

Finns Israel om femtio år?

Israels hökar jublar när unga hetsporrar från Hamas och Fatah skjuter ihjäl varandra istället för att skapa en enad front mot ockupationen. För vänner av fred och rättvisa är det lätt att gråta. För Palestinavänner omöjligt att inte göra det. Men också så k Israelvänner borde ha närmare till tårar än skratt. I varje fall om de önskar sig en framtid i fred. Det är ju som den gamle israeliske fredskämpen Uri Avnery påpekar – i krig är det logiskt att önska splittring på fiendesidan, men vill man ha fred är det bättre med en enig motpart som man kan förhandla med. Och utan fred – hur ska Israel kunna överleva långsiktigt?

Det är något nytt när en f d amerikansk president ger ut en bok som öppet stämplar Israel som ett apartheidland och när israeliska historiker nu kastat den sista hämningen och kallar den israeliska utdrivningen av drygt 700 000 palestinier 1948-49 vid dess rätta namn – ”etnisk rensning”.

I slutet av fjoråret kom dessutom en rapport som borde ge s k Israelvänner kalla kårar. Enligt Anholt Nation Brands Index, som mäter varumärkesstyrkan hos såväl företag som länder ligger Israel i särklass sämst till i världsoptionen när det gäller praktiskt taget allting som har betydelse för turism, export, internationella relationer. De flesta av de 25 000 intervjupersonerna från trettiosex länder känner avoghet mot allt israeliskt, från varor till kultur och folk. Israel anses vara det i särklass minst ansvarsfulla landet när det gäller internationell fred. Samuel Anholt menar att Israel borde ta det allvarligt att man hamnat efter inte bara västliga demokratier (Sverige nr 7), utan också stater som Kina (19), Ryssland (20) och Egypten (29).

Naturligtvis kan man, som Niklas Ekdal i DN, skämta bort detta med ett stönande om att en imagetabell där ”Mellanösterns enda demokrati” kommer efter enpartistater och andra bristfälliga demokratier föranleder omdefiniering av såväl ”demokrati” som ”image”. Man kan också, som praktiskt taget alla svenska medier, tga ihjäl Anholts ”Special Report: Israel’s International Image”. Eller, som den regeringstrogna israeliska tidningen Jerusalem Post, mana till PR-mässig ”motoffensiv”. Vilket den israeliska regeringen redan är i gång med, de får gratis hjälp av reklamfirman Saachi&Saachi.

En annan möjlighet vore att lyssna på PR-experten Anholt som hävdar att det är otänkbart att ändra opinioner och attityder till ett land enbart med PR-kampanjer, ”om de inte speglar en verklig förändring”. I själva verket, understryker Anholt, kan ett gott rykte aldrig konstrueras, det måste förtjänas. ”Länder döms efter vad de gör, inte efter vad de säger”. Därför, konkluderar Anholt, ”är stora PR-kampanjer av det slag som Israel tycks planera troligen kontraproduktiva”. Alltså, om de inte motsvaras av verklig förändring.

Jerusalem Post upprörs över ett BBC-program nyligen där det ifrågasattes om Israel kommer att existera om femtio år. Men ett land som kallar sig demokratiskt och har den enda supermaktens stöd och ändå hamnar i särklass sist i den globala imageligan – nog borde det i ren självbevaringsdrift fundera på mer konkreta åtgärder än fagert tal för att göra sin egen överlevnad till ett intresse för fler än den egna befolkningen.

Per Gahrton

Källor

The Anholt Nation Brands Index, Special Report: Israel's international image, 21 nov 2006
 Jerusalem Post: Branding Israel, on line edition Dec 3, 2006
 Uri Avnery 27/1-07 email-comment from gush shalom
 Jimmy Carter: Palestine – Peace, not Apartheid, 2006
 Ilan Pappé: Ethnic cleansing, 2006



Foto: Yvonne Fredriksson