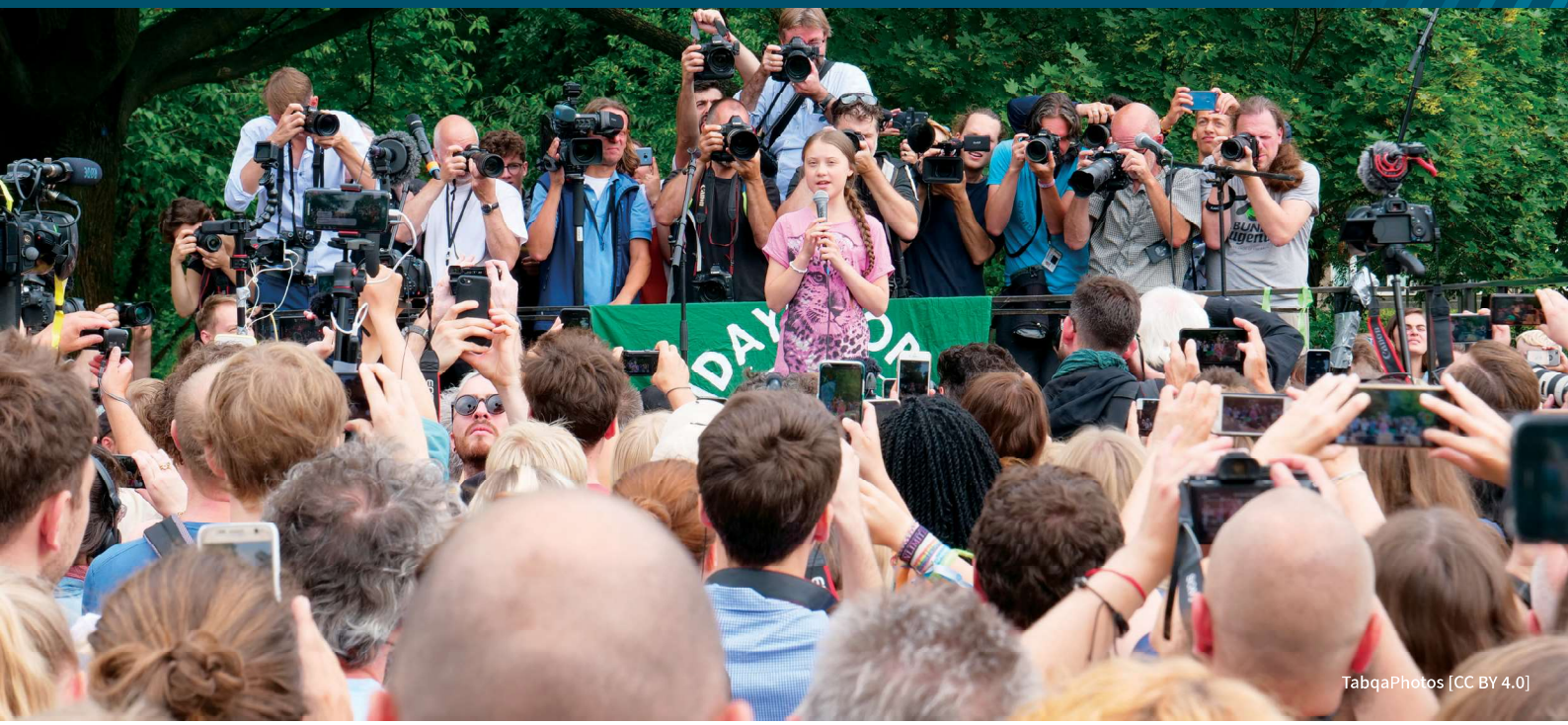


התפקיד החדש שממלא הציבור בפוליטיקה של האקלים: השפעת הרשתות החברתיות

גלעד שר ואדלייד דקט

על רקע ההתערבות הרוסית בבחירות 2016 לנשיאות ארצות הברית התעצם הדיון הציבורי סביב השפעת הרשתות החברתיות על הפוליטיקה. באווירה זו משכה האקטיביסטית הצעירה בנושא האקלים גרטה טונברג תשומת לב עולמית, לאחר שהשביתות למען האקלים בבית הספר שבו למדה התפשטו במהירות דרך הרשתות החברתיות. עם תשעה מיליון עוקבים באינסטגרם בלבד, טונברג ממנפת פלטפורמות של רשתות חברתיות בקריאה לפעולה בנושא שינויי אקלים, ומבליטה בכך את היכולת של הרשתות החברתיות להעצים קולות שאחרת אולי לא היו נשמעים, כמו אלה של בני נוער אקטיביסטיים. על רקע זה מציג המאמר סקירה של המחקר האקדמי על תפקיד הרשתות החברתיות בפוליטיקה, ובמיוחד בשיח הפוליטי העולמי סביב שינויי אקלים. לאחר מכן מעריכים המחברים את מצבה של פוליטיקת הסביבה בישראל, בניסיון להחיל על המקרה הישראלי לקחים ממעורבות הרשתות החברתיות בדיון העולמי על האקלים. בסיום מסכמים המחברים כי לרשתות חברתיות יש פוטנציאל לזעזע את הנורמות הפוליטיות הנוכחיות ולהעלות את רמת הדיון על האקלים בישראל, ככל שימונפו בידי פעילי איכות סביבה ופוליטיקאים העוסקים בתחום.

מילות מפתח: אקלים, רשתות חברתיות, סביבה, משא ומתן, אינטרנט, ביטחון

מבוא

זירת האקטיביזם הסביבתי חשובה לחקר ההשפעות של רשתות חברתיות, עקב הצורך הדחוף בתמיכה ובהתגייסות ציבורית גלובלית לשיתופי פעולה בנושא האקלים. בשנים האחרונות החלו סוגיות של ביטחון אנרגיה להשתלט על סדר היום העולמי, ובמקביל, התחרות הגיאו־פוליטית על משאבים הופכת לגורם מרכזי לסכסוכים. בניגוד למערכת המתבססת על דלק מאובנים בלבד, מגוון טכנולוגיות מתקדמות של אנרגיה ירוקה מאפשר לנו לחזות מערכת עולמית עתידית שתהיה פחות מוגבלת עקב תחרות בתחום האנרגיה. כמעט לכל המדינות יש פוטנציאל לייצר אנרגיה סולרית, אנרגיית רוח, מים או אנרגיה אחרת, והגברת המאמץלהנגיש טכנולוגיות אלה מסוגלת לחולל מהפכה בגיאו־פוליטיקה הבינלאומית. עם זאת, מחקרים שבים ומראים שהציבור נוטה לייחס משקל רב יותר לנושאים הנתפסים כמשפיעים ישירות על חיי היום־יום שלו כמו סוגיות כלכליות, ולהתעלם מנושאים כמו שינויי אקלים, הנתפסים כמעורפלים יותר (Leiserowitz, 2018). רשת האינטרנט הוכיחה שהיא כלי רב־ערך להפצת מודעות עולמית לבעיות שהתקשורת המסורתית נוטה לעסוק בהן פחות.

לנוכח הצורך החיוני לחולל תנופה פוליטית בנושא שינויי האקלים, חוסר המיקוד בסוגיות סביבתיות בפוליטיקה הישראלית הוא מקור לדאגה. בהתחשב בכך שרשתות חברתיות מנוצלות היטב ברחבי העולם לגיוס תמיכת הציבור במאבקים כמו המאבק למען האקלים, החליטו המחברים לבחון האם יכולות הרשתות החברתיות לשנות את השיח הסביבתי בישראל, ולהעלות את נושא האקלים למקום גבוה יותר בסדר היום הפוליטי. כיצד ניתן אפוא לנצל את הרשתות החברתיות כדי לשפר את יכולת פעולתה של ממשלת ישראל בנושא?

סקירת ספרות/סקירה תיאורטית

בריאן לואדר ודן מרסיה מאוניברסיטת לונדון תיארו ב־2011 את התפקיד המשבש שהיה לרשתות החברתיות בחשיבה האקדמית על תפקיד האינטרנט בקידום דמוקרטיה השתתפותית. האינטרנט אומנם הציע במה שתרחיב את הפצת הידע, אך הקולות החזקים באופן מסורתי, כמו אלה של פוליטיקאים, כלי התקשורת ומערכות החדשות, נותרו המשפיעים ביותר. אולם עם כניסת הרשתות החברתיות, שהכותבים מכנים "הדור השני של הדמוקרטיה באינטרנט", הוחלף "מודל המרחב הציבורי" הישן של האינטרנט ב"נקודת מבט רשתית ממוקדת אזרחים, המספקת הזדמנויות לחבר את המרחב הפרטי של זהות פוליטית אוטונומית עם שלל מרחבים פוליטיים נבחרים"(Loader & Mercea, 2011).

נראה שההתלהבות מהאפשרות של הרשתות החברתיות לשנות מציאות פוליטית הגיעה לשיאה במהלך 'האביב הערבי' בשנים 2011–2012, כשהשימוש שעשו אז המפגינים בפייסבוק (Hempel, 2016) הביא רבים להאמין בהשלכות המהפכניות של המרחב האינטרנטי החדש. המחברים אומנם התריעו מפני התלהבות־יתר מהאפשרויות הפוליטיות של הרשתות החברתיות, אך הביעו אופטימיות זהירה ביחס לפוטנציאל שלה להביא לשינוי פוליטי. לדבריהם, במקום לפעול כ"צרכן פסיבי" של מידע באינטרנט, הרשתות החברתיות מאפשרות לאזרחים "לאתגר את השיח, לשתף בנקודות מבט חלופיות ולהפיץ דעות משלהם" (Loader & Mercea, 2011).

תחושת הסיפוק שנותנת הפעילות המקוונת, חרף השפעתה המועטה, מביאה לכך שאזרחים אינם מגלים מוטיבציה למעורבות רבה יותר.

אחת הביקורות השכיחות על תפקיד הרשתות החברתיות בשיח הפוליטי היא מה שמכונה "סלאקטיביזם" (Slacktivism), כלומר "אקטיביזם לעצלנים". בפועל, היכולת להשתתף בתנועות פוליטיות באופן פסיבי באמצעות סימוני 'לייק' לפוסטים, חתימה על עצומות ופעולות מקוונות אחרות גורמת למעורבות אזרחית פחותה במאבקים פוליטיים בדרכים מעשיות (כמו התנדבות, עשייה למען מטרה, נוכחות פיזית במחאות וכדומה). תחושת הסיפוק שנותנת הפעילות המקוונת, חרף השפעתה המועטה, מביאה לכך שאזרחים אינם מגלים מוטיבציה למעורבות רבה יותר. מבקרי הסלאקטיביזם טוענים כי הרשתות החברתיות לא רק שלא חיזקו את הדמוקרטיה ההשתתפותית, אלא אף החלישו אותה. במאמר שהתפרסם ב־2016 בכתב העת Journal of International Affairs מפריכים הוואראד ועמיתיו את תיאוריית הסלאקטיביזם. הם ניתחו את מסע הבחירות המוצלח לתפקיד מושל של הפוליטיקאי המקסיקני המכונה 'אל ברונקו' — מועמד עצמאי שהשיג ניצחון סוחף בזכות שימוש מוצלח ונרחב במעורבות הבוחרים דרך הרשתות החברתיות. לדברי החוקרים, "הנתונים העלו כי לקשר של המועמד עם האזרחים דרך עמוד המעריצים שלו בפייסבוק הייתה השפעה חיובית, שהביאה לשימוש מתמשך בפלטפורמה". הם מסיקים מן הקמפיין של אל ברונקו כי "ניתן להשתמש ברשתות החברתיות כדי לנהל חילופי דברים עם האזרחים בנושאים ציבוריים בהיקף נרחב, הרבה מעבר לאירוע פוליטי מסוים" (Howard et al., 2016).

לאור ריבוי הקמפיינים המצליחים ברשתות החברתיות בתחום הפוליטיקה הסביבתית, תיאוריית הסלאקטיביזם נותרה לא משכנעת. בחינת התקדמות המשא ומתן בוועידת האקלים של פריז (COP21), שבסיומה נחתם ב־2015 הסכם פריז, מראה כי רמת ההשפעה הגבוהה ביותר של האקטיביזם ברשתות החברתיות הייתה על תמיכה בנושא הסביבה, וההשפעה נמשכה גם לאחר חתימת ההסכם (Perkins, Madeleine Sheehan, 2017). על פי החוקרת ג'יל הופקה, לקראת המשא ומתן בפריז "פעילים ערכו יותר מ־2,300 אירועים ביותר מ־175 מדינות במסגרת מצעד האקלים העולמי", והפגינו תמיכה עולמית ביעד של מעבר מלא למקורות אנרגיה מתחדשים עד שנת 2050 (Hopke, 2019). בדוח השנתי של הפורום הכלכלי העולמי לשנת 2019 צוין כי האווירה הפוליטית סביב שיחות פריז, שנוצרה בחלקה על ידי ההתגייסות הרחבה של גורמים לא־מדינתיים, סייעה לייצר "אמון פוליטי" בשיחות. רמה גבוהה זו של התגייסות הציבור תרמה ליצירה של "תחושת יכולת", אשר "עוררה השראה בקרב ראשי המדינות ובקרב מובילי שיחות האקלים ושרי איכות הסביבה" והובילה בהצלחה לחתימה על ההסכם, זאת בניגוד למשא ומתן הכושל בוועידת האקלים COP15 שהתקיימה בקופנהגן (Lambertini et al., 2019).

בניתוח שערכו הופקה והסטרס באשר לשימוש שנעשה בתמונות בעת העברת מסרים ברשתות החברתיות בימי ועידת האקלים בפריז, עלה הקשר בין מסרי תמיכה בולטים בטוויטר לבין החלטות שקיבלו משתתפי השיחות בדבר ניסוח ההסכם.

להצלחה זו תרמה גם מתכונת השיחות בפריז, שהייתה שונה לחלוטין מסבבי שיחות קודמים. במקום גישה של מעלה־מטה בלבד, ועידת האקלים בפריז "הוסיפה גם ממד של מטה־מעלה", שהעניק לממשלות את החופש להחליט כיצד יישמו יעדים קולקטיביים, ולקבוע אג'נדות נפרדות משלהן. לדברי מומחי הפורום הכלכלי העולמי (WEF), גמישות זו הגבירה את הנכונות לשיתוף פעולה. היא גם העמידה את "שינויי האקלים בלב הפוליטיקה הפנימית של המדינות, כך שאזרחים יוכלו לתבוע מהממשלות שלהם לעמוד בהתחייבויותיהן" (Patrick, 2019). לא רק שמודל שיחות מבוזר כזה הוביל לתוצאות יעילות יותר של שיתוף פעולה, הוא גם יצר יותר הזדמנויות להשפעה ציבורית, ונתן לפוליטיקה הפנימית ולדעת הקהל משקל רב יותר במשא ומתן הבינלאומי. במרחב החדש שנוצר, רשתות חברתיות ממלאות תפקיד מרכזי בהיותן אמצעי להתגייסות ציבורית ולשיקוף תחושות הציבור.

ניתוח: תפקיד הרשתות החברתיות

תחושות הציבור הטעונות סביב ועידת האקלים בפריז זכו לסיוע רב בזכות העברת מסרים ברשתות החברתיות. ואכן, הופקה והסטרס (Hopke & Hestres, 2018) סבורים שיש קשר בין המסר האקטיביסטי החשוב, שקרא ליעד התחממות של עד 1.5 מעלות, לבין היעד שנחתם בסופו של דבר בהסכם, ואשר העיד על ההשפעה שהייתה למסרים ברשתות. לאחר שהרשויות הטילו הגבלות על הפגנות במהלך השיחות בפריז, האקטיביסטים הסתמכו במידה רבה על הרשתות החברתיות כדי להפנות את מסריהם למנהיגים ולקבל עדכונים על מהלך השיחות. בניתוח השיח ברשתות החברתיות סביב שיחות ועידת האקלים בפריז מצאה הופקה כי "יותר מ־2.4 מיליון פוסטים" שדנו בשיחות "הגיעו ל־26 מיליארד צפיות (impressions) פוטנציאליות" (Hopke, 2019). תפוצת ענק זו והנפח העצום של הדיון שנוצר — הם לבדם מוכיחים את ההישג בדבר מודעות לנושא האקלים. לצד החשיפה הרחבה של מסרים שעברו ברשתות החברתית מלמעלה למטה, האקטיביסטים מצאו גם דרך לשגר את המסרים שלהם כלפי מעלה דרך פלטפורמות שונות, ככל הנראה באופן שהייתה לו השפעה מכרעת על העמדות שבאו לידי ביטוי במשא ומתן.

בניתוח שערכו הופקה והסטרס באשר לשימוש שנעשה בתמונות בעת העברת מסרים ברשתות החברתיות בימי ועידת האקלים בפריז, עלה הקשר בין מסרי תמיכה בולטים בטוויטר לבין החלטות שקיבלו משתתפי השיחות בדבר ניסוח ההסכם. החוקרים הצביעו על המגמה הבולטת של הפצת תמונות התובעות יעד של הגבלת ההתחממות הגלובלית ל־1.5 מעלות, בניגוד לנורמה הרווחת של 2 מעלות. יעד זה "צבר תאוצה במהלך שיחות האקלים בפריז" והוביל כמה כלכלות גדולות, שבעבר נטו יותר ליעד של 2 מעלות, ואלה הפתיעו בהצהרות תמיכה ביעד של 1.5 מעלות (Hopke & Hesteres, 2018).

לא ניתן להציג הוכחה מוחלטת לכך שניתן לייחס את היעד השאפתני של 1.5 מעלות, המופיע בהסכם הסופי, למסרים ברשתות החברתיות. עם זאת, מרבית בעלי העניין נכנסו לשיחות בציפייה למגבלה של 2 מעלות. העובדה שמדינות כמו ארצות הברית, סין וקנדה, הנמנות עם המדינות המזהמות ביותר, החליטו במהלך השיחות לתמוך ביעד של 1.5 מעלות היא בעלת משמעות (Goldenberg & Vidal, 2015; Union of Concerned Scientists, 2018). גורמים

רשמיים הסבירו שהיעד החדש נשען על טיעונים של מדינות מתפתחות הנמצאות בגובה פני הים או קרוב לכך, וחוששות שלהתחממות במחצית מעלה נוספת יהיו השלכות חמורות על שטחיהן. עם זאת, שינוי היעד התרחש במהלך השיחות, ולא כתוצאה מגילויים מדעיים חדשים לגבי השפעות של התחממות ב־1.5 מעלות לעומת 2 מעלות. מכיוון שהנתונים המדעיים נותרו ללא שינוי בפרק זמן זה, המידע החדש היחידי היה התגברות הדרישה הציבורית ולכן יש מקום להניח כי דרישות האקטיביסטים — שהתפשטו ביעילות דרך השיח הערני שהתנהל בעניין ועידת האקלים ברשתות החברתיות — מילאו תפקיד בשינוי זה.

בהתחשב בהשפעה שהשיגו דרישות סביבתיות אחרות שהופצו ברשתות החברתיות, ההנחה כי המסרים ברשתות החברתיות השפיעו על שיחות ועידת האקלים בפריז היא לכל הפחות מתקבלת על הדעת. רשתות חברתיות כבר הוכיחו את יכולתן לגייס את הציבור למטרות סביבתיות, כשהתוצאה היא תקנות חדשות והתחייבויות מצד גופים עסקיים. דוגמה לאסטרטגיית רשתות חברתיות מוצלחת היא הקמפיינים העכשוויים נגד שימוש בכלי פלסטיק חד־פעמיים. השיח ברשתות על פסולת וזיהום התגבר במידה ניכרת במהלך השנים האחרונות. ברבעון הראשון של 2018, השיח בטוויטר על פסולת פלסטיק הכפיל את נפחו ואף יותר מכך, בהשוואה לאותה תקופה בשנת 2017 (Joyce, 2018). מגמה זו תורגמה לפעולה מעשית במקרים שונים. לאחר שעצומה שהפיץ ברשת ארגון גרינפיס הניבה כמעט 100 אלף חתימות, רשת המרכולים האמריקאית הפופולרית 'טריידר ג'ו' הודיעה כי תוציא בהדרגה מסניפיה את השימוש במוצרי פלסטיק חד־פעמיים (Dapcevich, 2019). מקרה זה ממחיש את כוחן של הרשתות החברתיות לתרגם מודעות מוגברת לנושאי איכות הסביבה לפעולה מעשית.

בהמשך ליכולת של עצומות ברשת לשמש מדד לדעת קהל בזמן אמת, תנודות בדעת הקהל המשתקפות ברשתות החברתיות יכולות להביא לשינויים במדיניות של ממשלות ושל גורמים עסקיים. בהתחשב בהשלכות, מן הראוי לבצע מחקרים נוספים על הצלחתם של מסרים ברשתות החברתיות. הופקה והסטרס מדגישים במחקרם את הצורך לשלב בקמפיינים ברשתות החברתיות יותר תמונות המתארות את השפעות שינויי האקלים על בני אדם ברחבי העולם. החוקרים גם מציינים את הערך של שילוב מסרים כאלה עם מידע על פעולות שאנשים יכולים לבצע בחיי היום־יום שלהם כדי לצמצם את החתימה הסביבתית שלהם. כך יכולים אקטיביסטים בתחום האקלים לנצל את הרשתות החברתיות כדי ליצור בתודעתם של אנשים את הקישור בין פעולותיהם האישיות לבין ההשפעות העולמיות שיש להן (Hopke & Hestres, 2018).

למרות שקיימת בקרב ההנהגה הישראלית הכרה בסכנות לביטחון הלאומי עקב שינויי אקלים, הנושא לא זכה לעדיפות מספקת המשקפת את חומרתו.

למרות ההתפתחויות החיוביות הללו, השימוש ברשתות חברתיות ככלי לקידום פעולה למען האקלים עדיין סובל מכמה מגבלות. בניתוח שעשו למסגור החזותי שקיבלו שיחות פריז ברשתות החברתיות מציינים הופקה והסטרס, כי בעוד הדיון בין הפעילים לפוליטיקאים היה בולט מאוד, ההשתתפות של בעלי עניין מתעשיית דלק מאובנים הייתה מינימלית (Hopke & Hestres, 2018). למרות היותם בעלי עניין מרכזיים בכל תוכנית להפחתת פליטת פחמן, "תעשיית דלק מאובנים וקבוצות סחר התעלמו במידה רבה מדיוני ועידת האקלים". בהתחשב בהשפעה האדירה של תעשיית דלק מאובנים על ממשלות ברחבי העולם, מדובר בשחקנית מפתח בכל הסכם אקלים, חרף מניעיה הברורים להימנע מפעולה בנושא. הכישלון לרתום לטובת הנושא בעלי עניין מרכזיים מעיד על מוגבלות יכולתן של הרשתות החברתיות להשפיע על פעולות פוליטיות. אומנם רשתות חברתיות מאפשרות ערוצי תקשורת ישירים יותר בין אזרחים לגורמים ממשלתיים, אך מאמצי השדלנות שמנהלות חברות דלק מאובנים בערוצים מקבילים אינם חלק מהמרחב הציבורי החדש.

לצד אקטיביזם ודעת קהל, מרכיב חשוב נוסף במדיניות הפנים בדמוקרטיות הוא חופש הביטוי ברשתות. במדינות כמו סין, שבהן הממשלה מנטרת את הפעילות המקוונת של האזרחים ומפקחת עליה מקרוב, ביקורת מקוונת על מדיניות האקלים הממשלתית אינה אסטרטגיה מעשית לשיפור התחייבויותיה של סין בתחום האקלים. זו נקודת תורפה מרכזית באסטרטגיות של רשתות חברתיות, שכן סין היא המזהמת הגדולה בעולם ושחקנית רבת־עוצמה בשיחות. חששות נוספים כוללים את הפוטנציאל לפייק ניוז ותעמולה שקרית ברשתות החברתיות בנוגע לשינויי אקלים, שעלולות להשפיע לרעה על התנופה של פעילות אקלימית. מגבלות אלה עדיין מציבות מכשולים בדרך להגברת ההשפעה האזרחית על האווירה הפוליטית העולמית בסוגיית שינויי אקלים.

רשתות חברתיות הוכיחו את יעילותן בהגברת הדמוקרטיה ההשתתפותית הפנימית, כפי שהראה

ניתוח הקמפיין של 'אל ברונקו'. לפיכך, נוסף על הגברת עוצמתה של דעת הקהל בנוגע לסביבה באופן שיביא לשינוי בהתנהגות מצד עסקים ובשיחות בינלאומיות בנושאי אקלים, יש גם סיכוי מעודד ליישם בישראל אסטרטגיות של רשתות חברתיות כדי לשפר את הדיון בנושא האקלים.

'התפיסות המוטות' של האיומים הקיומיים המיידיים אינן מותירות מקום רב לאיום הקיומי של שינויי אקלים, שהוא חמור לא פחות אך ממושך יותר במובן של זמן. בנסיבות כאלה הרשתות החברתיות יכולות לסייע במתן הדחיפה הדרושה לשיח על צמצום שינויי האקלים, כדי שיצבור תאוצה פוליטית בישראל.

המקרה של ישראל

בזירת הפעולה למען האקלים נמצאת ישראל במצב ייחודי, משום שאיומים אחרים תופסים מקום גבוה בתודעת הציבור. חוקרים מציינים כי תחת איומי מלחמה, אנשים נוטים לראות בשינויי אקלים מקור לדאגה מרוחקת יותר, ולכן פחותה בחשיבותה (Carmi and Bartal, 2014). מחקר אחד אף מצא שבין השנים 2003 ל־2015 חלה ירידה בשיעור הישראלים הרואים בהתחממות הגלובלית איום חמור (Public Opinion Survey, 2015). למרות שקיימת בקרב ההנהגה הישראלית הכרה בסכנות לביטחון הלאומי עקב שינויי אקלים, הנושא לא זכה לעדיפות מספקת המשקפת את חומרתו. במאמר שפורסם בכתב העת The Geographic Journal טען מחברו מייקל מייסון כי "סיכוני האקלים נדחקים החוצה עקב איומים קיומיים מיידיים" בתהליכי קבלת החלטות של ממשלת ישראל (Mason, 2013). עם זאת, לנוכח החרפת משבר המים בשטחים הפלסטיניים בשנים האחרונות, מומחים קוראים לפעולה של ממש בנושאי איכות הסביבה וקוראים להעלות את הסוגיה לסדר היום הציבורי כחלק מהביטחון הלאומי, כיום יותר מתמיד (Lazaro, 2019). לאור זאת, הלקחים שהופקו מהשימוש ברשתות החברתיות למטרות אקטיביזם בנושא האקלים עשויים להיות רלוונטיים לישראל בכמה אופנים.

בראש ובראשונה, רשתות חברתיות צריכות לשמש אקטיביסטים בתחום האקלים ובעלי עניין אחרים לקידום התפיסה כי שינויי האקלים היא סוגיה של ביטחון לאומי. במאמר שפורסם במשותף על ידי מכון INSS וארגון EcoPeace Middle East העריכו החוקרים את המציאות המשתנה סביב נושא המים. הם כתבו כי "לאור ההתקדמות הטכנולוגית בייצור מים חדשים, סוגיות הנוגעות למים אינן עוד משחק סכום אפס כפי שהיו בשנת 1995", בימי המשא ומתן על הסכמי אוסלו ב' (Eran et al., 2018). כיום, טכנולוגיות התפלה וחידושים נוספים מאפשרים מגוון רחב יותר של פתרונות ביטחון מים עבור ישראל והשטחים הפלסטיניים. הקשר חדש זה למשא ומתן עשוי להציע דיאלוג פרודוקטיבי יותר. יש לנצל פוטנציאל זה באמצעות השמעת דרישה ציבורית, שכן גובר הצורך הדחוף בפתרונות למניעת משבר מים, וזה טומן בחובו השלכות של חוסר יציבות וסיכון ביטחוני לכל המעורבים.

המשא ומתן על המים בין ישראל לירדן התגלה כפורה ואף הוביל בשעתו לשיתופי פעולה בנושאים נוספים, בזכות העובדה שירדן ראתה ב"שיתוף פעולה עם ישראל בנושאי מים עניין של ביטחון לאומי, ולכן נושא שחיוני לדון בו חרף מחלוקות פוליטיות בסוגיות אחרות". בניגוד לכך, אש"ף עמד בסירובו לנהל משא ומתן עם ישראל בנושאי מים מחוץ למסגרת המשא ומתן על הסכם הקבע. עם זאת, כיום, עם התחזקות ההכרה בסוגיות של מחסור במים והקשר שלהן לשינויי אקלים, השתנה הלך הרוח גם בקרב רבים בציבור הפלסטיני, והם מעדיפים כעת "שיתוף פעולה עם ישראל בנושא המים, מתוך ראיית הסוגיה כשאלה של ביטחון מים ושל ביטחון לאומי לפלסטינים" (Eran et al., 2018).

השפעתה של דעת קהל הרואה בנושאים הסביבתיים סוגיות של ביטחון לאומי היא בעלת חשיבות מכרעת. אם ניתן להפיץ ביעילות ידע בדבר חשיבות המים לביטחונם של שני הצדדים באמצעות תוכן ברשתות החברתיות, דעת הקהל עשויה להשתנות ולייצר בכך סביבה פורייה יותר למשא ומתן. כמו במקרה הירדני, שיתוף פעולה בנושאי מים עשוי לפתוח דלתות לשיתופי פעולה נוספים (Eran et al., 2018). העברת המסרים ברשתות החברתיות צפויה אם כך להיות יעילה ביותר, אם תשכיל לשלב מידע חזותי ואינפורמטיבי על משבר המים ועל הצעדים שאנשים — במקרה זה, תושבי האזור — יכולים ליישם (בפעילות פוליטית ובאורח החיים), כפי שהמליצו הופקה והסטרס (Hopke & Hestres, 2018). כמו כן, מחקר שנעשה במסגרת תוכנית אוניברסיטת ייל (Yale Program on Climate Communication) מצא שתפיסת הסיכון האישי משינויי אקלים הייתה הגורם המנבא החזק ביותר לאקטיביזם סביבתי בקרב משתתפי המחקר (Ballew et al., 2019). תוצאה זו מדגישה את הצורך בכך שהמסרים בנושא האקלים יהיו ישירים, אישיים ומרתיעים. עם זאת, יש לאזן בקפידה את הרטוריקה המרתיעה באמצעות מסרים חיוביים, כדי לשמור על מעורבות הציבור. הקמפיינים צריכים להדגיש גם את ההשפעות החיוביות שיכולות להיווצר

כתוצאה מפתרון משבר המים של ישראל, כמו קידום משא ומתן על שלום ושיקום הסביבה.

כפי שטען מייסון במאמרו, העובדה ששינויי אקלים הם "מכפיל איומים ליחסים בין ישראל לפלסטינים, במיוחד בכל הנוגע למתיחות הצפויה סביב זמינות המים, ייצור המזון ובריאות הציבור" — אינה דבר חדש. הוא ציין כי מציאות זו ברורה לרבים מקובעי המדיניות, אך היתה לכך רק "השפעה מינימלית על רשויות השלטון הישראליות והפלסטיניות, [ועובדה זו] מעידה על תפיסות מוטות של איומים קיומיים מיידיים יותר — מבחינת ישראל אלו הן הסכנות הביטחוניות המתמשכות כתוצאה מאלימות פוליטית, ומבחינת הרשות הפלסטינית אלו הם האיומים על ההישרדות הלאומית של הפלסטינים לנוכח העמקת הכיבוש" (Mason, 2013). 'התפיסות המוטות' של האיומים הקיומיים המיידיים אינן מותירות מקום רב לאיום הקיומי של שינויי אקלים, שהוא חמור לא פחות אך ממושך יותר במובן של זמן. בנסיבות כאלה הרשתות החברתיות יכולות לסייע במתן הדחיפה הדרושה לשיח על צמצום שינויי האקלים, כדי שיצבור תאוצה פוליטית בישראל. זאת ועוד, כדאי לנצל את הרשתות החברתיות להגברת המודעות הציבורית בישראל לנושאי איכות הסביבה שיעלו בעתיד בוועידות בנושא. לקראת ועידת המגוון הביולוגי 2020 (2020 Convention on Biological Diversity COP), על מדענים, אקטיביסטים ובעלי עניין אחרים לשאוף להסביר לציבור על חשיבות המגוון הביולוגי, על מנת למקסם את מעורבות הציבור בוועידה ולשחזר את האווירה שאפיינה את ועידת אקלים בפריז. עם זאת, אף שישראלים יכולים לתרום רבות לאווירה פוליטית שכזו, כוחה של ישראל כמדינה קטנה בזירת שיחות האקלים מוגבל מטבעו. מסיבה זו אין לישראל כמדינה יכולת רבה להשפיע על מהלך צמצום שינויי האקלים — אם כי חשיבות מחויבותה למטרות אלה נותרת בעינה.

למרות מגבלה זו יש לישראל יתרון של מגזר טכנולוגי חזק, המוביל את העולם בתחום המים והטכנולוגיה החקלאית. עדות לכך היא הגעתה של ישראל למקום הראשון במדד החדשנות העולמי בתחום הקלינטק לשנת 2014 (Saxon, 2018). יתרונותיה של ישראל בידע, בפיתוח, בחדשנות ובטכנולוגיה צפויים להיות מועילים במיוחד ככל שמדינות יזדקקו לסיוע חיוני בהסתגלות לשינויי אקלים. דינמיקה כזו יכולה למקם את ישראל בעמדה אסטרטגית מועילה, שתאפשר לה לחזק קשרים דיפלומטיים עם מדינות הזקוקות לסיוע טכנולוגי ממנה, ולמצב אותה כמובילה עולמית בהסתגלות לשינויי אקלים (Alterman, 2015). היתרונות הטכנולוגיים של ישראל מתבטאים גם בענף האנרגיה החיוני, בהיותה ביתם של כמה מהחוקרים המובילים בעולם בתחום הדלק הביולוגי וסוגים אחרים של אנרגיה חלופית, וכך הם מעלים את ערכה בעיני הצדדים המשתתפים בהסכמי אקלים. ראוי ללוות את היתרונות הלאומיים הללו בפעילות בתחום האקלים בקמפיינים פוליטיים ברשתות החברתיות. אלה יאפשרו לציבור להכיר הן בסיכונים הביטחוניים של היעדר פעולה בנושא האקלים, והן ביתרונות הכלכליים והגיאו־פוליטיים הרבים שפעולה כזו תניב.

במיוחד בישראל, שבה שולטת בשיח הציבורי הדאגה לביטחון הלאומי, נושא שינויי האקלים זקוק לדחיפת עידוד כדי לחדור לתודעה הלאומית. בשל רמת המודעות הנמוכה יחסית של הציבור, יש לרשתות החברתיות פוטנציאל רב לעצב את התפיסה הציבורית, להניע את האזרחים לפעול בנושא שינויי האקלים ולגרום להם להכיר באיומים סביבתיים כבסוגיות של ביטחון לאומי. ההתמקדות בקידום זיהוי ישראל כמובילה בתחומי הטכנולוגיה הירוקה והאנרגיה המתחדשת עשויה להיות זרז חיובי להרחבת הדיון בסוגיות סביבתיות של אקלים, מים וזיהום, ולהביא לשינויים ניכרים באורח החיים.

לאור היתרונות של ישראל בטכנולוגיות סביבה, בניית חזון חיובי של ישראל כמובילה בנושא האקלים עשויה להתגלות כאסטרטגיה מועילה יותר מרטוריקה של הפחדה.

מסקנות והשלכות לעתיד

בזכות השיתוף הגלובלי במידע יש לרשתות חברתיות פוטנציאל עצום לבניית קונצנזוס עולמי סביב הצורך בפעילות אקלימית. ואכן, רשתות חברתיות כבר הוכיחו שהן כלי יקר־ערך בהאצת התנאים למשא ומתן פורה על האקלים, בזכות גיוס הציבור בשטח לעודד את הממשלה לפעילות בעוצמה רבה יותר. מחקרים מצביעים על כך שפוסטים ברשתות החברתיות המעוצבים בקפידה ושיח המחבר בין התנהגות אישית לנזק עולמי יכולים להועיל בהפצת מודעות ובהגברת תמיכה בנושא. ניתן להיווכח בכוחה של תופעה זו באמצעות הדרישה הציבורית לאסדרה בתחום הפלסטיק, שהחלה בתנועה ברשתות החברתיות והביאה להרחבת האסדרה ולהתחייבויות של המגזר העסקי (A Global Review of National Laws and Regulations. United Nations Environment Programme, 2018).

רשתות חברתיות מאפשרות גם ערוץ תקשורת ישיר בין הציבור לנציגיו הפוליטיים, בתהליכי מטה־מעלה. באופן זה הרשתות החברתיות מסוגלות להגביר את השפעת דעת הקהל, ולשקף בזמן אמת את התגובה הציבורית להחלטות פוליטיות, וכן להבליט את רצון

הציבור. בעלי העניין השונים בדיון על האקלים צריכים לנצל את הרשתות החברתיות בדרכים שונות. כמו בחקר המקרה של 'אל ברונקו', רשתות חברתיות הוכיחו את יכולתן למנף מועמדים פוליטיים לא שגרתיים. מועמדים לכנסת שיבחרו למצב את שינויי האקלים כנושא מרכזי בקמפיין שלהם ינהגו בתבונה אם יתחילו לבנות נוכחות ברשתות החברתיות זמן רב לפני השקת הקמפיין שלהם, כדי להתחבר לצעירים סביב סוגיות אלה. לאור היתרונות של ישראל בטכנולוגיות סביבה, בניית חזון חיובי של ישראל כמובילה בנושא האקלים עשויה להתגלות כאסטרטגיה מועילה יותר מרטוריקה של הפחדה. טוב יעשו אקטיביסטים בתחום האקלים, עובדים בארגונים ללא כוונת רווח, וכן מדעני אקלים, אם ימנפו קמפיינים ברשתות החברתיות כרכיב מרכזי במאמציהם להביא נושאים סביבתיים לתודעה הציבורית. דוגמאות לכך הן מודעות הקוראות לחתום על עצומות בתגובה לאיומים ספציפיים, תכנים הסברתיים המחברים פעולות אישיות להשלכות אקלימיות כפי שהציעו הופקה והסטרס (Hopke & Hestres, 2018) ותכנים אחרים. למרות שתוכן "ויראלי" קשה לוויסות מטבעו, פרסומות בתשלום אפשריות עבור קבוצות המוכנות לתת עדיפות להשקעה במסרים ברשתות החברתיות, ורואות בהן כלי בעל פוטנציאל מבטיח לחולל שינוי.

נדרש מחקר נוסף בתחום זה כדי לענות על כמה שאלות מפתח. ראשית־כל, יש להרחיב את תוצאות המחקר של הופקה והסטרס (Hopke & Hestres, 2018), המראה את החשיבות בעיצוב מסרים כך שיקשרו בין התנהגויות ופעולות אישיות לבין שינויי אקלים עולמיים. הרחבת הידע בדבר האפקטיביות של צורות שונות של פוסטים תאפשר לאקטיביסטים לפעול ביתר יעילות לשינוי האווירה הפוליטית סביב פעילות אקלימית. כחלק מבניית הקונצנזוס ניתן להרחיב את ההשפעות החיוביות של הפצת ציפיות הציבור מתהליכי המשא ומתן. תוכנית אוניברסיטת ייל לתקשורת אקלים מובילה בתחום המחקר החלוצי הזה ומבליטה את כושר השכנוע הרב של סרטונים לעומת טקסט בהפצת מידע בנושא אקלים, לצד מחקרים נוספים שניתן ליישם באופן בינלאומי (Goldberg, et. al., 2019). עם זאת, חלק ניכר מהמחקר בתוכנית מתמקד בבוחרים האמריקאים, וייתכן שלא ניתן יהיה להעבירו לישראל כפי שהוא.

שנית, נדרש מחקר נוסף על תפקידה של דעת הקהל בשיחות בנושא האקלים, כדי להבין טוב יותר כיצד לתרגם להשפעה פוליטית ישירה את כוחן של הרשתות החברתיות בגיבוש קונצנזוס. כדי להתמודד עם האתגר הגלובלי של שינויי אקלים צריכים האקטיביסטים למצוא דרכים לספק מידע מדויק לציבור בעולם, שבתורו יוכל לתרום לשיחות יעילות יותר בנושא האקלים. לפי ההשפעות שנצפו בפריז ולפי תפיסות הציבור בסוגיית הפלסטיק, הרשתות החברתיות הן מרכיב מרכזי בתצרף זה. עם זאת, כדי להרחיב את ההשפעה גם לענף דלק המאובנים ולהגביר את המודעות ולהניע פעילות במדינות שאין בהן חופש אינטרנט, יידרשו אסטרטגיות נוספות. זאת ועוד, עדיין רב הנסתר על הגלוי באשר למנגנונים שבאמצעותם תנועות או פוסטים מסוימים הופכים ויראליים, ואילו אחרים נועדים להתעלמות. במובן זה, מאמץ מתמשך למנף רשתות חברתיות להעצמת הדיון על האקלים צפוי להיתקל ביותר כישלונות מאשר הצלחות. ואולם, הצפה ממושכת של המדיה החברתית בתכנים על שינויי אקלים יכולה לשנות במידה משמעותית את תפיסות האקלים בקרב הציבור. מחקרים נוספים יעזרו להפוך את הרשתות החברתיות לכלי רב־עוצמה להנעה לפעילות אקלימית כלל־עולמית, הודות ליצירת התנאים הפוליטיים שיקדמו שיתוף פעולה בינלאומי יעיל.

גלעד שר היה חבר בכיר בצוות המשא ומתן המדיני של ישראל וכיהן כמנהל הלשכה ומתאם המדיניות של ראש הממשלה אהוד ברק. הוא עומד בראש המרכז למשא ומתן יישומי במכון למחקרי ביטחון לאומי. ב-2019 שימש עו"ד שר כמרצה אורח באוניברסיטת ג'ורג'טאון.
אדלייד דקט (Duckett) היא סטודנטית שנה רביעית למדע המדינה וזכויות אדם באוניברסיטת שיקגו, בקיץ 2019 שימשה חוקרת מתמחה במכון INSS ועבדה עם גלעד שר במרכז למשא ומתן יישומי.

מקורות

Ali, Safia Samee, and Elizabeth Chuck. “Greta Thunberg Is Time's 2019 Person of the Year.” NBCNews.com, NBCUniversal News Group, 13 Dec. 2019, www.nbcnews.com/news/us-news/greta-thunberg-time-s-2019-person-year-n1099396.

Alterman, O. (2015). Climate Change and Security: An Israeli Perspective. *Strategic Assessment*, vol. 18, no. 2, July 2015, pp. 117–128.

Ballew, M. et al., (2019). Why Do Some People Become Citizen Activists? Yale Program on Climate Change Communication, Yale University, climatecommunication.yale.edu/publications/why-do-some-people-become-citizen-activists/.

Carmi, N. & Bartal, E. (2014). Perception of Environmental Threat in the Shadow of War: The Effect of Future Orientation. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, vol. 20, no. 3. doi:https://doi.org/10.1080/10807039.2013.798217.

Dapcevich, M.. (2019) Trader Joe's Phasing Out Single-Use Plastics Nationwide Following Customer Petition. *EcoWatch*, www.ecowatch.com/trader-joes-plastic-waste-2630818452.html.

Lazaro, F. (2019). Water Crisis May Make Gaza Strip Uninhabitable by 2020. *PBS*, www.pbs.org/newshour/show/water-crisis-may-make-gaza-strip-uninhabitable-by-2020.

Legal Limits on Single-Use Plastics and Microplastics: A Global Review of National Laws and Regulations. United Nations Environment Programme, 2018, Legal Limits on Single-Use Plastics and Microplastics: A Global Review of National Laws and Regulations.

Leiserowitz, A. et al., (2018). Politics & Global Warming, March 2018. Yale University/

Loader, B. D. & Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations in Participatory Politics. Communication and Society, vol. 14, no. 6, pp. 757–769., doi:10.1080/1369118X.2011.592648.

Mason, M. (2013). Climate Change, Securitisation and the Israeli–Palestinian Conflict. *The Geographical Journal*, vol. 179, no. 4, pp. 298–308., www.jstor.org/stable/43868569?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=climate&searchText=change&searchText=israel&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dclimate%2Bchange%2Bisrael&ab_segments=0%2Fbasic_SYC-4802%2Ftest1&seq=8#metadata_info_tab_contents.

Patrick, S. M. (2019). How the Paris Agreement Model Could Help Ward Off the Next Mass Extinction. *World Politics Review*, www.worldpoliticsreview.com/articles/27841/how-the-paris-agreement-model-could-help-ward-off-the-next-mass-extinction.

Perkins, Madeleine Sheehan. "A Group Representing $6.2 Trillion of the US Economy Says They're 'Still in' the Paris Climate Agreement." Business Insider, Business Insider, 5 June 2017, www.businessinsider.com/we-are-still-in-group-represents-62-trillion-of-the-us-economy-plans-to-stay-in-paris-agreement-2017-6.

Public Opinion Survey Regarding Climate Changes, Globally and in Israel. Association of Environmental Justice in Israel, 2015, Public Opinion Survey Regarding Climate Changes, Globally and in Israel.

Saxon, C. (2018). Israel, Finland and US Top Global Clean Tech Innovation Index. The Climate Group, www.theclimategroup.org/what-we-do/news-and-blogs/israel-finland-and-us-top-global-clean-tech-innovation-index/.

"Each Country's Share of CO2 Emissions." Union of Concerned Scientists, 11 Oct. 2018, www.ucsusa.org/global-warming/science-and-impacts/science/each-countrys-share-of-co2.html.

Eran, O. et al., (2018). Israeli Water Diplomacy and National Security Concerns. *EcoPeace Middle East, Institute for National Security Studies*,

Goldberg, M. et al., (2019). Using Video to Communicate the Scientific Consensus on Climate Change. Yale Program on Climate Change Communication, climatecommunication.yale.edu/publications/using-video-to-communicate-the-scientific-consensus-on-climate-change/.

Goldenberg, S. & Vidal, J. (2015). Paris Climate Talks: Biggest Polluters Back Tougher Warming Target. *The Guardian*, www.theguardian.com/environment/2015/dec/07/paris-climate-talks-biggest-polluters-back-tougher-warming-target.

Hempel, J. (2017). Social Media Made the Arab Spring, But Couldn't Save It. *Wired*, www.wired.com/2016/01/social-media-made-the-arab-spring-but-couldnt-save-it/.

Hopke, J. E. & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: Media and Climate Stakeholder Visual Social Media During COP21"/ *SAGE Journals*, journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118782687.

Hopke, J. (2019). Climate Activists Take to Social Media for Paris Summit, but Who Are They Reaching? *The Conversation*, theconversation.com/climate-activists-take-to-social-media-for-paris-summit-but-who-are-they-reaching-51716.

Howard, P. N. et al., (2016). Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico's 'El Bronco'. *Journal of International Affairs*, vol. 70, no. 1, pp. 55–73. www.jstor.org/stable/pdf/90012597.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_expensive%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3Aefac502d58fa81d897a6f9b48e0b606b.

Joyce, G. (2018). Plastic Data: Consumers Are Becoming More Interested in Plastic Waste. *Brandwatch*, www.brandwatch.com/blog/react-plastic-data/.

Lambertini, M. et al., (2019). In 2020, We Need a New Deal for Nature. World Economic Forum, www.weforum.org/agenda/2019/01/in-2020-we-need-a-new-deal-for-nature/.