

**РОЛЬ МЕДІА-РЕСУРСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПРОПАГАНДИ В КОНТЕКСТІ
ІЗРАЇЛЬСЬКО-ПАЛЕСТИНСЬКОГО КОНФЛІКТУ****THE ROLE OF MEDIA RESOURCES AS A PROPAGANDA TOOL IN THE CONTEXT
OF THE ISRAELI-PALESTINIAN CONFLICT****Климчук І.І.,***кандидат політичних наук,
доцент кафедри політології та міжнародних відносин
Національного університету «Львівська політехніка»***Бойко В.М.,***студент II курсу факультету міжнародних відносин
Національного університету «Львівська політехніка»*

Пропаганда завжди відігравала важливу роль в арабо-ізраїльському конфлікті, але сьогодні її вплив посилюється завдяки розвитку інформаційних технологій та соціальних медіа. Ізраїль та угруповання ХАМАС активно використовують медіа для формування громадської думки, поширюючи дезінформацію. Це ускладнює доступ до об'єктивних даних і перетворює пропаганду на потужний зовнішньополітичний інструмент, що впливає на свідоме маніпулювання цільовими аудиторіями у когнітивній сфері.

Мета статті полягає у визначенні ролі медіа-ресурсів як інструмента пропаганди у ізраїльсько-палестинському конфлікті 2023-2024 років та їхній вплив на міжнародну спільноту та громадську думку всередині країн. Проаналізовано сучасні методи пропаганди ХАМАСу та Ізраїлю. Встановлено, що угруповання використовувало соціальні медіа та тактику «живих щитів» для пропаганди, тоді як Ізраїль активно залучав ЗМІ та інфлюенсерів для покращення свого іміджу і демонстрації ХАМАСу як терористичної організації. Водночас виявлено, що в перші години після атак на Ізраїль, близько 90% інформації надходило від угруповання, що забезпечило йому значну інформаційну перевагу. Досліджено, що соціальні медіа, такі як Telegram, Facebook, Instagram та TikTok, стали основним джерелом інформаційної кампанії ХАМАСу. Також з'ясовано, що ХАМАС активно використовував ізраїльських дітей для поширення пропагандистських відео у соціальних мережах.

З іншого боку, встановлено, що Ізраїль організував візити міжнародних журналістів до місць атак, щоб продемонструвати масштаби жорстокості ХАМАСу, а також активно висвітлював гуманітарні зусилля, такі як доставка допомоги та транспортування палестинських дітей до ізраїльських лікарень. Це сприяло створенню позитивного образу країни у міжнародному співтоваристві. Крім того, Ізраїль використовував соціальні мережі для поширення відео, які висвітлювали ХАМАС як терористичну організацію. Зокрема, виявлено, що Ізраїль вдавався до підкупу відомих інфлюенсерів для підтримки своєї позиції.

Ключові слова: пропаганда, ізраїльсько-палестинський конфлікт, соціальні-медіа, ХАМАС, Ізраїль, Палестина.

Propaganda has always played an important role in the Arab-Israeli conflict, but today its influence has been amplified by the development of information technology and social media. Israel and Hamas actively use the media to shape public opinion by spreading disinformation. This complicates access to objective data and turns propaganda into a powerful foreign policy tool that deliberately manipulates target audiences in the cognitive sphere.

The article aims to determine the role of media resources as a propaganda tool in the Israeli-Palestinian conflict of 2023-2024 and their impact on the international community and public opinion within countries. The author analyses modern methods of Hamas and Israeli propaganda. It is established that the group used social media and human shield tactics for propaganda, while Israel actively engaged the media and influencers to improve its image and demonstrate Hamas as a terrorist organization. At the same time, it was found that in the first hours after the attacks on Israel, about 90% of the information came from the group, which provided it with a significant information advantage. It has been shown that social media such as Telegram, Facebook, Instagram, and TikTok have become the main source of Hamas' information campaign. It was also found that Hamas actively used Israeli children to disseminate propaganda videos on social media.

On the other hand, it was found that Israel organized visits by international journalists to the sites of attacks to demonstrate the extent of Hamas's brutality, and actively covered humanitarian efforts, such as the delivery of aid and the transport of Palestinian children to Israeli hospitals. This helped to create a positive image of the country in the international community. In addition, Israel has used social media to disseminate videos that portray Hamas as a terrorist organization. In particular, it was found that Israel resorted to bribing well-known influencers to support its position.

Key words: propaganda, Israeli-Palestinian conflict, social media, Hamas, Israel, Palestine.

Постановка проблеми. Пропаганда завжди відігравала важливу роль в арабо-ізраїльському конфлікті, проте сьогодні її вплив посилюється завдяки розвитку інформаційних технологій та соціальних медіа. Сучасні платформи, такі

як Telegram, X та Tik Tok, дозволяють миттєво поширювати інформацію, часто без належної перевірки її достовірності. Це успішно використовують обидві сторони конфлікту у своїх пропагандистських кампаніях.

Початок нової фази конфлікту у 2023 році ще більше підкреслив важливість медіа-ресурсів у формуванні громадської думки. Ізраїль та ХАМАС активно використовують пропагандистські тактики, підсилюючи напруженість та ускладнюючи доступ до об'єктивної інформації. Численні протести за підтримку Палестини продемонстрували зміну наративів на користь ХАМАС та легкість проникнення дезінформації у суспільну свідомість.

Значення пропаганди в ізраїльсько-палестинському конфлікті вже вийшло далеко за межі внутрішньополітичних процесів. Вона стало потужним зовнішньополітичним інструментом інформаційного впливу, який сторони активно використовують для досягнення своїх цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Опрацьовані нами наукова література та джерела складаються із публікацій інтернет видань, аналітичних центрів та мас-медіа, які висвітлюють роль медіа-ресурсів як інструмента пропаганди у ізраїльсько-палестинському конфлікті. Встановлено, що пропагандистське тло даного конфлікту викликає значний інтерес серед дослідників, однак більшість джерел походять з медіа-ресурсів, що вказує на недостатнє висвітлення даної тематики з наукової точки зору.

Постановка завдання. Дослідити роль медіа-ресурсів як інструмента пропаганди у ізраїльсько-палестинському конфлікті 2023-2024 років та їхній вплив на громадську думку.

Виклад основного матеріалу. За кілька годин після того, як палестинське бойове угруповання ХАМАС здійснило напад на Ізраїль 7 жовтня 2023 року, шквал дезінформації, пов'язаної з конфліктом, наклав соціальні мережі та веб-сайти, охопивши інформаційний простір. Вже з перших днів конфлікту було зрозуміло, що Ізраїль програє в інформаційному плані. Заголовки міжнародних ЗМІ демонстрували неоднозначну реакцію на інформаційну політику країни. Замість висвітлення співчуття ізраїльському народові, як цього очікував Ізраїль, звучали абсолютно протилежні погляди, які згодом вилилися у практичні дії.

Наприклад, протягом перших трьох тижнів бойових дій було зафіксовано близько 4200 демонстрацій, пов'язаних з конфліктом, у майже 100 країнах, що становить 38% від усіх демонстрацій, зареєстрованих у світі [7]. Так, в Італії тисячі прихильників Палестини пройшли маршем, вимагаючи припинення геноциду проти палестинців. Близько 4 000 людей зібралися в Римі, висловлюючи солідарність з гаслами, що засуджують Ізраїль, називаючи його «вбивцею» і «терористом». Деякі протестувальники також виступили проти прем'єр-міністра Джорджи Мелоні і правого коаліційного уряду, звинувачуючи їх у підтримці Ізраїлю [2].

Згідно з даними ACLED (Armed Conflict Location & Event Data, Дані про місця збройних конфліктів та подій)¹, пропалестинські демонстрації за участю студентів у Сполучених Штатах зросли майже втричі з 1 по 26 квітня 2024 р. порівняно з березнем [5]. До того ж, у жовтні у Північній Африці відбулося понад 600 демонстрацій, пов'язаних з ізраїльсько-палестинським конфліктом. Численні політичні, студентські та релігійні групи мобілізувалися на підтримку Палестини і засудження дій Ізраїлю, часто збираючись у мечетях після п'ятничної молитви або біля посольств країн, які вважаються прихильними Ізраїлю. Демонстрації залишалися в переважній більшості мирними, і лише в менш ніж 2% випадків повідомлялося про насильство або пошкодження майна [10].

Чому міжнародна реакція на ізраїльсько-палестинський конфлікт виявилася негативною до Держави Ізраїль? У перші години після атаки, близько 90% інформації походила безпосередньо від ХАМАСу, а не від офіційних ізраїльських джерел. Ця терористична організація активно використовувала соціальні медіа для розповсюдження великої кількості відео та зображень з місця подій. Саме це і стало їх стратегічною перевагою. До того ж, протягом перших двох днів (7 і 8 жовтня) був проведений аналіз двох мільйонів дописів, пов'язаних із Газою, на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok і X. Виявилось, що кожен четвертий профіль був фальшивим. Із 162 000 проаналізованих профілів близько 40 000 були фіктивними прохамасівськими обліковими записами. Багато з цих облікових записів були неактивними протягом року, перш ніж їх було знову активовано 7 жовтня 2023 року [1].

Загалом ХАМАС заборонений у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube і соціальній мережі X, раніше відомій як Twitter. Проте багато його відео було перепубліковано на X, який, на думку деяких експертів, не поспішає їх видаляти. Також угруповання публікує свої найжорстокіші відео та екстремістські повідомлення безпосередньо в Telegram, де воно мало турбується про те, що їх видалять, і де кількість його аудиторії стрімко зростає. Наприклад, кількість підписників військового крила бригади «Іззедін аль-Кассам» зростає з 200 000 до понад 700 000 після нападу [4].

Стратегія ХАМАС у соціальних мережах почала діяти ще два роки тому під час 11-денної війни з Ізраїлем. На той час одним з п'яти найпопулярніших хештегів, що з'явилися у світі під час конфлікту, був #IsraeliCrimes. Цей хештег був розкручений розгалуженою мережею ботів і фейкових акаунтів. З того часу, ці акаунти продовжують розповсюджувати антисемітські повідомлення.

¹ Незалежна, неупереджена, міжнародна неприбуткова організація, що збирає дані про насильницькі конфлікти та протести в усіх країнах і територіях світу.

До того ж, ХАМАС має офіс зі зв'язків з громадськістю і керує медіа-групами, такими як Al-Aqsa TV - розважально-пропагандистською мережею, що базується в Газі і транслюється через супутник і Інтернет [4].

Після тижня шоку і обурення, викликаних вбивством понад 1400 ізраїльтян 7 жовтня, терористичному угрупованню необхідно було змінити тактику. Вибух в арабській лікарні Аль-Ахлі на півночі Газі дав можливість завоювати світову симпатію і підштовхнути союзників і прихильників ХАМАСу до нападу на Ізраїль словом і зброєю. Провідні новинні агентства по всьому світу розповсюджували повідомлення ХАМАС про ракетний удар Ізраїлю, в результаті якого загинули сотні палестинців у лікарні.

Завоювання симпатій західної громадськості стало ключовим елементом політичної стратегії ХАМАСу. Однак слід зазначити, що тактика тероризування ізраїльтян заплямувала репутацію ХАМАСу, ускладнивши його кампанію із завоювання симпатій іноземної громадськості.

Ще однією важливою частиною стратегії ХАМАС щодо завоювання симпатій було використання «живих щитів», що підтверджено у звіті НАТО за червень 2019 року [3]. Діючи в цивільних районах, ХАМАС змушувало Ізраїль ризикувати, вбиваючи палестинських некомбатантів, щоб захистити своїх громадян. Коли вбивали палестинців, ХАМАС отримував перевагу у своїй інформаційній війні проти Ізраїлю. Під час бойових дій, після ізраїльських попереджень залишити ті частини Газі, по яких Ізраїль мав намір завдати удару, ХАМАС заборонив палестинцям евакуюватися зі своїх домівок та перекрив дороги, щоб цивільні залишалися поблизу об'єктів ХАМАС.

Дезінформація та пропаганда відіграли важливу роль у стратегії ХАМАСу під час нападу 7 жовтня 2023 р. Терористичне угруповання використовувало зображення своїх успіхів, щоб залякати ізраїльтян і продемонструвати психологічну перевагу.

Втім, тактичний успіх ХАМАСу в його нападі на Ізраїль став піар-катастрофою для бренду терористичного угруповання. Відео та фотографії нападу спростували колишній імідж ХАМАС як поміркованої сили, що бореться за справедливість. Як наслідок, ця терористична організація розпочала скоординовану дезінформаційну операцію, щоб відновити свою репутацію. Одним із методів, який активно застосовувався, було применшення варварства своїх нападів. Як повідомляє ВВС, деякі користувачі соціальних мереж стверджували, що кадри, на яких ХАМАС захоплює заручників, були постановочними, щоб очорнити палестинську справу [11]. Деякі офіційні представники ХАМАСу категорично заперечували, що його бойовики вбивали цивільних, стверджу-

ючи, що їхні дії були спрямовані виключно проти військових. Однак, наявні відеозаписи та захоплені документи організації свідчать, що саме це було їхнім наміром. ХАМАС також намагався пом'якшити свій імідж, поширюючи відео, на яких його бойовики звільняють жінок і дітей-заручників, або втішають і тримають на руках ізраїльських дітей.

Якою б непереконливою здавалася дана пропаганда на Заході, Гайт аль-Омарі - колишній радник Палестинської влади, яку підтримує Захід, і давній противник ХАМАСу вважає, що такі відеозаписи переконали багатьох арабів, що бійці угруповання, на відміну від ІДІЛ, «гуманні та поважають ісламські закони війни». Він додав: «Це викликало резонанс в усьому арабському світі. Тепер ви бачите ХАМАС не лише в ЗМІ, але й у більшості арабських ЗМІ в Йорданії, Єгипті та Північній Африці. Домінуючим нарративом став нарратив ХАМАСу» [6].

ХАМАС також намагався поширювати дезінформацію, стверджуючи, що він дбайливо ставиться до іноземних заручників. Однак під час своїх нападів ХАМАС вбив або захопив у полон людей з майже 30 країн світу [9].

Телеканал Al Jazeera, який є власністю катарської влади, відіграв ключову роль у розповсюдженні позитивної інформації про ХАМАС. При пошуку інформації про конфлікт між Ізраїлем та ХАМАСом, статті від Al Jazeera часто опинялися серед лідерів пошукових запитів. Телеканал, який має більше камер у Газі, ніж будь-яка інша новинна агенція, неодноразово трансливав кадри з тілами, що опинилися під завалами, та зі скорботними батьками, які тримали на руках загорнутих у савани дітей. Ведучі та репортери телеканалу використовували лексику, якій надає перевагу ХАМАС, говорячи про «бійців опору», що воюють проти «окупаційної армії».

Ваель аль-Дахдх, керівник бюро Al Jazeera, трансливав численні зіткнення між Ізраїлем та ХАМАС, при цьому його репортажі час від часу отримували схвалення від лідерів угруповання за висвітлення їхньої точки зору [6].

Таким чином, ХАМАС повністю усвідомлює, що інформація - це зброя, і буде продовжувати наносити удари по Ізраїлю в медіапросторі. Вкладаючи невеликі інвестиції в інформаційні операції, терористичне угруповання може забруднювати медіапростір простір суперечливими розповідями, поширюючи дезінформацію.

У сучасному світі, де інформаційні війни стають все більш актуальними, пропаганда перетворюється на важливий інструмент у міждержавних конфліктах. Враховуючи необхідність ведення боротьби не лише на фронті, але й у медіапросторі, Ізраїль розробив всебічну стратегію пропаганди, яка помітно відрізняється від методів, що

використовує ХАМАС. Терористичне угруповання переважно вдається до чорної пропаганди, яка полягає у розповсюдженні явно фальшивої інформації для дискредитації опонента. Ізраїль, у свою чергу, застосовує більш розгалужений підхід, який включає в себе чорну, сіру та білу пропаганду.

Через три дні після нападу 7 жовтня ізраїльські чиновники привезли групу міжнародних журналістів до кібуци Кфар-Аза, де бойовики ХАМАСу вбили понад 50 осіб. Це місце все ще було повсюди вкрито трупами. Військові офіцери завели репортерів у заплямовані кров'ю будинки, деякі з яких все ще були заповнені понівеченими тілами та обгорілими останками спалених жертв.

ЦАХАЛ ніколи раніше не дозволяв ЗМІ без обмежень досліджувати місце терористичної атаки, коли бої точилися лише за кілька миль від нього. Цей крок був частиною стратегії, спрямованої на створення підґрунтя для війни за допомогою «хасбара» - ізраїльського терміну для публічної адвокатури. На івриті це означає «пояснювати». Ізраїль акцентував увагу світової спільноти на подіях, що відбулися 7 жовтня, як на ключовому аргументі для роз'яснення своєї військової стратегії перед все більш скептично налаштованою громадськістю. Через соціальні мережі, на проізраїльських мітингах солідарності та під час приватних зустрічей з політиками, журналістами та бізнес-лідерами, офіційні особи підкреслювали, що масове вбивство є незабутньою трагедією в єврейській історії. Вони наголошували, що чисте варварство, яке включало згвалтування та каліцтво жінок і вбивство немовлят, є однією з причин рішучості Ізраїлю ліквідувати ХАМАС.

Зрозумівши, що графічні кадри з Гази випереджають різанину 7 жовтня, ЦАХАЛ почав показувати відеоматеріали нападу ХАМАСу, які були зафіксовані ізраїльськими системами безпеки, зокрема журналістам у Тель-Авіві, офіційним особам у посольствах і консульствах по всьому світу. Армія оборони Ізраїлю також ініціювала кампанію з популяризації своїх гуманітарних зусиль, таких як надання дозволу на доставку допомоги в Газу та транспортування хворих немовлят до ізраїльських лікарень.

Ізраїльські урядові та військові канали в соціальних мережах публікували відео, рекламу та графіку, які висвітлювали розповсюдження листівок арабською мовою, телефонних дзвінків і текстових повідомлень, що попереджали цивільних осіб покинути певні райони. В одному TikTok відео ЦАХАЛ опублікував необроблені кадри, на яких видно, як офіцери вирішили відкласти нанесення удару по цілі через велику кількість людей, у тому числі дітей, на місці. ЦАХАЛ найняв резер-

вістів і медіа-експертів, подвоївши свою міжнародну прес-службу, яка спілкується 14 мовами. Інші підрозділи, такі як Директорат національної публічної дипломатії, залучили нових речників, щоб допомогти донести свою думку до світу.

Ізраїль прагнув здобути підтримку, вдаючись до різних стратегій, включно з підкупом. Так, у TikTok користувачеві YourFavoriteGuy (3,2 мільйона підписників) запропонували 5000 доларів за публічну підтримку Ізраїлю. Він відмовився і опублікував відео про спробу підкупу, але TikTok видалив цей пост. Він опублікував його знову, сказавши: «Я знаю, що я далеко не єдиний інфлюенсер, який зараз отримує подібні листи і пропозиції». Його оригінальне відео містило коментарі інших творців контенту, які отримали подібні пропозиції, іноді від тієї ж групи [1].

Ще однією складовою стратегії Ізраїлю було твердження, що у нього є законна потреба атакувати цивільні об'єкти. Найбільшого резонансу це набуло 15 листопада, коли Ізраїль здійснив атаку на лікарню Аль-Шіфа. Влада країни стверджувала, що кабінет міністрів воєнного часу провів кілька засідань, перш ніж дати зелене світло, адже він мав бути впевнений, що лікарня використовується як контрольний центр для терористів.

Після того, як ЦАХАЛ захопив лікарню, вони почали знімати відео в тунелях, де офіцери показували глядачам докази, зокрема зброю і вибухівку, які нібито залишили бойовики ХАМАС. Пізніше ЦАХАЛ виклав свою позицію в соціальних мережах, звернувшись безпосередньо до аудиторії, яку найбільше обурило ізраїльська військова кампанія. Американські чиновники погодилися, що тунелі використовувалися для командування і контролю ХАМАС. За результатами перевірки BBC Verify, виявилось, що відео, зроблене ЦАХАЛом, було відредаговано, що суперечило заявам. До того ж, запис був зроблений до прибуття журналістів, яким пізніше показали зброю. Також кількість зброї в сумці за МРТ-сканером подвоїлася до моменту прибуття кореспондента BBC [1].

Іншим аспектом стратегії була спроба змусити світ ідентифікувати себе з жертвами ХАМАСу. «Уявіть, що це вашу бабусю викрадають з дому і виставляють на парад терористів», - закликав ізраїльський акаунт у соціальних мережах у відеоролику, опублікованому 7 листопада. В іншому ролику, розіграному акторами, показано жінку, яка намагається повідомити про сексуальне насильство з боку бойовиків ХАМАС, проте міжнародне співтовариство зустрічає її з байдужістю. Міністерство закордонних справ Ізраїлю заплатило понад 2 мільйони доларів за рекламу в Інтернеті, що містила кадри нападу 7 жовтня [8].

Кампанії в соціальних мережах розпочалися невдовзі після того, як бойовики ХАМАС вбили

понад 1200 і викрали майже 200 осіб під час нападу на Ізраїль. Натомість ізраїльські військові відповіли облогою сектора Газа, в результаті чого загинуло понад 2330 палестинців [3].

У зв'язку з погіршенням ситуації в Газі, де понад два мільйони палестинців опинилися у складних умовах, західні держави почали збільшувати тиск на Ізраїль, закликаючи до стриманості та дотримання норм гуманітарного права.

Через тиждень Міністерство закордонних справ Ізраїлю розмістило 30 рекламних оголошень, які, згідно з даними платформи X, переглянули понад 4 мільйони разів. Платні відео та фото, які почали з'являтися 12 жовтня, були орієнтовані на дорослих старше 25 років у Брюсселі, Парижі, Мюнхені та Гаазі. Реклама зображувала ХАМАС як жорстоку терористичну групу, подібну до «Ісламської держави». В ній демонструвалися масштаби і види насильства до яких вдавалося угруповання. Інше платне відео, розміщене на X, з текстом, що чергується між ІДІЛ і ХАМАС, містило тривожні кадри, які поступово прискорювалися, поки назви двох терористичних організацій не зливалися в одне ціле. «Світ перемиг ІДІЛ. Світ перемаже ХАМАС», - такими словами закінчувалася реклама [8].

Міністерство закордонних справ Ізраїлю опублікувало на YouTube понад 75 різних рекламних роликів. Вони були спрямовані на глядачів у західних країнах, включаючи Францію, Німеччину, США і Великобританію. В одній рекламі під назвою «Немовлята не можуть прочитати текст у цьому відео, але їхні батьки можуть», на тлі веселки звучала колискова, а екраном пролітав єдиноріг. Реклама закликала глядачів поспівчувати тим, чий діти загинули під час нападу на Ізраїль.

Ізраїль значною мірою орієнтується на Європу, намагаючись заручитися її підтримкою. Близько 50 відеороликів англійською мовою були спрямовані на країни ЄС, тоді як глядачам у США і Великобританії було показано 10/13 роликів відповідно [8].

Ізраїлю також довелося зіткнутися з власними помилками. 17 жовтня провідні новинні організації повірили ХАМАСу, що вибух біля лікарні стався внаслідок ізраїльського авіаудару. Згодом американська та ізраїльська розвідки почали стверджувати, що вибух стався від неправильно випущеної ракети палестинської організації «Ісламський джихад». Цей інцидент виправдав Ізраїль. Офіційні ізраїльські ЗМІ поширили відео, на якому видно, як ракета летить з Гази в бік Ізраїлю, а згодом різко падає в повітрі назад у місто Газа. Однак дане відео було знято в серпні 2022 року.

Аналітики вважають, що розміщення Ізраїлем неправдивого або спірного контенту підірвало довіру до поширюваної ним інформації. Відео, опубліковане арабським обліковим записом Ізра-

їлю, яке нібито показує палестинську медсестру, яка засуджує ХАМАС за захоплення лікарні Аль-Шіфа, було широко висміяно через дивний акцент, театральний реквізит і заздалегідь написані тези ЦАХАЛу. Незабаром його було видалено. Офіційні ізраїльські акаунти також розміщували фото і відео, на яких, як вони стверджували, палестинські актори симулювали поранення, а насправді це були кадри зі старого ліванського фільму.

На тлі падіння міжнародної підтримки Ізраїлю виникає важливе питання: яка сторона виграє битву за прихильність до себе з боку світової громадськості? Згідно з опитуванням, проведеним Університетом Меріленд та компанією Ipsos, кількість американців, які хочуть, щоб США стали на бік Ізраїлю, знизилася з 43% у жовтні до 37% у листопаді [3]. Після того, як десятки тисяч протестувальників вийшли на вулиці європейських столиць, деякі з найвидатніших лідерів думок відмовилися від повної підтримки ізраїльської кампанії, а президент Франції Еммануель Макрон закликав Ізраїль припинити бойові дії.

Висновки. Таким чином, нова фаза арабо-ізраїльського конфлікту продемонструвала потужний вплив пропаганди, зокрема через різні медійні майданчики. Встановлено, що угруповання ХАМАС активно використовує соціальні медіа та тактику «живих щитів» для пропаганди, тоді як Ізраїль залучає ЗМІ та інфлюенсерів для покращення свого іміджу і демонстрації палестинського руху опору як терористичної організації. Війна між Ізраїлем і ХАМАС привернула велику увагу в соціальних мережах, де користувачі таких платформ, як Twitter/X, Tik Tok та Instagram розпочали паралельно публікувати пости і відео про свої погляди на даний конфлікт. Ми переконалися, що обидві сторони однаково поширювали багато контенту в соціальних мережах, які вплинули на сприйняття громадськістю даного конфлікту. Це пов'язано з поєднанням алгоритмізованої курації контенту та дезінформацією. Також спостерігається зниження довіри до основних новинних агентств, що підштовхує людей до пошуку інформації в альтернативних інтернет-джерелах і соціальних мережах. Важливо наголосити, що велика кількість інформації, в тому числі дезінформації, на таких платформах, як X (раніше відома як Twitter), ускладнює користувачам можливість відрізнити факти від вигадок. Таким чином, свідоме маніпулювання цільовою аудиторією у когнітивній сфері в контексті даного конфлікту вилитося у чергову «гібридну» загрозу сьогодення. Адже існують певні верстви громадян, які вагаються у своїй позиції, самооцінці та здатності довіряти урядам, а - це найкращий спосіб послабити західні суспільства з точки зору національної ідентичності, патріотизму та стійкості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Akerman I. Misinformation, censorship, and propaganda: The information war on Gaza. *WIRED Middle East*. URL: <https://wired.me/business/social-media/gaza-social-media-war-palestine/> (дата звернення: 14.05.2024).
2. Cetin Z. Pro-Palestinian protests continue across Europe. *Anadolu Ajansi*. URL: <https://www.aa.com.tr/en/europe/pro-palestinian-protests-continue-across-europe/3216966> (дата звернення: 14.09.2024).
3. Cortellessa E., Bergengruen V. Inside the Israel-Hamas Information War. *TIME*. URL: <https://time.com/6549544/israel-and-hamas-the-media-war/> (дата звернення: 16.09.2024).
4. Harwell D., Dwoskin E. Hamas turns to social media to get its message out – and to spread fear. *Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/10/18/hamas-social-media-terror/> (дата звернення: 16.09.2024).
5. Ho B., Doyle K. Pro-Palestine US Student protests nearly triple in April | ACLED Brief. ACLED. URL: <https://acleddata.com/2024/05/02/pro-palestine-us-student-protests-nearly-triple-in-april-acled-brief/> (дата звернення: 14.09.2024).
6. Kirkpatrick D. D., Rasgon A. The Hamas propaganda war. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/the-hamas-propaganda-war> (дата звернення: 14.09.2024).
7. Lay T., Murillo C. Infographic: global demonstrations in response to the Israel-Palestine conflict. ACLED. URL: <https://acleddata.com/2023/11/07/infographic-global-demonstrations-in-response-to-the-israel-palestine-conflict/> (дата звернення: 14.05.2024).
8. Martin L., Goujard C., Fuchs H. Israel floods social media to shape opinion around the war. *POLITICO*. URL: <https://www.politico.eu/article/israel-social-media-opinion-hamas-war/> (дата звернення: 19.09.2024).
9. May D., Stradner I. The Hamas disinformation campaign against Israel is also brutal. *FDD*. URL: <https://www.fdd.org/analysis/2023/10/22/the-hamas-disinformation-campaign-against-israel-is-also-brutal/> (дата звернення: 16.09.2024).
10. Serwat L. Regional overview: Africa | October 2023. ACLED. URL: <https://acleddata.com/2023/11/08/regional-overview-africa-october-2023/#graphic> (дата звернення: 14.09.2024).
11. Spring M. Who's behind Israel-Gaza disinformation and hate online? *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-67114313> (дата звернення: 14.09.2024).