

אסטרטגיה תקשורתית לצבא בעידן המידע

המדיה החדשה היא אנרכיסטית באופיה, וקשה מאוד לשלוט במידע שזורם בה. אף על פי כן למעצביה של אסטרטגיית התקשורת הצבאית יש הזדמנויות להעביר בה מסרים חיוניים

מבוא

השימוש במדיה החדשה הוא מגמה מתרחבת בקרב קהלים רבים בעולם. השימוש בבלוגים, בפודקאסטים¹ וברשתות חברתיות מביא בחלקו גם לפעילות חברתית מחוץ לרשת, כמו מפגשי "אספסוף חכם"². המגמה הזאת הביאה לשינויים רבים באסטרטגיית התקשורת שנוקטים גופים מסחריים וציבוריים. הטענה

המרכזית שמועלית במאמר היא שהטכנולוגיה הביאה לפיתוח כלי תקשורת ודרכי תקשורת חדשים ששינו לחלוטין את אופי הקשרים בין יצרני התוכן לצרכני התוכן. לשם המחשה: בעבר הקשר היה חד-צדדי: המידע זרם באופן חד-כיווני מיצרן התוכן לצרכן, ואילו היום הקשר הוא דו-כיווני. לדוגמה השימוש הנפוץ בטוקבקים³. האמריקנים עמדו על כך במערכות

הצבאיות שלהם בעיראק ובאפגניסטן והשתמשו בכך באסטרטגיה הצבאית התקשורתית שלהם.⁴ על פי גישתו של רופרט סמית, "אם אתה נלחם על תמיכתם של אנשים, אין זה משנה כמה הצלחות טקטיות יהיו לך, הן יהיו ככישלון אם האנשים לא יאמינו לך שאתה מנצח. יצירת תקשורת באמצעות המדיה היא הדרך



שידורי ה-CNN במלחמת המפרץ הראשונה | "אפקט CNN" בא לראשונה לידי ביטוי במלחמת המפרץ הראשונה (1991): אנשים בכל העולם יכלו לצפות בשידור חי באירועי המלחמה, וצבא ארה"ב היטיב לנצל זאת

חני קומנשטר שורץ
בעלת תואר מוסמך לרגולציה שלקום
ומדיה מ-London School of Economics
ודוקטורנטית בבית הספר למדעי המדינה
באוניברסיטת חיפה



באינטרנט לשיעור של 49.2% בגדה ושל 42.8% ברצועת עזה. מדובר בגידול ניכר בהשוואה לסקר הקודם שערכה הרשות ב־2004, אז עמד שיעור המשתמשים בקרב הצעירים על 20.3% בלבד.⁷

אולם הפצה אפקטיבית של מידע באינטרנט אינה עניין פשוט גם במדינה מערבית, שכן ישנה תחרות עזה בין האתרים השונים. גורם שרוצה לקדם את התוכן שלו חייב לנקוט אסטרטגיות שונות, כמו עיצובו בדרך מיוחדת או הפיכתו לאינטראקטיבי (כך שהמשתמשים יוכלו להשפיע על התכנים שלו)⁸ ומעל לכול באמצעות הפיכתו לפופולרי במנועי החיפוש השונים.

הצורך בכישורים מסוימים כדי להשתמש באינטרנט עלול ליצור פער בין מי שהם בעלי גישה לטכנולוגיות מידע מגוונות ובין מי שאין להם גישה כזאת

מהי אסטרטגיית תקשורת

(Strategic Communication)?

אסטרטגיית תקשורת בהקשרים הצבאי והמדיני היא מכלול האמצעים שנקטים בתחום התקשורת "כדי לשכנע את בעלי הברית ואת הידידים לעמוד לצידך, לשכנע גורמים ניטרליים לעבור לצידך או לפחות להישאר ניטרליים ולשכנע את אויבך שיש לך די כוח ורצון כדי לגבור עליהם. ולא פחות חשוב: אסטרטגיית תקשורת מיועדת לשכנע את אזרחי המדינה לתמוך במדיניות מנהיגיה כך שהרצון הלאומי יעוצב כדי להשיג מטרות לאומיות".⁹ ויש עוד הגדרות, למשל של הממשל האמריקני: "המאמצים לחבור לקהלים משמעותיים... כדי לקדם את האינטרסים, את המדיניות ואת המטרות של ממשלת ארה"ב".¹⁰ כדי להשיג את היעד הזה על האסטרטג התקשורתית לבחון כל הזמן כיצד המסרים שהוא מפיץ מתקבלים בקרב אוכלוסיית היעד שעליה הוא מנסה להשפיע.¹¹

אסטרטגיית תקשורת צבאית נועדה אפוא

להביא לכך שההבנה הזאת תהיה נחלתם של רבים.⁵ מטרת המאמר היא לבחון כמה רשתות חברתיות במדיה החדשה ולהציע לצבא מסגרת לניהול אסטרטגיה תקשורתית אפקטיבית.

מהי המדיה החדשה (New Media)?

המדיה החדשה כוללת טכנולוגיות ממוחשבות להעברת מידע. הנה כמה דוגמאות:

- דואר אלקטרוני - שמשמש להעברת טקסטים ותמונות.
- צ'אטים - גם בווידיאו - ותוכנות להעברת מסרים מיידיים.
- פורומים שבהם מתנהלים דיונים על נושאים מגוונים.
- מערכות מידע ארגוניות ברשת.
- מערכות ניהול מידע אינטרנטיות כמו ויקיפדיה שבהן יכול הציבור הרחב להשתתף ביצירת תכנים.
- בלוגים שכוללים, בין היתר, יומנים והגיגים של הכותבים.
- פידים וסינדיקציות (RSS) שהם הודעות הנשלחות למנויים על פרסומים חדשים ועל עדכונים ברשת.
- מנועי חיפוש כמו גוגל.
- רשתות חברתיות כמו פייסבוק, טוויטר, וטיוב ואינסטגרם.

למרות התרחבות השימוש במדיה החדשה יש לזכור את קיומו של הפער הדיגיטלי.⁶ עדיין יש קהלים רבים שאינם מחוברים לאינטרנט או אינם עושים בו שימוש. הסיבה לכך יכולה להיות כלכלית (למשל אי-יכולת לרכוש מחשב), טכנולוגית (אי-קיומו של חיבור לאינטרנט) או חוסר ידע טכנולוגי בסיסי. בעוד שהאינטרנט דורש מהמשתמש "למשוך" את המידע בחיפוש פעיל - מה שדורש כישורים מסוימים - הרי הטלוויזיה והרדיו "דוחפים" את התכנים לציבור, ולכן מהבחינה הטכנולוגית קל יותר לצרוך תכנים משודרים.

הצורך בכישורים מסוימים כדי להשתמש באינטרנט עלול ליצור פער בין מי שהם בעלי גישה לטכנולוגיות מידע מגוונות ובין מי שאין להם גישה כזאת. הסוגיה הזאת היא מהותית כאשר מתייחסים לקהלים באזורים פחות מפותחים כמו רצועת עזה והרשות הפלסטינית. עם זאת יש לציין כי מסקר שערכה הלשכה לסטטיסטיקה ברשות הפלסטינית עולה כי בקרב צעירים (בני 15-29) מגיע השימוש

לקדם אינטרסים מדיניים וצבאיים. הדרך הטובה ביותר לעשות זאת היא באמצעות הפצת מידע אמין. יש לזכור שמידע מטעם מתקבל מלכתחילה בחשדנות רבה. זו הסיבה שבגללה נמתחה ביקורת על הממשל האמריקני כשהקים ב־2002, בעקבות אירועי 11 בספטמבר 2001, את המשרד להשפעה אסטרטגית.¹² מטרת המשרד הייתה להשפיע על דעת הקהל מחוץ לארה"ב - במיוחד במדינות אסלאמיות, אולם לכלי התקשורת נודע שחברת ייעוץ בין-לאומית בשם "קבוצת רנדון" נשכרה לסייע למשרד, ובשל כך הועלה החשש שהדבר יביא לשינוי במדיניות הפנטגון של הפצת עובדות אמת בלבד לכתבים.¹³ החשש הזה, כך אנו יודעים היום, היה מוצדק. את המלחמה נגד עיראק ב־2003 שיווק הממשל באמצעות מידע לא אמין: נתען שסדאם חוסיין מחזיק בנשק להשמדה המונית, שהוא מסייע לטרור של אל-קאעידה וקשור לפיגועי 11 בספטמבר. המסרים האלה נקלטו היטב, ודעת הקהל תמכה בסופו של דבר בפלישה לעיראק,¹⁴ אך לאחר שהתגלתה האמת (למשל, לסדאם חוסיין לא היה נשק להשמדה המונית), נפגעה קשות אמנות הממשל. ניתן אולי לתרץ - בדוחק רב - שהמניפולציות נועדו לקדם אינטרס חיוני של ארה"ב, אבל כיום העמדה הרווחת בציבור האמריקני היא שהמלחמה בעיראק בעיקר הזיקה לאינטרסים של ארה"ב, ולמחיר ששולם בה - קרוב ל־4,500 הרוגים אמריקנים - לא הייתה הצדקה.

אסטרטגיות תקשורתיות מוכתבות לא רק ממדיניות רשמית - כמו בדוגמה שהובאה לעיל בנוגע לרצון הממשל לנייס את תמיכתה של דעת הקהל ביציאה למלחמה נגד עיראק - אלא גם משינויים טכנולוגיים. דוגמה לכך היא "אפקט CNN" שבא לראשונה לידי ביטוי במלחמת המפרץ הראשונה (1991): אנשים בכל העולם יכלו לצפות בשידור חי באירועי המלחמה. צבא ארה"ב היטיב לנצל זאת: מצד אחד הוא שילב כתבים בכל היחידות הלוחמות, אך הגביל מאוד את חופש הפעולה שלהם, ומצד אחר הוא קיים מסיבות עיתונאים יומיות ויצר תלות כמעט מוחלטת של התקשורת בחומרים שהוא פירסם. העניין העצום בתדריכי העיתונאים איפשר לצבא ארה"ב לקדם את מסריו. התוצאה הייתה שהציבור

בארה"ב ובעולם קיבל תמונה חלקית מאוד של המציאות.¹⁵

מאז חלו תמורות רבות נוספות במציאות התקשורתית. הודות לתפוצה הנרחבת של סמארטפונים יכול כיום כל אדם להיות כתב ולהעלות לרשת צילומי וידאו שהוא צילם. כך, למשל, נוהגות הקבוצות החמושות שנלחמות בנשיא אסד להעלות ליוטיוב סרטונים שבהם הן מציגות את הישגיהן בזירות הלחימה השונות בסוריה ומנסות בדרך הזאת לעורר אהדה, להגביר את התמיכה בהן ובמטרותיהן ואף לגייס מתנדבים חדשים.¹⁶ דוגמה נוספת: קבוצה פלסטינית שקמה בפייסבוק וכינתה את עצמה "האינתיפאדה הפלסטינית השלישית" זכתה לחשיפה רבה. שימוש נרחב ברשתות החברתיות היה גם בעת "מהפכת האביב הערבי" במצרים. כך, למשל, ואיל אוניס, בכיר בחברת גוגל במצרים, הקים קבוצה בפייסבוק "כולנו חאלד סעיד" - עמוד מחאה נגד הריגתו של אזרח מצרי על ידי שוטרים. המחאה שהוא עורר הייתה אחת הסיבות לפרוץ המהומות במצרים שהביאו להפלת שלטונו של מובארק.¹⁷

אסטרטגיות תקשורתיות מוכתבות לא רק ממדיניות רשמית אלא גם משינויים טכנולוגיים

החידוש הגדול של המדיה החדשה - לעומת זו המסורתית - הוא יכולתו של צרכן המידע להגיב עליו במהירות וכן יכולתו להיות בעצמו ספק של מידע. כתוצאה מכך בתחום של הפצת המידע כבר אין מצב שבו "הגדול אוכל את הקטן", אלא "המהיר אוכל את האיטי". ויש עוד הבדל חשוב: במדיה החדשה, בניגוד למדיה המסורתית (עיתונות, רדיו וטלוויזיה), אין שומרי סף כמו עורכים, עיתונאים ומו"לים. אלה קיימים רק במרחבים מסוימים באינטרנט באופן שהכרנו אותם במדיה המסורתית. מרבית הכלים במדיה החדשה, כמו בלוגים ופרסומים ברשתות החברתיות, מקנים למשתמשים בהם שליטה מלאה ביצירת התכנים. יכולתו של אסטרטג התקשורת להשפיע על התכנים המתפרסמים בכלים האלה היא מצומצמת. שלושה כלים שהם פופולריים מאוד במדיה החדשה כיום הם פייסבוק, טוויטר ויוטיוב. הרשתות החברתיות האלה מוכרות היטב,

ולכן אתייחס לכל אחת מהן רק בקצרה לפני שאמשיך בדיון על גיבוש האסטרטגיה התקשורתית של הצבא במדיה החדשה.

הכלי הראשון: פייסבוק¹⁸

הרשת החברתית, שהוקמה באוניברסיטת הרווארד, פרצה לתודעת הציבור הרחב ב־2006.¹⁹ מטרתה הראשונית הייתה לאפשר לבוגרי תיכון ולבוגרי אוניברסיטאות לחדש קשרים ישנים עם חברים לספסל הלימודים. בסופו של דבר היא הפכה לכלי לשמירה על קשרים מכל סוג שהוא וגם ליצירת קשרים חדשים.²⁰ המשתמשים מעדכנים בזמן אמת אירועים בחייהם, חוות דעת, קישורים, תמונות, המלצות וכד'. ההצלחה של פייסבוק נובעת, בין היתר, מהאפשרות שהיא מקנה ליצור קבוצות וירטואליות לכל נושא שהוא כמו בישול, קולנוע, דיג או סגנון מוזיקלי מסוים.²¹ במרוצת הזמן הפך פייסבוק לאחד המקומות הראשונים שבהם בני אדם ממדינות שונות מעלים את מחאותיהם ואת דרישותיהם הפוליטיות.²² לממסדים למיניהם - במיוחד במדינות דמוקרטיות - אין אפשרות אפקטיבית לשלוט על התכנים שמתפרסמים בפייסבוק, ולא פעם עולים שם דברים שפוגעים קשות בדימוי ובשמם הטוב של גופים שונים. צה"ל, למשל, מוצא את עצמו מובך לעיתים מחומרים שמעלים חיילים בפייסבוק. כך קרה, לדוגמה, כשהחילת עדן אברג'יל פירסמה בדף הפייסבוק שלה תמונות שבהן צולמה במדים ליד עצירים פלסטינים כפותים שעיניהם כוסו בפלגלית.²³ הפרסום גרם נזק לדימוי של צה"ל ושל מדינת ישראל ואילץ את דובר צה"ל לפרסם תגובה - בין היתר באמצעות סרט שפורסם ברשת - שבה הסביר כי מדובר באירוע חריג שנוגד את רוח צה"ל.

הכלי השני: טוויטר²⁴

טוויטר הוא רשת חברתית שמטרתה הראשונית הייתה לאפשר לאנשים לעדכן במילים ספורות מה הם עושים בכל רגע נתון. הרשת הוצגה לקהל הרחב ב־2006 והתפתחה במהירות. כיום היא משמשת להעברת הודעות קצרות בכל נושא שהוא. ההודעות יכולות להיות מיועדות לקבוצות ספציפיות של אנשים או פתוחות לכל המשתמשים בטוויטר.²⁵ הודעה בטוויטר מוגבלת ל־140 תווים ונקראת

"ציוץ". לאנשים שקוראים בקביעות "ציוצים" של אנשים מסוימים קוראים "עוקבים". ישנם ידוענים שמתהדרים בעשרות מיליוני עוקבים. השיאן הוא הזמר ג'סטין ביבר שאחרי ציוציו עוקבים יותר מ־36 מיליון בני אדם. לנשיא אובמה יש 29 מיליון עוקבים. האתגר הגדול בטוויטר הוא כיצד להעביר מסר משמעותי ב־140 תווים. לעיתים מחייב הדבר להשתמש בקיצורים ובסלנג.²⁶ בטוויטר ניתן לשלב קישורים, סרטונים ותמונות, ולכן מנוצל כיום גם למטרות שיווק ופרסום. כמו גופים רבים, גם לצה"ל יש ייצוג בטוויטר.²⁷ לאחר שתוצאות הבחירות באיראן זויפו ביוני 2009, ומהאופוזיציה נשלל הניצחון הגדול שאותו השיגה, פרצו הפגנות מחאה בעריה הראשיות של איראן, ואזרחים רבים דיווחו עליהן בטוויטר לכל העולם. המפגינים גם תיאמו ביניהם פעולות באמצעות הטוויטר לאחר שהשלטונות חסמו את הרשתות הסולריות.

מרבית הכלים במדיה החדשה מקנים למשתמשים בהם שליטה מלאה ביצירת התכנים

כאשר החלו המהומות במצרים, השיקו גוגל וטוויטר שירות שאיפשר לתושבי מצרים לציץ בטוויטר ללא חיבור לאינטרנט. הדבר נעשה באמצעות התקשרות למספר בין-לאומי והשארת הודעה מוקלטת שפורסמה לאחר מכן בטוויטר.²⁸

הכלי השלישי: יוטיוב²⁹

האתר הוקם ב־2005 כדי לאפשר שיתוף סרטוני וידאו ברשת. כדי להבין את עוצמתו של הכלי הזה הנה כמה נתונים: בכל דקה מועלים ליוטיוב קטעי וידאו באורך של 72 שעות; בכל חודש צופים ביוטיוב מיליארד בני אדם במשך 4 מיליארד שעות. 18% מכלל התנועה באינטרנט מקורה בצפיות ביוטיוב.³⁰ בעוד שצבאות מתמקדים בעיקר בפעילות טקסטואלית: כתיבת תזכירים, ניתוח מסמכים, פרסום הצהרות וכיו"ב,³¹ הרי הקהל הרחב בכל העולם עובר יותר ויותר לצריכת מידע ויזואלי.³² אף על פי שניתן לעשות מניפולציה גם לחומרים ויזואליים, נוטים אנשים להאמין למראה עיניים, ולחומרים שמפורסמים ביוטיוב

The screenshot shows the official homepage of the United States Army. The main navigation bar includes links for Home, News, Features, Media, Info, Leaders, Army Life, and Join. The article section is titled "31 heroes: Sweat, pain shared in memory of fallen warriors" and is dated September 4, 2011, by Sgt. Lindsey Kibler. Below the title is a social media share button for Facebook, indicating that 4 people like the article. The main image shows a row of framed portraits of soldiers laid out on a table, with a small object placed on each portrait.

האתר של צבא ארה"ב | צבא ארה"ב משתמש ברשתות חברתיות כדי להנציח נופלים, ליצור קשר עם פקודים ועם בני משפחותיהם ולאפשר להם לחלוק דעות ורנשות בבלוגים

שגורם לא פעם להפצת שמועות כאילו היו עובדות מוצקות.³⁶ לכן מענה מהיר לאישוש מידע או להפרכתו הוא עקרוני מאוד במסגרת האסטרטגיה התקשורתית של הצבא. הצורך להיות במרכז המקומות שבהם יש התרחשות תקשורתית משמעותית ברשת מחייב ביזור של אמצעי קשב ושל אמצעי מענה.

3. פרסונליזציה של המידע. הכרות אישית - ברמה שטחית או מעמיקה - היא אחד המאפיינים הבולטים של הפעילות ברשת. רשתות חברתיות כמו טוויטר ופייסבוק מעניקות פלטפורמה לייצוג אישי כמו גם ליצירת קבוצות בתחומי עניין שונים. האתגר האסטרטגי התקשורתית הוא כיצד ניתן ליצור עניין באופן כזה שיצירת קשר שמקורה בגוף צבאי לא תהיה בעלת תדמית מרוחקת ומנוכרת אשר תרתיע משתמשים ליצור קשר. החשיבות של הפצת מידע ברשתות החברתיות היא גדולה מאוד, שכן כיום יש פחות ופחות בני אדם שמקבלים את המידע שלהם רק מכלי תקשורת מסורתיים. למשל, רבים מאוד נחשפים למידע חדשותי בטוויטר ולניתוחי פרשנות בבלוגים. במקרים רבים אין עדיפות לניתוח של מומחה שפועל בכלי תקשורת מסורתי על פני עמדה של כותב בלוגים שנחשב לבר

פייסבוק הוא אתר "כלבו" שמאפשר לעשות בו כמעט כל שימוש שניתן להעלות על הדעת: תקשורת חברתית, בידור, העלאת תמונות וסרטים, הצטרפות לקבוצות עניין ועוד. לטוויטר, לעומת זאת, יש שימוש מוגבל יותר: עדכון סטטוס ושליחת קישורים לתמונות ולאתרים.³⁴ יוטיוב הוא דוגמה לפלטפורמה שהייתה מוגבלת בתחילתה ואשר הלכה והרחיבה את שירותיה. כיום מדובר באתר שמאפשר לא רק שיתוף של קובצי וידיאו אלא גם יצירת קבוצות עניין וניהול פרופילים אישיים.³⁵

המדיה החדשה והשלכותיה על אסטרטגיית התקשורת של הצבא

השינויים בתקשורת מחייבים אימוץ אסטרטגיות תקשורת חדשות. הכלל הזה נכון לגופים ציבוריים ואזרחיים והוא נכון באותה המידה לצבאות. אלה הם החידושים העיקריים שיש לאמץ:

- 1. מהירות.** המידע בכלי התקשורת החדשים זורם ללא הרף, במיוחד בעיתות משבר, ומחייב נוכחות מתמדת למתן תגובות.
- 2. ביזור.** מספר הערוצים בתקשורת החדשה הוא כמעט אין-סופי, שהרי כל אדם יכול להיות מקור למידע ולחדשות. במציאות כזאת יש תחרות קשה על תשומת לב - מה

יש עוצמה אדירה הרבה יותר מאשר לכל טקסט כתוב. דוגמה: חיילים ששירתו באחת מעמדות צה"ל בגדה המערבית העלו ליוטיוב סרטון שבו נראה פלסטיני כפות, שעניו מכוסות, והחיילים מכריחים אותו לחזור על דבריהם.³³ משום שלא היה מדובר בגרסה של הקורבנות אלא בתיעוד מצולם של החיילים הפוגעים, זכה הסרטון לצפיות רבות וגרם לצה"ל ולישראל נזק תדמיתי. דוגמה נוספת לעוצמתו של יוטיוב: מפקדה של נושאת המטוסים אנטרפרייז, אוון הונורס, הודח מתפקידו שבועיים בטרם עמדה האונייה להפליג למשימה באוקיינוס ההודי כדי לסייע למאמץ המלחמתי באפגניסטן. הסיבה להדחה הייתה סרטון שצולם חמש שנים קודם לכן ושהועלה ליוטיוב. בסרטון נראה המפקד מקלל ועושות תנועות מגונות. מפקד הצי, אדמירל ג'ון הארווי, אמר שבעקבות הצפייה בסרטון איבד את אמונו בשיקול דעתו של מפקד נושאת המטוסים. הסרטון זכה לצפיות מרובות ואף שודר במהדורות החדשות בטלוויזיה. אולם הרשת החברתית הפופולרית הזאת משמשת גם להפצת מסרים תומכים, כמו סרט ההצדעה של דובר צה"ל לנשים המשרתות בשורות הצבא.³³ את הרשתות החברתיות שהזכרו כאן ניתן לסווג על פי מגוון השימושים שהן מאפשרות.



הפגנות במצרים | שימוש נרחב ברשתות החברתיות היה גם בעת "מהפכת האביב הערבי"

סמכא בקרב קוראיו.³⁷ דוגמה לכך הוא אתר ה-Huffington Post.³⁸

4. **קיום דיאלוג.** בסיס הפעילות ברשת הוא אינטראקטיבי. במדיה החדשה מתנהל דיאלוג בין הרבה מעבירי מסרים להרבה מגיבים. מידע שמעלה משתמש לרשת זוכה לפרשנות ולתגובות של צרכנים שונים.

5. **ויזואליזציה.** המדיה החדשה מכתובה אסטרטגיה תקשורתית שמבוססת יותר על תיעוד חזותי ופחות על מלל. כך, למשל, נעשה שימוש נרחב באינפורמטיקה, שהיא ייצוג ויזואלי שמפשט מידע (מפות, איורים, גרפים) ומאפשר להציגו באופן מעורר עניין ונוח להבנה. נוסף על כך גם ניתן באמצעותו להעביר קונספט ומסר רצויים גם בנושאים מורכבים. בכלי הזה נעשה שימוש במסגרת הפעילות ב"עמוד ענן" הן באמצעות טוויטר³⁹ והן בסרטוני יוטיוב.⁴⁰

6. **הכשרה ולימוד.** בעידן שבו פרסום של אדם בודד יכול לחולל נזק תדמיתי לעצמו, לארגון שבו הוא עובד ואף למדינה שבה הוא חי, יש לחנך קהלים להתנהגות אחראית ברשת. קודם לכן הובאו דוגמאות לסרטונים שחיילי צה"ל העלו לרשת וגרמו נזק הסברתי לישראל בכלל ולצה"ל בפרט. לא ניתן למנוע העלאת סרטונים כאלה לרשת, אבל ניתן להגביר את המודעות לנזק שהם גורמים.⁴¹

כל גוף שמעורב בגיבוש האסטרטגיה התקשורתית של הצבא צריך לאמץ את האסטרטגיות האלה. כמו כן יש להנחיל אותן בקורסים שבהם לומדים מפקדים כיצד לפעול בתחום התקשורת.

האסטרטגיה התקשורת החדשה של צבא ארה"ב

לאחר ששרד החוץ של ארה"ב בחן את סוגיית המדיה החדשה הוא החליט להקים את האתר america.gov כדי ליצור קשר עם קהלים שונים. בין השאר פורסמו בו תכנים בערבית, בפרסית ובאורדו. חלק מהתכנים היו מסמכים רשמיים וחלק אחר פורסם במתכונת של בלוגים. כיום האתר כבר אינו פעיל, ופרסום התכנים שהובאו בו הוטל על הנציגויות האמריקניות - שגרירויות וקונסוליות - בכל רחבי העולם. גם משרד ההגנה של ארה"ב בחן בקפידה את המשמעויות של המדיה החדשה ובעקבות זאת

החליט לעדכן את מדיניות התקשורת שלו. כך, למשל, מתיר כעת המשרד למפקדים ליצור קשר ישיר עם קהלים שונים ברשת, למשל באמצעות כתיבת בלוגים וניהול התכתבויות בדואר אלקטרוני. בעבר נאסר על מפקדים לקיים קשר ישיר עם גורמי חוץ שלא באמצעות דוברים רשמיים של הצבא.⁴²

מה שמקשה על צבאות רבים להגביר את מעורבותם במדיה החדשה הוא החשש שהמעורבות הזאת תנוצל כדי לפגוע בהם באמצעות לוחמת רשת

המסר בנוגע לחשיבות המדיה החדשה ולחשיבות הטמעתה של אסטרטגיית תקשורת חדשה מגיע ישירות מהמשרד לקשרי ציבור של יו"ר המטות המשולבים בצבא ארה"ב. לאדמירל מרטין דמפסי, יו"ר המטות המשולבים של צבא ארה"ב, נפתחו אתר אינטרנט,⁴³ דף בפייסבוק,⁴⁴ חשבון טוויטר,⁴⁵ ערוץ ביוטיוב, בלוג ואפשרות להזרים תכנים בפליקר. חיל האוויר של ארה"ב משתמש ברשתות חברתיות כדי להנציח נופלים, ליצור קשר עם פקודים ועם בני משפחותיהם ולאפשר להם לחלוק דעות ורגשות בבלוגים.⁴⁶ נוסף על כך מעלה חיל האוויר האמריקני תמונות וסרטונים לרשת⁴⁷ ומפיץ מידע ויזואלי ומילולי ברשתות חברתיות שונות. גם מקומם של המארינס,⁴⁸ של חיל הים⁴⁹ ושל משמר החופים⁵⁰ אינו נפקד, והם זוכים לייצוגיות ברשתות חברתיות שונות. במקביל לתהליך של חשיפת מידע ברשתות החברתיות נכתבו הנחיות מסודרות שאמורות

להסדיר את הפעילות ברשת של כל הגופים הביטחוניים האמריקניים. ההנחיות האלה דומות מאוד לכללים שמפרסמות הרשתות החברתיות עצמן וכוללות - בין היתר - את העקרונות הבאים:

1. האיסור להפיץ מידע מסווג.
2. החובה לדבוק בעובדות ולהודות בטעויות.
3. החובה להפעיל שיקול דעת בכל פרסום ברשת.
4. החובה לשמור על זכויות יוצרים והאיסור על העתקות.
5. האיסור לפגוע בפרטיות.

החשש: ניצול המדיה החדשה ללוחמת רשת

מה שמקשה על צבאות רבים להגביר את מעורבותם במדיה החדשה הוא החשש שהמעורבות הזאת תנוצל כדי לפגוע בהם באמצעות לוחמת רשת.⁵¹ החשש הזה אינו משולל יסוד, שכן כל פעילות ברשת חושפת את הפועל בה לפגיעה מרחוק.⁵² ללוחמת רשת יש כמה מאפיינים:

1. זוהי לוחמה מבוזרת שאותה יכולים לנהל יחידים וקבוצות - עם תיאום או ללא כל תיאום ביניהם - באמצעות שימוש בטכנולוגיות מתחכמות. יתר על כן, המתקפות יכולות להגיע מכל מקום בעולם - עם אזהרה מראש או ללא כל אזהרה מראש.
2. לוחמת רשת מתרחשת בתוך מרחב הרשת ובאמצעותו. ככל שהרשתות הופכות לחשובות יותר, כך הן הופכות למטרות נחשקות יותר.
3. לוחמת רשת יכולה לנצל את הקשר ההדדי

- Parameters, Autumn 2007, p. 6
Department of Defense, Joint Publication 1-02, **Dictionary of Military and Associated Terms**, Joint Chief of Staff, Washington D.C., 2001 p.522
- Keith A. Kramer, "Seizing the Strategic Communication Initiative", SAMS, Fort Leavenworth, Kansas, 2010 p. 3
- (OSI) Office of Strategic Influence
- Lloyd Gardner, "The Ministry of Fear: Selling the Gulf Wars", in: Kenneth Osgood & Andrew K. Frank, **Selling War in a Media Age**, University of Florida, 2010, pp. 224-249
- עמ' 24
- Christiane Amanpour in: Michelle Ferrari and James Tobin, **Reporting America at War**, Hyperion, NY, 2003, p. 221
- Thomas Rid & Marc Hecker, **War 2.0 - Irregular Warfare in the Information Age**, Praeger, Westport, Connecticut, 2009, pp. 125-139
- עומר כביר, "מחפשים צרות: על גוגל, המהומות במצרים וחברות מעורבות פוליטית", **כלכליסט**, 12.02.2011, <http://on-msn.com/YXHW5C>
- www.facebook.com
- הסרט "הרשת החברתית" בכיכובו של דייוויד פינצ'ר מנסה לתאר את שלבי ההקמה של פייסבוק.
- Chris Treadaway & Mari Smith, **Facebook Marketing An Hour a Day**, Wiley Publishing Inc., Canada, 2010, p. 11
- עמ' 13
- דייוויד קירקפטרין, **אפקט הפייסבוק: מבט מבפנים על החברה שמחברת את העולם**, מודן, בן שמן, 2011, עמ' 308
- האירוע פורסם ב-16 באוגוסט 2010
- www.twitter.com
- Steve Soho & Monica Jones, **Everything Twitter - From Novice to Expert**, The Blue Book, 2009, p. 5
- Deborah Micek & Warren Whitlock, **Twitter Revolution**, Xeno Press, Las Vegas, Nevada, 2008, p. 4
- <https://twitter.com/IDFSpokesperson>
- עודד ירון, "לצייץ בטוויטר ממצרים בלי חיבור לאינטרנט", **הארץ**, 1.2.2011
- www.YouTube.com
- Martin Gurri, Craig Denny and Aaron Harms, "Our Visual Persuasion Gap", **Parameters**, Spring 2010, p. 101
- עמ' 103
- עמ' 109
- האירוע פורסם ב-6 בנובמבר 2008
- Elisabeth Bumiller, "Aircraft Captain is Removed over his Role in Coarse Videos", **New York Times**, 4.1.2011
- We Salute the Women of the IDF - קישור לטרטון - <http://www.youtube.com/watch?v=PORFE3taS8&feature=share&list=UUawNWlhgdgycQp03zi-jYg>
- Treadaway & Smith, **Ibid**, p. 29
- עמ' 27
- <http://www.huffingtonpost.com>
- <https://twitter.com/IDFSpokesperson/status/269419585101512704>
- קישור לטרטון - Pillar of Defense: Seventh Day Recap - <http://www.youtube.com/watch?v=svD2e0YeEMM&list=UUawNWlhgdgycQp03zi-jYg>
- עמ' 17-16
- Department of Defense, Directive number 5105.74, Date: 18.12.2007, Subject: Defense Media Activity (DMA)
- <http://www.jcs.mil/biography.aspx?ID=135>
- <https://www.facebook.com/GENDempsey>
- https://twitter.com/Martin_Dempsey
- www.airforcealive.dodlive.mil
- www.youtube.com/afblueteube
- www.marines.mil
- www.navy.mil
- www.uscg.mil
- Tihua Yan and Baoshu Wang, "Grid Architecture Model of Centric Warfare", **Journal of Systems Engineering and Electronics** 17, March 2006, p. 121
- Brett Lunceford, "Cyberwar: the Future of War?" in: Paul M. Haridakis, **War and the Media**, Mcfarland, Jefferson, North Carolina, 2009, pp. 238-252
- Payne, **Ibid**, p. 50

מוטיבים ומסרים לפרסום. כמו כן הוא יוכל להמליץ על נושאים מרכזיים לפעולה.

סיכום

לדעתי, האסטרטגיה התקשורתית המתאימה ביותר לצה"ל היא מודל הביניים: הוא מאפשר להתמודד בצורה יעילה יותר עם מאפייני המדיה החדשה, אך במקביל שומר על רמה מסוימת של תיאום בהפצת המידע שמשוחרר לפרסום. כל גוף צבאי חייב לקבוע לעצמו כללי חשיפה לצד יעדי הסתרה שונים. לדעתי, המודל המסורתי הוא שמרני מדי ואינו מאפשר מענה מיטבי לשינויים המשמעותיים שחוללה המדיה החדשה. לעומת זאת, המענה הרדיקלי הוא מרחיק לכת יתר על המידה, והממסד הצבאי צפוי לדחות אותו בשל העובדה שהוא עלול לפגוע בביטחון המידע ולחשוף גופים ביטחוניים לסיכונים שונים. התנגדות של חברי צוות המשרתים באותם הגופים לשינויים רדיקליים עשויה גם היא לפגוע בבניית אסטרטגיה צבאית יעילה.

כאמור, המאמצים לגיוס לגיטימציה לפעילות צבאית ולעיצוב המסרים במהלך עימותים צבאיים ולאחריהם באים לידי ביטוי - בין היתר - בפעילותו של אסטרטג התקשורת במרחב המדיה החדשה. עם זאת יש לזכור כי מאמציו של אסטרטג התקשורת אומנם עשויים לסייע בעיצוב תפיסות, אבל הם רק חלק מהגורמים שמשפיעים על הדרך שבה אנשים תופסים את העולם סביבם ומבינים אותו. אין מפקד - מתוחכם ככל שיהיה - שיוכל לייצר אווירה אוהדת לאסטרטגיה צבאית גרועה. גם לא - ואולי במיוחד לא - במרחב המדיה החדשה.⁵³

הערות

- Podcasts - תוכן שידור (רדיו או טלוויזיה) המופץ באינטרנט באופן חופשי. את המונח טבע העיתונאי בן המרסיל מהנרדיון הבריטי ב-2004. זהו צירוף של המילה POD נון המדיה של חברת אפל iPod וחלק מהמילה broadcasting - שידור - Smart mob - קבוצה שנוצרת באינטרנט כדי לארגן מפגש המבוסס על מטרה משותפת או על תחומי עניין משותפים.
- ערן פישר, **קפיטליזם בעידן התקשורת הדיגיטלית - הכלכלה החדשה ושיח הטכנולוגיה**, רסלינג, תל אביב, 2011 עמ' 14
- Kenneth Payne, "Waging Communication War", **Parameters**, Summer 2008, p. 39
- Rupert Smith, **The Utility of Force**, Penguin books, London, 2006, p. 391
- המונח באנגלית הוא **Virtualpolitik**, MIT Press, PCBS - Review on the Status of Palestinian Youth, 12.08.2010, www.pcbs.gov.ps
- Elizabeth Losh, **Virtualpolitik**, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2009, pp. 137-164
- Richard Halloran, "Strategic Communication",

בין המרחב הפיזי למרחב הרשת. כל אמצעי פיזי שעליו ניתן לשלוט מרחוק הופך להיות פגיע. החשש הגדול ביותר הוא מפני פגיעה במערכות אנרגיה, תחבורה ופיננסים.

למרות החשש מפני ניצול המדיה החדשה לפגיעה בתשתיות חיוניות, אין זו סיבה מספקת לנטישת הפעילות במרחבי הרשת. זהו מרחב תקשורת קריטי בקרב על דעת הקהל ועל הלגיטימציה, ואסור להפקירו. את הסכנות של לוחמת רשת יש להדוף באמצעות אמצעי הגנה מתאימים, לא באמצעות נטישת הזירה.

למרות החשש מפני ניצול המדיה החדשה לפגיעה בתשתיות חיוניות, אין זו סיבה מספקת לנטישת הפעילות במרחבי הרשת

שלוש האסטרטגיות התקשורתיות במדיה החדשה

לרשות כל צבא עומדים שלושה דפוסי פעולה במדיה החדשה, ועליו לבחור באחד מהם:

- המודל המסורתי.** לפיו, למרות החידושים שהביאה עימה המדיה החדשה אין מקום לשינוי באסטרטגיית השליטה והריכוזיות במידע. לפי הגישה הזאת המדיה החדשה אינה שונה באופן מהותי מהמדיה המסורתית, ולכן ניתן להסתפק בכמה שינויים מינוריים, כמו הקמת מדור למדיה אלקטרונית בגוף שאחראי למדיניות התקשורת של הצבא. המדור החדש יוכל לגייס כמה מומחים בתחום הזה.

- המודל המהפכני.** לפיו, המדיה החדשה היא מהפכה מרחיקת לכת שכרוכה באובדן כמעט מוחלט של היכולת לשלוט במידע הרב שזורם בה. שום גוף - גם לא הגוף הצבאי שאחראי למדיניות התקשורת של הצבא - אינו יכול לתת מענה למידע שזורם ברשתות החברתיות. הפתרון המהפכני הוא לבזר את הפעילות ברשת כך שכל איש צוות בארגון יוכל להגיב על מה שקורה ברשת. למותר לציין שהאפשרות הזאת היא חלום הבלהות של אנשי ביטחון המידע.
- מודל הביניים.** לפיו יש מקום מסוים לביזור הפעילות ברשת, אך זאת לצד קיומו של גוף מרכזי שינחה, יכשיר ויעדכן אנשי צוות שיוסמכו לפעול ברשת. ארגון מקצועי כזה יוכל לעקוב אחר חלק מהפרסומים ולהציע