

בית ספר לאודר
לממשל, דיפלומטיה
ואסטרטגיה



ממשלת הצללים של הבינתחומי הרצליה

נייר עמדה



משרד החוץ

שימוש בטוויטר בדיפלומטיה הישראלית

מנחה: גלית ברדוגו	צוות המשרד:
יועץ/ים אקדמי/ם: ד"ר אמנון כוורי	קלי דן
וד"ר אליסה פלד	רוני קולהאס
יועץ/ים מקצועי/ם: השגריר דני איילון	מאיה פירסט
	הדר גלוטמן
	דן גנור
	תובל בן-אורי

תקציר מנהלים

הרשת החברתית טוויטר (Twitter), נהפכה מאז הקמתה לזירה פוליטית דינמית, מהימנה, והחשוב ביותר- משפיעה. אזרחים, ידוענים, פוליטיקאים, גופים, ארגונים בינ"ל ומדינות נעזרות בפלטפורמה בשימוש רחב החל מהפצת דעותיהם, איסוף מידע, מחקר, הפצת אידיאולוגיה, העברת מסרים ועוד. השימוש בטוויטר נפוץ מאוד בארה"ב ובארצות ערב, הן בבחינת אחוז קהל המשתמשים בהשוואה לרשתות חברתיות אחרות והן מבחינת הנוכחות והשימוש הפוליטי. בישראל, רשת זו לא צברה פופולריות וכוח פוליטי בדומה למדינות אחרות ובהתאם גם מינופה ע"י משרדים ממשלתיים לוקה בחסר כך שקיים פער. פער זה טעון שיפור במיוחד בהתייחס למשרד החוץ כיוון שדווקא בקהלי החוץ כאמור מדובר בכלי רב כוח והשפעה שניצולו המיטבי עשוי להפיק תועלת רבה לקידום מטרות המשרד כך. זאת במיוחד, לאור חוזקו של העולם הערבי בספרה זו והצורך באיזון כוחה של מדינת ישראל, מדיניותה ושיפור תדמיתה אל מול כך. בפער זה יעסוק נייר מדיניות זה. בנייר יוצגו: הגדרת הפער והעניין בצמצומו, הרקע לכך, מהי המדיניות הקיימת כיום, היתרונות והחסרונות של שינוי דפוסי הפעולה והמלצות להמשך הן עבור הטווח הקרוב והן עבור הרחוק. הרחבת הפעילות בפלטפורמה זו טומנת בחובה יתרונות אדירים ככלי שיווקי למינוף ההסברה הישראלית בעולם, ובעולם הערבי בפרט, עקב מאפייניה הייחודיים כגון: השימוש החינמי, קהלי היעד ורמת הרספונסיביות הגבוהה. בחסרונותיה בולט הכרך ההשקעה בפעולה מוסדרת המבוססת על מחקר, הכנה ואסטרטגיה מקיפה על מנת למנף את הפעילות ברשת לכדי תועלות ממשיות. עיקרי ההמלצות לטווח הקצר מתמקדות ברתימת ידוענים המשפיעים במיוחד בפלטפורמה זו בקהלי היעד הרצויים, ובטווח הרחוק בתחזוק ועדכון אסטרטגיית הפעולה והרחבת ההפקה מתוך הפלטפורמה לכדי הפיכתה מקור לכריית מידע אודות קהלי משתמשיה.

הגדרת הבעיה

תדמית מדינת ישראל בעולם הפכה לנושא שכיח ופופולרי בשיח הציבורי והפוליטי בשנים האחרונות, מלווה בדעות ממגוון הרחב של הקשת הפוליטית בישראל ובעולם. הדעה הרווחת גורסת כי מעמדה של ישראל בעולם, או לפחות השפעתה החיובית של ההסברה בתוך מכלול הגורמים המשפיעים על מעמד זה, יורד בעיקר בשל חוסר מענה דיפלומטי – ישראלי להסתה ברשת החברתית ולדעות מכל קשת הפלורליזם ברחבי העולם המשמיעות קולותיהן בצורה חופשית במגוון הרשתות החברתיות. על כן, ינסה נייר מדיניות זה להציע דרכים יישומיות לשפר ההסברה הישראלית המוסדית של משרד החוץ דרך ערוץ הרשת החברתית טוויטר בו ישראל פחות דומיננטית מאשר ארצות ערב, על מנת לתת מענה לשיח ציבורי בינלאומי רחב ולחזק מודעות, הסברה ומעמד ב"מגרש המשחקים" הפוליטי המשפיע שהתהווה מתוך הרשת החברתית הזו.

הרקע לבעיה

בשנים האחרונות הפכו הרשתות החברתיות לכלי מרכזי עבור מוסדות שלטון ומדינות, גם לטובת דיפלומטיה ציבורית, עבור קהל היעד החיצוני בחו"ל כמו גם הקהל הביתי. בזכות הרשתות החברתיות ניתן להגיע לכמויות נרחבות ביותר של אזרחים, אם באמצעות פוסט, ציוץ או תמונה באינסטגרם. בנייר זה, נתמקד בפלטפורמת הטוויטר (Twitter), הנמצאת בשימוש דל במדינת ישראל, לעומת ציבור משתמשים הרחב מאוד שישנו לה בעולם בכלל ובעולם הערבי בפרט, אולם, פלטפורמה זו אינה מנוצלת באופן אופטימלי מצד הדיפלומטיה הישראלית. מטרתו העיקרית של נייר מדיניות זה היא להדגיש את יתרונות השימוש בפלטפורמת הטוויטר באספקט הדיפלומטי ולהציג דרכים שונות בהן ניתן להגביר את השימוש בטוויטר ע"י הדיפלומטיה הישראלית כלפי שאר העולם ובכך בשאיפה לנסות ולשפר את חוזק ידה של ישראל בפלטפורמה הספציפית ובתקווה בטווח הארוך על תדמיתה הכללית.

הגדרת העניין בנושא

טוויטר היא רשת חברתית חינמית שנוצרה בשנת 2006 על ידי ג'ק דרסי, סטודנט באוניברסיטת קורנל. בטוויטר ניתן לכתוב ולקרוא מסרים המכילים עד 140 תווים והעיקרון העומד מאחורי הרשת הוא כתיבת מסרים, אותם יכולים לקרוא כל מי שעוקב אחר הפרופיל, ולהפך – רישום למעקב אחר פרופיל בכדי לראות את המסרים אותם הפרופיל מפרסם. השוני של טוויטר משאר הרשתות החברתיות הוא בכך שהבחירה אחרי מי לעקוב לא מצריכה את אישור הנעקב. מאז היווסדה, צברה הפלטפורמה תאוצה רבה והיא מוערכת כרשת החברתית המקוונת השנייה בגודלה בעולם, אחרי פייסבוק. בשונה מרשתות חברתיות אחרות, מידת הפרסום והחשיפה לתכנים אחרים מלבד אלו שהמשתמש מתעניין בהם היא נמוכה מאוד. זוהי אחת מהסיבות בגינן זכתה הפלטפורמה לפופולריות כיוון שדלה יחסית בחומר פרסומי ובתכני "דואר זבל" למיניהם כמו ברשתות אחרות ולכן נתפסת כאיכותית יותר. מסיבה זו גם מוצאים אותה פוליטיקאים רבים זירה מכובדת דיה להשמיע דעותיהם ללא חשש. מאז הקמתה, צברה הרשת מוניטין של פלטפורמה יחסית פוליטית, בה פוליטיקאים ואנשי תקשורת מביעים את דעתם ועמדותיהם על עניינים רלוונטיים שעל סדר היום הציבורי, בישראל ובעולם (אתר חברת טוויטר, 2016; Weller et al, 2013).

סיכום מדיניות קיימת

אחוז השימוש בטוויטר בישראל הוא נמוך משמעותית, לעומת הרשת החברתית הפייסבוק. בעוד השימוש בפייסבוק הוא בקרב 4 מיליון ישראלים בקירוב, השימוש בטוויטר עומד רק על כ-150 אלף. מלבד המשתמשים בציבור הרחב, גם נבחר ציבור כדוגמת ראש הממשלה, משרד החוץ ומשרדים ממשלתיים נוספים מחזיקים חשבון פעיל בטוויטר, כפלטפורמה חברתית מקבילה לפייסבוק. עם זאת, כמות העוקבים אחר הגופים הרשמיים ואחרי גופים פרו-ישראליים היא מועטה ביותר ולכן החשיפה לשיח תקשורתי פרו-ישראלי על ידי הממשל או העיתונאים הוא מועט, כמו גם השיח הציבורי של האזרחים עצמם, שהוא לכשעצמו אפקטיבי, למשל בפייסבוק (אלקסה, 2016). לדוגמה, אחרי ראש הממשלה הישראלי עוקבים 531 אלף משתמשים, בעוד אחר ברק אובמה, הנשיא האמריקאי, עוקבים 67.8 מיליון משתמשים. דוגמא זו

ממחישה את ההבדל העצום בשימוש בטוויטר בין שני מנהיגי המדינות, על אף הגודל הפרופורציונאלי השונה בין שתי המדינות. דוגמא נוספת לחוסר השימוש בטוויטר בישראל היא חשבון הטוויטר של שגריר ישראל בארה"ב, רון דרמר. פוטנציאל החשיפה לקהל אוהד ישראל, ביחוד בארה"ב, הוא עצום, גם בגלל שרוב האמריקאים משתמשים בטוויטר, לעומת הישראלים. עם זאת, לחשבון הטוויטר של השגריר יש 45 אלף עוקבים בלבד. לשגריר ארה"ב בישראל, דן שפירו, יש כ-27.5 אלף עוקבים, ניתן ליחס נתון נמוך זה לחוסר הפופולריות היחסית של הפלטפורמה בקרב הציבור הישראלי (טוויטר, 2016; גולדנברג, 2015). לאור זאת, נייר מדיניות זה יציג את היתרונות והחסרונות של השימוש בפלטפורמת הטוויטר בשירות החוץ הישראלי באופן רשמי וממוסד ויציע פתרונות לטווח הקצר, בצורה ישימה להתפתחויות הבינלאומיות העכשוויות וכן הצעות לטווח הארוך לטובת שינוי המדיניות של משרד החוץ וראש הממשלה.

יתרונות וחסרונות

רשת הטוויטר עוזרת במיוחד לעסקים הפועלים אונליין, לפוליטיקאים, פעילים חברתיים, בעלי דעה וידוענים, להתפתח בצורה מהירה בקרב המשתמשים השונים בה, לצבור מודעות וקהל ולהשמיע את דעותיהם הישירות ללא סינון. כך גם צברה טוויטר את מוניטין האמינות הגבוהה. המסרים בה נתפסים בקרב משתמשיה ככאלה אשר מגיעים ישירות מהמקור. נקביל לצורך הדגמה את משרד החוץ לעסק, כך שההסברה היא המוצר אותו הוא מעוניין לשווק ולהנגיש באמצעות הפלטפורמה הזו. מדובר למעשה בעוד ערוץ שיווקי עבור המשרד, אשר מעבר להגדלת הפעילות השיווקית מסייע גם בהגעה לקהלי יעד חדשים שאמצעי שיווק מסורתיים לא הגיעו אליהם. לדוגמא אם עד עתה חילק משרד החוץ פליירים הסברתיים במוקדים בעייתיים במדינות זרות, יוכל להגיע לאנשים באותם האזורים אשר אינם מתעניינים בפליירים שהם מקבלים או שלא נכחו בעת התפוצה.

בנוסף, ניתן לערוך באמצעות הטוויטר סקר בקרב העוקבים בנוגע לנושאים שונים, דבר היכול להיות שימושי לטובת המחשבת והדגמת תמיכה או הסכמה אם נעשה נכונה. למשל משרד החוץ יוכל לערוך סקר בנושא האם על ישראל להשתתף בכנס מסוים במדינה ומדינה מסוימת משתתפת בו. כך ניתן לקבל תחושה לגבי דעה של קהל מסוים לגבי נושא שנוי במחלוקת אשר תחזיות קבלתו בציבור קשות לפיצוח. חשוב לציין במקרה זה, כי זוהי גם נקודת תורפה פוטנציאלית וסקרים שכאלו עשויים להניב תוצאה הפוכה לגמרי מזו הנחוצה אם לא יושקעו בהם מחשבה רבה וניסויים מקדימים. למשל הכוונה בהקשר המשרד, יוכל להעלות נושאים לדיון אשר יניבו פירות שאינם מטיבים עם תדמית המדינה או המשרד ועלולים "לעורר שדים" שאולי יסבו נזק מעצם העלאתם לדיון או שהדיון עליהם יגרו לכיוונים שאינם חיוביים. לכן, חשוב להשתמש בכלי זה עקב הפוטנציאל הגלום בו, אולם חשוב לבקר ולעקוב באופן צמוד אחר פעילות שכזו (ברונו, 2012; Kats et al, 2013).

מאפיין ייחודי בנגישות פעילות ממשלתית ברשתות חברתיות בכלל ובטוויטר בפרט, היא היכולת לקבל ביקורת בונה מהמשתמשים השונים לגבי הפעילות וזהו יתרון נוסף. פידבק מהמשתמשים באופן מיידי יוכל לעזור לייעל את הפעילות ולהתאים את תכני משרד החוץ הישראלי לגולשים באופן דינמי וגמיש. מרחב

הטוויטר יהיה מרחב חדש עבור המשרד כך שאספקט זה הוא בעל יתרון כפול. כלומר, גם יוכל המשרד ללמוד ולהסיק על התאמת התכנים והשתכללות בשימוש ברשת וגם יוכל לקבל משוב על החומר ההסברתי בו הוא משתמש. אין הכוונה שישמש הטוויטר פלטפורמה ניסיונית עבור תכני הסברה, אלא הזדמנות לאמצעי לשכלול וליטוש תכנים. דרך פעולה נכונה תהא לפעול בטוויטר רק לאחר שנלמדו מאפייניה והותאמו חומרים לפלטפורמה זו. לדוגמא, יכול המשרד לגלות שבמדינות הדרומיות בארה"ב תוכן הסברתי אשר מדבר על זכויות אדם ומלחמה לשוויון הינו בעל השפעה גדולה יותר מאשר הדגשת הייצוא הטכנולוגי של ישראל וכך להתאים את כלל ההסברה באזור.

מאפיין נוסף המהווה יתרון הוא העובדה שהרשת חנימית וחופשיות התשלום מאפשרת לכל אחד לגשת אליה. כלומר, ניתן להגיע לקהלים רבים מאוד ללא תלות במצב כלכלי לדוגמא, והשימוש בה ופתיחת החשבון גם הם ללא עלות. מסיבה זו ומרבות נוספות יש לרשת קהל משתמשים עצום המאפשר חשיפה ובנוסף מאפשר חשיפה גם לקהלים אשר בצורות מסורתיות ואחרות לא הייתה מתאפשרת הגישה אליהם. כלומר, מעבר להגדלת הנתח השיווקי בבחינת העדפת ערוצי התקשורת של האזרחים במדינות השונות, השימוש ברשת מרחיב את קהלי היעד גם עקב מאפייניו הנגישים. למשל, צעירים אשר אינם קוראים עיתונים או צופים מאזינים לחדשות, קהלים שאינם מעורבים פוליטית אך פעילים ברשת, משתמשים שטרם נחשפו לסוגיות ועוד (Drexler, 2014; Williams, 2011).

ישנם כמה מאפיינים לרשת זו אשר מהווים גם קוץ וגם אליה. לדוגמא חשוב לזכור כי השמועות עוברות במהירות דרך רשת הטוויטר וזהו יתרון וחסרון סימולטני. למשל, ניתן לנצל זאת ולהפנות את תשומת ליבם של המשתמשים לתוכן אותו מנסים לקדם וכך באופן זה מדובר ביתרון. למשל יכול משרד החוץ הישראלי להפנות דיונים על זכויות אדם להפרתם המשוועת בחברה הערבית. אולם, אם תוכן שהועלה במטרה מסוימת, עלול בידיים אחרות או לאחר מניפולציה או הצגה באור שונה לשמש גם ככלי לקידום מטרות הפוכות, וגם מסר זה יתפשט במהרה. למשל אם העלה המשרד תקיפה של חיל האוויר ברצועת עזה המלווה בהסברים על כירורגיות הפעולה וההימנעות מפגיעות אזרחים, אותו הסרטון יכול לעבור עריכה והוצאת ההסברים והכנסת תכנים המדגישים את תוקפנותה של ישראל ולצבור חשיפה ולהתפשט במהרה בקרב המשתמשים כך שיהיה מאתגר לעצור את ההתפשטות או לספק הסבר או התנגדות אשר ישיגו את אותה החשיפה. לכן, מאפיין ה"אש בשדה הקוצים" של הפלטפורמה בגלם בתוכו יתרון אקוטי למטרות הסברה, אולם יש להקפיד במשנה זהירות שהשריפה לא תהפוך לאסון על ידי בקרה ומעקב תמידיים של אופני התפשטות התכנים (ברוגן, 2012 ; Williams, 2011 ; Cornell, 2015).

יתרון נוסף של רשת הטוויטר הוא בכך שהרשת מקבצת מגוון רחב של אנשים בעלי השקפות עולם שונות ורמות השכלה שונות ומאפשרת להגיע לקהלים רבים בקלות ובמהירות. כמו כן, הקהילתיות שמציעה עקב השימוש בהאשטגים (#) מאפשרת 'טירגוט' קל יחסית של קהלי יעד בהתאם לתוכן. למשל אם רוצה המשרד לקדם את חברות הסטארט אפ הישראליות המתעסקות בסייבר, תוכל באמצעות הטוויטר לקדם זאת רק בקרב משתמשים המתעניינים בטכנולוגיה וכך ליעל את ההסברה והמהלך השיווקי. בנוסף,

מאפשרת טירגוט הפוך של התכנים ע"י המשתמשים. כלומר, מעבר להכוונת התוכן אל קהל יעד, ניתן ע"י סימון בהאשטגים הנכונים גם להכליל את התוכן בחיפוש פוטנציאליים של המשתמשים עצמם ובכך מאפשר שליטה והנגשה נוספת של קהל היעד אליו מגיע התוכן. כלומר, יהיה קל יותר למשתמשים להגיע אל התוכן. אפילו במקרים בהם לא חיפשו תוכן על ישראל או על מדיניותה בפרט. למשל אם חיפשו תכנים בנושאי זכויות אדם יוכלו להגיע לתכני המשרד אשר מתויגים כך (ברוגן, 2012; Williams, 2011).

הטוויטר, כמו כל רשת חברתית, מהווה מקפצת שיווק עיקרית באמצעות רשת האינטרנט אמנם מעבר ליתרונות ניתן למצוא גם חסרונות רבים לרשת הטוויטר. החשיפה הרבה שמגיעה עם השימוש ברשת מביאה עמה גם חסרונות כגון חשיפה רחבה יותר לביקורת ואפשרות התעצמות הביקורת ככדור שלג עקב יתרונות הסחיפה של הרשת, כפי שהורחב מעלה. עקב כך ועקב רבדים רבים אחרים קריטי לזכור כי ללא אסטרטגיה נכונה המסרים המועברים בטוויטר לא ימצו את אפקט הקידום שניתן להפיק מהרשת ואף יכולים להשיג את מטרותיהם ההפוכות כפי שהוסבר. חשוב לבנות אסטרטגיית שיווק טובה, מבוססת מחקר ודעות מומחים ובנויה הן לפעולות בטווח הארוך והן צופה להתפתחויות המרחב הקיברנטי בעתיד ולפעולות המשרד בהתאם בטווח הרחוק, בכדי למשוך את תשומת ליבם של העוקבים ולהישאר תמיד בשיח הציבורי החיובי. גיבוש אסטרטגיה מובנת ותכנית פעולה ברורה ומקיפה טרם הקפיצה למימי הרשת החברתית הכה פוליטית והגועשת הזו, יניבו למשרד החוץ יותר תועלת מיתרונות המרחב מחד והימנעות וטיפול בתופעות הנובעות מחסרונותיו מאידך (ברוגן, 2012; Kats et al, ; Drexler, 2014; Williams, 2012).

בין החסרונות נמצאים כמובן גם ההטרדה, ההונאה והפריצה. החשבון יכול לסבול מהטרדה או מהונאה ופריצה ע"י האקרים כתקיפות סייבר ברמות שונות. לרוב לאתר יש הגנות מכך אך זוהי תמיד אופציה ריאלית ויש להתכונן לכך מראש באמצעות גיבויים ואבטחות מסוגים שונים. משתמשים ממשלתיים ומוסדיים כגון משרד החוץ הישראלי הינם מטרה 'חמה' עבור השימושים לרעה הנ"ל, לכן חשוב להיערך לכך (Drexler, 2014; Cornell, 2015).

המלצות פעולה לעתיד הקרוב

מעמדה של ישראל בעולם בתחום ההסברתי נובע, בין היתר, מקושי בהסברה הישראלית והעדר מענה להסתה האנטי ישראלית. על כן, יש לנסות ולשפר את ההסברה הישראלית בכל הפלטפורמות האפשריות - החל בתקשורת המסורתית, שכוללת עיתונות, רדיו וטלוויזיה, וכלה ברשתות החברתיות בהן יש גישה לצעירים ולהעברת מסרים באופן שוטף, ללא צנזורה ויעיל ביותר.

טוויטר מושפעת מכמות עוקבים אחר אדם מסוים, ויוצרת מעין היררכיה, המבוססת על כמות עוקבים. לכן, אם רוצים להשפיע על כמות גדולה יותר של אנשים, יש לנסות להשפיע על אלו שלהם מספר העוקבים הגדול ביותר למען השגת המטרה. כאשר "עמוד" טוויטר מפרסם מסר כלשהו הוא מגיע לכל עקביו

ובפניהם עומדת האפשרות כיצד להתייחס ל"פוסט". בין האופציות קיימת אופציית ה"retweet" המקבילה ל"share" בפייסבוק ועל כן יותר אנשים עשויים להישפך לאותם מסרים המפורסמים בטוויטר.

אחת הפעולות העשויות להיות יעילות בשיפור ההסברה הישראלית היא הקמת מחלקה במשרד שתהיה אחראית על יצירת קשר עם ידוענים בינלאומיים מעולם הבידור, הספורט והקולנוע, להם עוקבים רבים בטוויטר ואהדה מסוימת לישראל. בעולם הרשתות החברתיות, השיווק דרך ידוענים הוכח כיעיל ביותר. לכן ישכיל המשרד לשלב אלמנט זה באסטרטגיית מינוף פעילות המשרד ברשת. הידוענים ייבחרו לאחר מחקר וניתוח אוכלוסיית העוקבים שלהם ברשת ולאחר בחינה של התאמת המסרים בהתאם לתדמית הידוען. יש לספק להם באופן יומי/שבועי ידיעות פוזיטיביות לגבי ישראל, גם כהסברה חיובית וגם כהסברה נוגדת הסתה - כלומר לספק מידע חיובי על ישראל במצב בשגרה. לדוגמא, להראות כיצד ישראל מסייעת לעולם בתחומים שונים, בהתאם לידוען המתעסק בתחום (יזם מפורסם יכתוב על המצאה ישראלית). בנוסף, לספק מידע חיובי על ישראל גם כהסברה עניינית במצבי מלחמה, כאשר יש הסתה אנטי ישראלית במרחב האינטרנטי. יש לבחור את המידע המסופק לידוען בהתאם לתחביביו ונושאי עניינו, אשר כנראה הם גם נושאי עניינם של עקביו ומעריציו. לאחר מכן, יש לפנות אל הידוען באופן אישי ולשכנע אותו לקבל את המידע התומך בישראל באופן שוטף. על מנת להוציא לפועל פעולה מסוג זה, כדאי שלאנשים אלו תהיה זיקה ראשונית לעם היהודי ולמדינת ישראל כך שבהמשך ניתן יהיה להעביר זאת לאחרים.

המלצות פעולה לעתיד הרחוק

בעולמנו הנוכחי, הרשתות החברתיות הן הדרך הטובה ביותר לשווק, למתג ולהבין את הלך הרוחות הציבורי בנושאים שונים. כפי שצוין, טוויטר הינה רשת חברתית מובילה (במקום השני בעולם מבחינת משתמשים), אך בישראל אינה זוכה לשימוש רב. אך אל למשרד החוץ לפסול זאת בגלל המצב בארץ, להפך, על המשרד לעבוד עם טוויטר ככלי שפונה ומסייע למתרחש בעולם. כאמור פעולות משרד החוץ מתמקדות בקהלים אשר מחוץ לישראל ולכן אין עליו להזניח את פעילותו ברשת זו חרף חוסר הפופולריות היחסית שלה בזירת הפנים, ואף להפך, דווקא בגלל שבעולם הרשת פופולרית ובישראל אינה, עליו לחזק את הקול הישראלי בה (רשתות חברתיות מובילות, 2016).

לאחר שמשרד החוץ הישראלי ישתמש בטוויטר, דרך אנשי ציבור בארץ ובעולם שייצרו מיתוג חיובי לישראל, על משרד החוץ להשכיל להבין כיצד להשתמש בטוויטר לטובתו בטווח הרחוק יותר. האופן הנכון ביותר שעל משרד החוץ לנהוג בטוויטר- הינו לראותו כמייצג את חכמת ההמונים. על משרד החוץ להעלות לשיח נושאים לגביהם הוא תוהה או מעוניין לדעת כיצד הקהל יגיב במדינות השונות. הטוויטר למעשה יכול להוות כלי מדידה של עמדות הציבור עבור משרד החוץ (פחות עבור משרדים אחרים בישראל עקב משקלה הקטן בקהל הביתי כפי שהורחב מעלה), באופן זמין ומהיר לגבי כל החלטה/ מדיניות שבדרך. ניתן אף לומר כי הפלטפורמה יכולה להוות מקור מידע אקוטי, מהימן ועדכני עבור משרד החוץ. זאת גם בהיבט דעות קהלי היעד וגם בהיבט תחושותיהם לגבי נושאים שונים. מאגר שכזה, אם ינותח וינוצל כראוי, עשוי

להניב הן בבואה של המתרחש כעת בקרב הציבור, והן חיזוי עתיד לתגובות והתנהגות הקהל בהתאם להחלטות ואירועים הקשורים לישראל. לדוגמה, נושאים כגון הפסקת מעורבות צה"ל בערים פלסטיניות מרכזיות. בטרם תהא הצבעה סופית בממשלה לגבי כך, משרד החוץ יכול לערוך סקר בינלאומי, שיעיד מה יהיו התגובות וההשלכות בעולם לו יעבור החוק. יכול להיות שסקר זה יעיד כי יש לדחות ההצבעה/ לבטלה, או להפך, לדעת שלהעברת החוק יהיה אימפקט חיובי ויש לנסות להעביר את החוק מוקדם ככל שניתן. סקר חברתי שכזה עשוי למנוע משברים בינלאומיים ולהסביר כיאות מה עומד מאחורי ההחלטות שמקבלת ממשלת מדינת ישראל (נאג'י, 2015 ; הצעת חוק-יסוד : ישראל – מדינת הלאום של העם היהודי, 2015).

ודאי שאין להסתמך על הטוויטר במאת האחוזים, הלוא לא ניתן להבטיח שהוא מייצג כיאות את כל האוכלוסייה, שהכותבים בו אמינים ושכמות הכותבים זהה לכמות המשתמשים. למשל, יכול להיות שמשתמש יחיד בעל אינטרס יכתוב המון פעמים ויזדהה כמשתמשים שונים, על אף שכל הדעות שמציג מגיעות מאדם אחד בלבד. אך יחד עם זאת, פרויקטים ותעמולות בעבר, מסע הבחירות של אובמה לדוגמה, שנעשו על בסיס איסוף נתוני "ביג דאטה" נחלו לא מעט הצלחות, כך שההקשבה לרשתות החברתיות ופנייה לציבור דרכן, עשויה רק להיטיב עם משרד החוץ ולשפר את ביצועיה של ישראל בפני העולם (רוזן-צבי, 2008).

לסיכום, הרשת החברתית "טוויטר" הינה רשת שעשויה לשרת את משרד החוץ ולהפיק תועלת באופן טכנולוגי, שיהפוך למידע חיוני, יעיד וישפיע על רגשות ההמון. כלי זה הוכח ככלי נגיש בעל צרכנים רבים (בעיקר במערב), ועל כן יש להשקיע בבניית אסטרטגיה, תכנית פעולה וחזון מובנים, מתוקצבים ומוסדרים להרחבת פעילות משרד החוץ בה. אמנם בישראל הרשת לא תפסה תאוצה, אך אל לנו לשכוח שמשרד החוץ עוסק בשאר מדינות העולם, שם "טוויטר" צלחה, משפיעה ומסייעת לעצב את דעת הקהל.

מקורות נבחרים

- ברוגן, קי. (2012). מדיה חברתית : כל מה שרצית לדעת : טקטיקות וטיפים לשימוש בקהילות חברתיות ברשת (פייסבוק, לינקד-אין, טוויטר ועוד). תל אביב : אוניברסיטת תל אביב משרכז משה דיין ללימודי המזה"ת.
- גולדנברג, רי. (11.8.15). ניתוח מיוחד : 9 סיבות למה טוויטר לא מצליחה להמריא. גלובס. נדלה בתאריך 21.4.16 מתוך : <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001059768>
- הצעת חוק-יסוד : ישראל – מדינת הלאום של העם היהודי. (29 07 2015). אוחזר מתוך אתר הכנסת : <https://knesset.gov.il/privatelaw/data/20/1989.rtf>
- נאגי, די. (2015 10 04). מדינות, צבאות וארגוני טרור למדו את כוחן של הרשתות החברתיות - והם משתמשים בהן בעורמה. אוחזר מתוך : <http://www.themarker.com/news/1.2743568>
- רוזן-צבי, אי. (2008 11 04). NEXTER. אוחזר מתוך אובמה.קום הנכון : <http://www.mako.co.il/nexter- archive/Article-37baa100c876d11004.htm>
- רשתות חברתיות מובילות. (2016 03). אוחזר מתוך : [SuperFace: http://superface.co.il/ArticlePage.aspx?c=1&id=40](http://superface.co.il/ArticlePage.aspx?c=1&id=40)
- Twitter website. Retrieved January 6, 2016 from <https://about.twitter.com/he/company>
- Alexa website. Retrieved January 6, 2016 from <http://www.alexa.com/topsites/countries/IL>

אודות תכנית "ממשלת הצללים"

עם ההכרזה על הממשלה החדשה המכהנת בכנסת ה-20 הקים בית ספר לאודר לממשל, דיפלומטיה ואסטרטגיה במרכז הבינתחומי הרצליה "ממשלת צללים", המורכבת מסטודנטים ובוגרים נבחרים מתכניות הלימודים לתואר ראשון ושני, כמו גם סטודנטים ובוגרים מבתי ספר נוספים בבינתחומי, בהם: פסיכולוגיה, תקשורת, כלכלה, משפטים וקיימות.

במסגרת "ממשלת הצללים" הוקמו משרדי ממשלה מקבילים לאלה הפועלים בממשלת ישראל, כאשר כל משרד יורכב מצוות של 5-10 סטודנטים ובוגרים בניהול ופיקוח של עוזר הוראה, יועץ אקדמי ויועץ מקצועי (שר או חבר כנסת לשעבר). משתתפי התכנית יבצעו מעקב שוטף אחר פעילות הממשלה ומשרדי הממשלה השונים, וכך ילמדו ויכירו מקרוב תהליכים, דילמות ומגבלות בתהליכי העבודה של הממשלה, יתנסו בעבודת מטה ובתהליכי קבלת החלטות במסגרת המתח המובנה בין שיקולים מדיניים, סקטוריאליים, פוליטיים, תקציביים, חברתיים ואחרים.

הסטודנטים והבוגרים ב"ממשלת הצללים" זוכים לליווי והנחיה צמודים של אנשי אקדמיה, חברי כנסת ושרים לשעבר, בהם: דני איילון, דליה איציק, זאב ביילסקי, ד"ר רוני הופמן, אורית זוארץ, רן כהן, דן מרידור, ד"ר אפרים סנה, אופיר פז-פינס, פרופ' אמנון רובינשטיין ואחרים, כמו גם מומחים מתחום הממשל והמערכת הפוליטית, כגון: מבקר המדינה לשעבר השופט (בדימוס) מיכה לינדנשטראוס, גיל סמסונוב, ד"ר בועז שפירא, ד"ר רפי ונטורה, אייל ארד, ואחרים.

כל "משרד צללים" מפרסם ניירות עמדה תקופתיים שמטרתם להציג את עמדת הצוות על פעילותו השוטפת של המשרד הממשלתי המקביל. בנוסף, יקדם הצוות במהלך השנה רפורמה אחת לפחות או הצעת חוק בתחום עיסוקו של המשרד. התוצרים יועברו לשר ולהנהלת המשרדים הרלוונטיים.

לפרטים נוספים ניתן לפנות לרכז התכנית, סטיבי ויינברג wstevie@idc.ac.il