות. ירידה זו מקורה ב-א. 'מסגור הקורבן' בו נוקט חמאס כחלק מקמפיין התקשורתי שלו; ב. "ירידת הרייטינג" של חדשות השימוש הצבאי ברשתות חברתיות; ג. הסתגלות היריב (חמאס) לקמפיין החדש וסגירת הפער מצדו; ד. ושימוש צה"ל במסרים ובתמותות סותרות בעת הפרדה מלאכותית בין קהלי יעד שונים במציאות תקשורתית גלובאלית.